

5.MEDIA LITERACY FORUM

SOCIAL SCIENCES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

NOVEMBER 11-12 2022



EDITORS
KALDYGUL ADILBEKOVA
AGIT FERHAT OZEL
HALIL TURKER
CANSU COSAN
FULYA IREM SAHIN

ISBN: 978-625-8254-04-4

PROCEEDINGS BOOK

5.MEDIA LITERACY FORUM INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul

5. MEDYA OKURYAZARLIK FORUMU DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

11-12 Kasım 2022, İstanbul

Proceedings Book

Editors

Kaldygul ADILBEKOVA
Agit Ferhat OZEL
Halil TURKER
Cansu COSAN
Fulya Irem SAHIN

By

IKSAD INSTITUTE

All rights of this book belong to
IKSAD. Without permission can't be
duplicate or copied. Authors are
responsible both ethically and juridically
IKSAD Publications - 2022©
Issued: 25.12.2022
ISBN: 978-625-8254-04-4

FORUM ID
5. MEDIA LITERACY
FORUM
CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

**INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF
DIGITAL TRANSFORMATION**

DATE and PLACE

November 11-12, 2022, Istanbul

ORGANISING INSTITUTION

IKSAD INSTITUTE

Media Literacy Association

Halic University

NUMBER of ACCEPTED PAPERS-196

NUMBER of REJECTED PAPERS-32

TOTAL NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY-92

TOTAL NUMBER OF INTERNATIONAL PARTICIPANTS-104

PARTICIPATING COUNTRIES

Türkiye-92, Indonesia-1, Turkish Republic of Northern Cyprus-2, India-20,
England-1, Nigeria-33, Sweden-1, Russia-1, Vietnam-3, Georgia-1, Kyrgyzstan-5,
Egypt -1, Pakistan-5, Algeria-2, Netherlands-2, Azerbaijan-2, Romania-2, Bulgaria-2,
Ghana-1, Lebanon-1, Uzbekistan-2, Saudi Arabia-1, Italy-1, Moldova-1, Israel-1,
Afghanistan-1, Malaysia-5, Ukraine-4, Benin-1, Colombia-1

COMMITTEES

Honorary Head

Prof. Dr. Zafer UTLU
Halic University Rector

Organizing Committee

Prof. Dr. Muge Demir Ayril

Halic University-Dean of the Faculty of Fine Arts- Head of the Organizing Committee

Communication Specialist Cansu Cosan

Halic University-Technology Transfer Office Project and Training Coordinator-Head of the Organizing Committee

Dr. Kaldyguil Adilbekova

General Secretary of IKSAD-Founder of Violence & Abuse Studies-GenocideStudiesCenter Founder
Organizing Committee Member

Coordinators

Assoc. Prof. Oguz Goksu

Organizing Committee-Head of Coordination

Lect. Agit Ferhat Ozel

Altınbas University- IKSAD Coordinator

Res. Asst. Halil Turker

Istanbul University- President of the Media Literacy Association

Dr. Vedat Ozyazgan

Halic University

Su Sonia Herring

DiploFoundation-Editor and Digital Media Manager-Youth IGF Turkey Coordinator

Dr. Xheni Simaku

Halic University Public Relations and Publicity

Elcin Gurbuz

University of Washington-International Program Coordinator

Fulya Irem Sahin

Forum/Congress Assistant-Halic University Technology Transfer Office

Ismail Gokhan Kaya

Forum/Congress Assistant

Ozgün Pelin Ozyol

Visual Director

Res. Asst. Atakan Goktepe

Project Assistant

Res. Asst. Eren Akoglu

Project Assistant

SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE

Prof. Dr. Enrique Mallen- Sam Houston State University, Picasso Project

Prof. Dr. Nilüfer Sarı Sezer-Istanbul University, Communication Faculty

Prof. Dr. Mykola Vaskiv- Borys Grinchenko Kyiv University

Prof. Dr. Seçkin Ozmen- Istanbul University, Communication Faculty

Prof. Dr. Mustafa Talas- Nigde Omer Halisdemir University

Prof. Dr. Nilüfer Pembecioglu- Istanbul University, Communication Faculty

Prof. Dr. Alexander V. Voznyuk - Zhytomyr Ivan Franko State University

Prof. Dr. Giray Saynur Derman- Marmara University, Communication Faculty

Prof. Dr. Filiz Aydogan Boschele- Marmara University, Communication Faculty

Prof. Dr. Deniz Yengin- Çanakkale Onsekiz Mart University, Communication Faculty

Assoc.Prof. Dr. Mustafa Güleç- Ankara University

Assoc.Prof. Dr. Umit Sarı- Istanbul University, Communication Faculty

Assoc.Prof. Dr. Hülya Semiz Turkoglu- Istanbul University, Communication Faculty

Assoc.Prof. Dr. Yunus Emre Tansü- Gaziantep University

Assoc.Prof. Dr. Olha Bykova- Borys Grinchenko Kyiv University, Journalism Department

Assoc.Prof. Dr. Berrin Kalsın -İbni Haldun University, Media and Communication Department

Assoc.Prof. Dr. Hasan Ciftci- Harran University

Assoc.Prof. Dr. Serkan Naktiyok - Atatürk University

Asst. Prof. Dr. Zehra Dogan Sözüer- Halic University, Textile, Fashion and Design Department

Asst. Prof. Dr. Kaya Tabanlı- Halic University, Cartoons and Animation Department

Asst. Prof. Dr. Tamer Bayrak - Canakkale Onsekiz Mart University, Communication Faculty

Dr. Rafael Ricardo Rentería-Universidad Nacional Abierta y A Distancia de Colombia, Instituto Técnico Profesional

Dr. Hasan Yavuz- Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, Ambassador

Dr. Mutlu Ozgen – Researcher, Writer

Dr. Iosefina Blazsani-Batto -Romanian Language Institute

Dr. Alexandru Chiselev -“Gavrilă Simion” Eco-Museum Research Institute from Tulcea

Dr. Vîntu Denis - Moldova Academy of Economic Studies



5TH MEDIA
LITERACY
FORUM



INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

ISTANBUL, TÜRKİYE
November 11-12, 2022

CONGRESS PROGRAM



IMPORTANT

- To be able to make a meeting online, login via <https://zoom.us/join> site, enter ID instead of “Meeting ID or Personal link Name” and solidify the session.
- The presentation will have **15 minutes** (including questions and answers).
- 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.
- Speakers must be connected to the session **15 minutes before** the presentation time.
- All congress participants can connect live and listen to all sessions.
- During the session, your camera should be turned on at least %70 of session period
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

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.
- Moderator is responsible for the presentation and scientific discussion (question-answer) section of the session.

Before you login to Zoom, indicate hall number and your surname (Hall-1, BARAN)

ÖNEMLİ

- 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.
- Sunumlar için **15 dakika** (soru ve cevaplar dahil) süre ayrılmıştır.
- Zoom uygulaması ücretsizdir ve hesap oluşturmaya gerek yoktur.
- Zoom uygulaması kaydolmadan kullanılabilir.
- Uygulama tablet, telefon ve PC’lerde çalışmaktadır.
- Sunum yapacakların sunum saatinden **15 dk önce** oturuma bağlanmış olmaları gerekmektedir.
- Tüm katılımcılar oturumlara online katılıp dinleyebilir.
- Oturumdaki sunumlardan ve bilimsel tartışmalardan (soru-cevap) oturum başkanları sorumludur.
- Sunumlar için **15 dakika** (soru ve cevaplar dahil) süre ayrılmıştır.

TEKNİK BİLGİLER

- Bilgisayarınızda çalışır durumda mikrofon bulunmalıdır.
- Zoom'da ekran paylaşma özelliği kullanılabilir.
- Katılım belgeleri kongre sonunda tarafınıza pdf olarak gönderilecektir.
- Kongre programında yer ve saat değişikliği gibi talepler dikkate alınmayacaktır.

Zoom'a girişte sırayla salon numarasını ve soyadınızı yazınız (Salon-1, BARAN)

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692

Zoom Passcode: 111222

PARTICIPATING COUNTRIES:

Türkiye-92, Indonesia-1, Turkish Republic of Northern Cyprus-2, India-20, England-1, Nigeria-33, Sweden-1, Russia-1, Vietnam-3, Georgia-1, Kyrgyzstan-5, Egypt -1, Pakistan-5, Algeria-2, Netherlands-2, Azerbaijan-2, Romania-2, Bulgaria-2, Ghana-1, Lebanon-1, Uzbekistan-2, Saudi Arabia-1, Italy-1, Moldova-1, Israel-1, Afghanistan-1, Malaysia-5, Ukraine-4, Benin-1, Colombia-1

PROGRAM SCHEDULE / PROGRAM AKIŞI

No	Date	Time	Speaker	TOPIC	Moderator
1		09:00-09:30	Registration		
2	Welcome Speech	09:30-10:00	Prof. Dr. Zafer Utlu Haliç University Rector Prof. Dr. Müge Demir Dean of the Faculty of Fine Arts Dr. Mustafa Latif Emek (President of İKSAD Institute)	Opening Speech	PROTOCOL
3	11 November 2022/Friday	10:00-10:20	TESSA JOLLS (Video) President and CEO, Center for Media Literacy, USA	Media Literacy	
4		10:20-10:40	PELIN MAVILI Netflix Türkiye, Orta Doğu ve Kuzey Afrika Kamu Politikaları Direktörü	Dijital Yayıncılığın Türkiye'ye Katkısı Netflix Örneği	
			10:40-11:00 COFFEE BREAK		
5		11:00-11:50 Opening Panel	PROF. DR. DENİZ YENGİN – Çanakkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı DR. ISIL BOY ERGUL ETZ, TeacherX ve Aron Teknoloji Kurucusu	Nedir? Ne Değildir? "Dijital Okuryazarlık, Medya Okuryazarlığı, Eğitimi ve Ötesi"	Prof. Dr. Müge DEMİR
6					
8					
9	11 November 2022/Friday	11:50-12:40 Opening Panel	Dr. İBRAHİM USLU RTÜK - Başkan Yardımcısı	Görsel Medya Okuryazarlığı ve Dijital Diplomasi	ASSOC. PROF. DR. Oğuz GOKSU TRT Yönetim Kurulu Üyesi
			ASSOC. PROF. DR. BİLGE NARIN SENYUZ		
10			ÖZGÜR AHMET KÖSE		
11			ASSOC. PROF. DR. EMRAH AYDEMİR		
13:30-16:00 SESSION / WORKSHOPS					
12 November Panel Program Below					
12	12 November 2022/Saturday	10:00-10:30	DAVID WORTLEY PROF. DR. ANDREI JEAN VASILE	Facebook & Digiütilization	Dr. Kaydygul Adilbekova (İKSAD)
13	12 November 2022/Saturday	10:30-11:15	DR. AYSEGUL LIMAN KABAN	Dijitalin Etkisiyle Çocuklar, Gençler ve Ebeveynler	Taha AYDOGMUS
14			ASSOC.PROF. DR. ELIF POSOS DEVRANI		
15			MONA AYKUL		
16			DR. ESRA ERCAN BILGIC		
17	12 Kasım 2022/Cumartesi	11:15-12:15	ASSOC.PROF.DR. TIRSE ERBAYSAL FILIBELI	Dijital Okuryazarlıkta Sivil toplum ve Akademinin "Bugünü ve Yarını"	Su Sonia HERRING
18			ASSOC.PROF.DR. ERKAN SAKA		
19			DR. SİNAN AŞÇI		
20			LECT. KENAN DURSUN		
21	12 Kasım 2022/ Cumartesi	12:20-12:50	Osman AKTAS Birising CO-Founder	Veri Okuryazarlığı nedir? Ne değildir? Kurumsal Firmalarda Veri Okuryazarlığının Önemi	Business Panel
22			Erhan SERTER DOMINOS Data Analytics & Business Intelligence Unit Manager		
12:55-13:30 BREAK 3 SESSIONS AND WORKSHOPS					

WORKSHOPS / ATÖLYELER
11.11.2022 CUMA/ FRIDAY

DIGITAL BRAND WORKSHOP DİJİTAL MARKA ATÖLYESİ	FRIDAY CUMA	14:00-15:30	ARTISTIC COSTUME DESIGN IN DIGITAL FASHION WORKSHOP DİJİTAL MODA ATÖLYESİNDE SANATSAL KOSTÜM TASARIMI	FRIDAY CUMA(Online)	14:00-15:30
PODCAST WORKSHOP PODCAST ATÖLYESİ	FRIDAY CUMA	15:30-17:00	E-COMMERCE WORKSHOP E -TİCARET ATÖLYESİ	FRIDAY CUMA	15:30-17:00

WORKSHOPS / ATÖLYELER
12.11.2022 CUMARTESİ/SATURDAY

AI /VR/CODING YAPAY ZEKA/VR/KODLAMA	SATURDAY CUMARTESİ	14:00-15:30	CYBER SECURITY WORKSHOP SİBER GÜVENLİK ATÖLYESİ	SATURDAY CUMARTESİ	14:00-15:30
DIGITAL CITIZENSHIP WORKSHOP DİJİTAL VATANDAŞLIK ATÖLYESİ	SATURDAY CUMARTESİ	15:30-17:00	DIGITAL NEWS WORKSHOP DİJİTAL HABER ATÖLYESİ	SATURDAY CUMARTESİ	15:30-17:00

DIGITAL BRAND WORKSHOP DİJİTAL MARKA ATÖLYESİ		ARTISTIC COSTUME DESIGN IN DIGITAL FASHION WORKSHOP DİJİTAL MODA ATÖLYESİNDE SANATSAL KOSTÜM TASARIMI			
Yağmur Tuncel	Friday-14:00-15:30 Cuma 14:00-15:30 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10319	Bu atölye online gerçekleştirilecek olup atölye için koşullar; (Clo yazılımı Marvelius yazılımını bilgisayara yüklemiş olmak, Temel Kalıp bilgisine Sahip olmak ve Dijitalde avatar oluşturma üzerine ön bilgi sahibi olmaktadır.	Cuma 14:00-15:30 Zoom Bağlantı linki https://us02web.zoom.us/j/89651927692?pwd=ejZ6TWk5dzVXZmM0MndGK1FkWHBGUT09 Meeting ID: 896 5192 7692 Passcode: 111222		
Ayşe Ersay Yüksel					
Erdoğan Tunalı					
Ozan Emre Eyüpoğlu					
Gözde Dönmez Yavuz					
Ayyüce Yılmaz					
Fatma Savul					
Pelin Sude Gültegin					
Amine Zedeli					
Evren Suyuçok					
Maşallah Sincar					
PODCAST WORKSHOP PODCAST ATÖLYESİ		E-COMMERCE WORKSHOP E -TİCARET ATÖLYESİ			
Gül Tuncel	Friday-15:30-17:00 Cuma-15:30-17:00 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10319	Ayşe Ersay Yüksel	Friday-15:30-17:00 Cuma-15:30-17:00 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10335		
Fatma Akyol					
Gözde Dönmez Yavuz					
Ayyüce Yılmaz					
Gözde Okumuş					
Zehra Turğut					
Berfin Efe					
Birsu Balcı					
Zeynep Melisa Kurt					
Elif Hilal Yıldız					
Sema Kavalcı					
Selin Canekin					
Amine Zedeli					
Seyran Gümüšoğlu					
Naciye Gümüšoğlu					
		Ceren Çetinkaya			
		Emine Kuşci			
		Selin Vardarboylu			
		Zeynep Üner			
		Rabia Yamansöz			
		Aleyna Çağla Haskırış			
		Sena Erdoğan			
		Ayşe Nur Akbulut			
		Sariye Nur Talmaç			
		Mert İnce			
		Ayşe Ersay Yüksel			
		Erdoğan Tunalı			

AI /VR/CODING YAPAY ZEKA/VR/KODLAMA		CYBER SECURITY WORKSHOP SİBER GÜVENLİK ATÖLYESİ	
Gizem Pilavcı	Saturday 14:00-15:30 Cumartesi 14:00-15:30 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10118	Ömer Allahverdi	Saturday 14:00-15:30 Cumartesi 14:00-15:30 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10119
Ozan Emre EYÜPOĞLU		Ozan Emre EYÜPOĞLU	
Fatma AKYOL		Dr. Ghanshyam Barman	
Dr. Ghanshyam Barman		Fatma SAVUL	
Ahmet Sabri ÖĞÜTLÜ		Abdullah Oğuz	
Pelin Sude Gültegin		Gözde Okumuş	
Elif ATICI		Seyran Gümüšoğlu	
Handan ÜREK		Naciye Gümüšoğlu	
Amine Zedeli		Çiğdem Fidan	
DIGITAL CITIZENSHIP WORKSHOP DİJİTAL VATANDAŞLIK ATÖLYESİ		DIGITAL NEWS WORKSHOP DİJİTAL HABER ATÖLYESİ	
Rasim Turhan	Saturday 14:00-15:30 Cumartesi 15:30-17:00 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10118	Ayyüce YILMAZ	Saturday 14:00-15:30 Cumartesi 15:30-17:00 Yer: Haliç Üniversitesi 10.Blok Salon: 10119
Gül Tuncel		Dr. Ghanshyam Barman	
Ensar Lokmanoğlu		Abdullah Oğuz	
Ömer Allahverdi		Evren Suyuçok	
Erdoğan Tunalı		Seyran Gümüšoğlu	
Orhan Albayrak		Naciye Gümüšoğlu	
Ayşenur AÇIKEL		Çiğdem Fidan	
Gözde Dönmez Yavuz		Ceren Çetinkaya	
Hatice Karali		Emine Kuşci	
Amine Zedeli		Selin Vardarboylu	

SESSION-1, HALL-1/OTURUM-1, SALON-1

Yer: 10. Blok Salon: 10335

MODERATOR: Assoc. Prof. N. GAMZE ILICAK

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
LACIN AKYIL	Istanbul Arel University	DIGITALIZATION OF EDUCATION IN THE EUROPEAN UNION
VERDA GIZEM OGUL NALAN SUNA	Marmara University Halic University	OPINIONS OF STUDENTS ABOUT DIGITALIZED EDUCATION OF THE FACULTY OF SPORTS AND VOCATIONAL SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS DURING THE PANDEMIC AND AFTER THE PANDEMIC
N. GAMZE ILICAK	Istanbul Gelisim University	DIGITALIZED MINIATURES: THE CASE OF NUSRET ÇOLPAN
ELIF ATICI	Eskisehir Osmangazi University	CREATING MEMORY CONTINUITY BY TRANSFERRING URBAN MEMORY SPACES TO DIGITAL ENVIRONMENT
GOKCESU AKSIT DUDAKLI CEREN ALKAN USTUN	Maltepe University Maltepe University	A STUDY ON THE PERCEPTION OF HEALTH IN ITS INDIVIDUALIZATION WITH THE DIGITAL HEALTH
ALI KIVRAK	Ibn Haldun University	WHATSAPP AS A NEW MEDIUM FOR INFORMAL SCHOLARLY COMMUNICATION
BUSE AKCA	Mef University	YOUTUBE ANALYSIS: VIOLENCE VS. CYBER VIOLENCE ACTIONS
SEYRAN GUMUSOGLU	Marmara University	METHODS OF COMBATING CYBERBULLYING FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE, CRIMES CAUSED BY CYBERBULLYING AND LEGAL MEASURES
Ayesha SYED Ayesha FAYYAZ	Ibn-i Haldun University Ibn-i Haldun University	SOFT POWER IN THE AGE OF DIGITALISATION; EDUCATION AS A NON-CONVENTIONAL SECURITY THREAT
Sehmuz GULER	Halic University	PRODUCTION TRANSFORMATION OF META IN DIGITAL PRODUCTION

Yer: 10. Blok Salon: 10142

SESSION-1, HALL-1/OTURUM-1, SALON-1

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Sibel OKTAR THOMAS

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Zuhal SONMEZER	Istanbul University	DE-IDENTIFICATION ON SOCIAL MEDIA
Beyza YILMAZ	Baskent University	NEEDS CREATED BY BIG DATA STUDIES IN SOCIAL WORK EDUCATION
Esra KIZILOGLU	Selcuk University	CYBERBULLYING (DIGITAL BULLYING) IN THE WORKPLACE: A QUALITATIVE STUDY ON RESEARCH ASSISTANTS
Ibrahim YIKILMAZ Burcu KOR	Kocaeli University The Amsterdam University of Applied Sciences	DIGITAL TRANSFORMATION IN SMES: A FOCUSED REVIEW OF THE RESEARCH LITERATURE
Zehra Dogan SOZUER Hande Ecem BULUS	Halic University Halic University	DEVELOPMENTS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN EDUCATION IN THE DIGITALIZATION PROCESS
Elif YONDEMLI	Marmara University	TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF ETHICS IN DIGITAL MEDIA AND THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA JARGON ON SOCIAL ETHICS
Hacı Halil BASER Kazım KARABOGA Emine Nihan CICI KARABOGA	Necmettin Erbakan University Necmettin Erbakan University	THE EFFECT OF GIFTS WITH PURCHASE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING
Sibel OKTAR THOMAS	Ozyegin University	THE IMPACT OF FALLACIES ON SOCIAL MEDIA
Tavaldiyeva Gulbaxar NISHANOVNA	Tashkent Chemical-Technological Institute	POLICY OF DIGITALIZATION OF MODERN EDUCATION OF UZBEKISTAN
Aykhodjaeva Muborak SAIDKARIMOVNA	Uzbek State University of Physical Culture and Sports	THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PRACTICE OF TEACHING THE UZBEK LANGUAGE
Secil GUNAY AVCI	Halic University	MYTHS ON WOMEN'S HEALTH AND CHILDBIRTH ON DIGITAL PLATFORMS

Yer: 10. Blok Salon: 10143

SESSION-1, HALL-2/OTURUM-1 SALON-2

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Burcu AYAN ERGEN

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Evren BAYRAMLI	Istanbul Esenyurt University	THE COMPARISON OF THEMES OF BOOKS, TELEVISION SERIALS AND FILMS THAT WERE PUBLISHED IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2001-2006 WITHIN THE CONTEXT OF WRITTEN AND ORAL CULTURE
Ayca AYDOGAN KAYMAZ	Halic University	THE CONCEPT OF PLACE IN DIGITAL EXHIBITION DESIGN
Atakan GOKTEPE	Halic University	HOLLYWOOD'S CHALLENGE WITH TRANSFORMATIONS: A COMPARATIVE LOOK TO THE 1960's AND 2010's
Arman ZAN Arşun URAS	Istanbul University Istanbul University	THE LITERARY ASPECT OF VIDEO GAME LOCALIZATION: THE IMPORTANCE OF DIEGESIS
Ayşe OZTURK	Halic University	NEW MEDIA AND VISUAL ARTS
Tugce KELES	Istanbul Gelisim University	COULD THE DIGITIZATION OF CINEMA BE AN ILLUSION OF FREEDOM?
Zehra DOGAN SOZUER Gözde DONMEZ YAVUZ	Halic University Halic University	A NEW ERA IN CLOTHING PREFERENCES, VIRTUAL FASHION-DIGITAL GAMING COLLABORATIONS
Burcu AYAN ERGEN	Yeditepe University	HISTORICAL CHANGE OF THE EXHIBITION
Mustafa C. SADAKAOGLU Serkan DORA	Halic University Istanbul Arel University	DIGITAL CONSUMPTION: A RESEARCH ON DIGITAL PLATFORM SUBSCRIPTION AND SUBSCRIPTION CULTURE
Salih CEYLAN Pınar SAHİN Guven CATAK Arda CALISKAN Server Zafer MASALCI Volkan HACITAHİROGULLARI	Bahcesehir University Bahcesehir University Bahcesehir University Bahcesehir University Bahcesehir University Bahcesehir University	VIRTUAL REALITY BASED DOCUMENTARY GAMES' CONTRIBUTION TO ARCHITECTURAL EDUCATION: A CASE STUDY

Yer: 10. Blok Salon: 10117

SESSION-1, HALL-3/OTURUM-1, SALON-3

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Gamze SEKEROĞLU

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Emir ATAY	Halic University	AN ANALYSIS ON MEASURING THE DIGITAL ECONOMY: SOCIAL TRANSFORMATION OF DIGITAL BANKING APPLICATIONS IN TURKEY
Gamze SEKEROĞLU	Selcuk University	EXAMINATION OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY LEVELS FROM DIFFERENT GENERATIONS
Merve GENC	Beykent University	REMOTE WORKING IN THE PANDEMIC PERIOD: WOMEN WORKING AT HOME AND WORK
Eren AKOĞLU Seyma FILİZ	Halic University Halic University	RECONSIDERING DIGITAL CITIZENSHIP IN THE CLIMATE CHANGE CRISIS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA POSTS OF OIL COMPANIES
Xheni SIMAKU	Halic University	FAIRY TALE MODEL USED BY ITALIAN POLITICIAN IN THE SOCIAL MEDIA CAMPAIGN: THE IMMIGRATION IN ITALY, SAME EVENT DIFFERENT PERSPECTIVES
Orhan ALBAYRAK	Halic University	METAVVERSE-POLITICS AND ETHICS
Imran GUR	Mus Alparslan University	INTER WORLD-SUN DISCIPLINER OF TRANSFORMATION AS THE CURRENT HISTORY OF UNIVERSAL CHANGE FORMS: DIGITAL WORLD FORMS AND THE HUMAN OF REEL WORLDS
Imran GUR	Mus Alparslan University	THE CREATOR CHANGE ARCHITECTURAL OF MASSIVE PEN FORMS BY BEING THE POINT OF EVOLUTION OF INFORMATION IN CURRENT HISTORY: AS THE DIGITAL WORLDS OF CRIME FORMS BASED ON WEAPONS OF MASS DESTRUCTION
Fatih Serdar OZGULTEKIN	Halic University	A CONTENT ANALYSIS FOR THE MEDIA LITERACY COURSES IN COMMUNICATION FACULTIES
Behcet GULERYUZ	Halic University	HOW DOES ART SEE IN THE CONTEXT OF HUMANISM, TRANSHUMANISM AND POSTHUMANISM?

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692

Zoom Passcode: 111222

SESSION-1, HALL-1/OTURUM-1, SALON-1

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Asu Perihan KARADUT

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Mustafa BOYUK	Ankara Yıldırım Beyazıt University	PUBLIC BROADCASTING AND CINEMA IN THE DIGITAL ERA: A STUDY ON THE REFLECTION OF TRT TV MOVIES PROJECT ON DIGITAL JOURNALISM
Gurkan GOKASAN	Uluslararası Kıbrıs University	USE OF DENOTATIONS IN LOGO DESIGN: SEMIOTIC ANALYSIS OF MUNICIPAL LOGOS OF DISTRICTS IN TRNC
Metin OZKAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	DIGITAL CITIZENSHIP: THE NEW FORM OF POLITICAL PARTICIPATION IN THE INTERNET AGE
Zekavet KABASAKAL	Dokuz Eylül University	SOCIAL MEDIA ADDICTION UNDER THE SHADOW OF COVID 19
Asu Perihan KARADUT	Anadolu University	DIGITAL ARCHIVES OF THE CELLO QUARTET & SOLOIST ORCHESTRA: "BEHIND THE SCENES" VIDEOS
Tugba BAHÇEKAPILI OZDEMIR Ayca CEBI	Trabzon University Trabzon University	EXAMINING PRESCHOOL TEACHER CANDIDATES' SOCIAL MEDIA NEWS TRUST AND VERIFICATION LEVELS IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA LITERACY
Omer AYDINLIOGLU Fikriye CELIK	Sivas Cumhuriyet University Sivas Cumhuriyet University	CREATING NEED OUT OF DISTOPHIA: A STUDY ON THE USE OF DISTOPIAN ELEMENTS IN ADVERTISEMENTS
Emine CETINER OZYILMAZ	Ataturk University	A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN SOCIAL MEDIA AND CHARITY
Fatma AZIZOGLU Banu TERZI Fatma OZHAN Yeter DEMIR USLU	Halic University Akdeniz University Halic University Istanbul Medipol University	INVESTIGATION OF AFFECTING FACTORS AND DIGITAL BURNOUT LEVELS IN HEALTH SCIENCES STUDENTS: TURKEY PROFILE

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-1, HALL-2/OTURUM-1, SALON-2

MODERATOR: Assoc. Prof. Dr. Rojan GUMUS

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Alisa SHARSHOVA Marina GUSEVA	The Kosygin State University of Russia The Kosygin State University of Russia	DIGITAL FASHION FOR FAT WOMEN
Lorenzo DENICOLAI Elio UGENTI	University of Turin RomaTre University	AUDIOVISUAL MEDIA PRODUCTION AND SCREEN INTERACTION: TEACHING AND LEARNING IN CONTEMPORARY VISUAL ECOSYSTEM
Yarashbayeva Sevinch QUTLIMURODOVNA	Uzbek State University	DIGITAL JOURNALISM IN UZBEKISTAN
Terane MAHMUDOVA	Baku State University	THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN POST-SOVIET UNION COUNTRIES IN THE AGE OF NEW COMMUNICATION PROCESSES
Djelloul MOKADEM Nedjai SOFIANE	SAIDA SAIDA	COMPARATIVE STUDY BETWEEN CNN, EIGENFACE AND LBPH TECHNIQUES FOR FACE RECOGNITION
Venera NARINOVA	Kirgizistan-Turkiye Manas University	A REVIEW OF THE CONTENT POSTS OF TIKTOKERS IN KYRGYZSTAN
Atilla Can EKICI	University of Plymouth	EXAMPLE OF USING SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AS AN EFFECTIVE PROPAGANDA AND DIPLOMACY TOOL: FOREIGN AID ACTIVITIES PUBLISHED BY SAUDI ARABIA THROUGH SOCIAL MEDIA
FABIYI, Oluwafunmilayo Omolola OLUBANJO-OLUFOWOBI, Olufunso EGBERONGBE, Tijani Taiwo	Olabisi Onabanjo University Mountain Top University Olabisi Onabanjo University	AYELUJARA AND SURULERE: A DICHOTOMY OF THE SOCIAL MEDIA AND YORUBA-AFRICAN ETHOS ON WEALTH ACQUISITION
Rojan GUMUS	Dicle University	SOCIAL MEDIA USE AND DIGITAL HEALTH: CONCEPTS, CONSIDERATIONS AND CHALLENGES

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-1, HALL-3/OTURUM-1, SALON-3

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Safiye SARI

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
ZELIHA TEKIN	Mus Alparslan University	METAVEVERSE VISION AND STRATEGY OF BUSINESSES: EXAMPLES FROM THE WORLD
ZELIHA TEKIN	Mus Alparslan University	METAVEVERSE-ORIENTED LEADERS OF THE BUSINESS WORLD
Safiye SARI Betül ELIBOL	Ataturk University Erzincan Binali Yıldırım University	VIRTUAL PROTOTYPING WITH VSTITCHER 3D DESIGN PROGRAM
OZLEM BUYUKTAS	Adana Alparslan Türkes Science And Technology University	SPACE ANALYSIS WITH DIGITAL NETWORK SYSTEMS: MIES VAN DER ROHE, CASE OF FARNSWORTH HOUSE
Cagan CANKIRILI	Yeditepe University	DESIGN AND IMPLEMENTATION PROCESSES OF CREATING DROP CAPS BY USING GAN FOR TYPOGRAPHY
Murad KARABULUT Deniz SEZGIN	Ankara University Ankara University	MOBILE HEALTH APPLICATIONS: AN EVALUATION OF FREE MOBILE HEALTH APPLICATIONS IN TURKEY IN 2022
Zekavet KABASAKAL Muhammet Can DOGRU	Dokuz Eylul University	CYBERLOAFING DURING THE COVID 19 PROCESS
Ayşe Elif POSOS DEVRANI Cigdem BOZDAG BUCAK Yunus ERDURAN Bahadır OZ	Turkish-German University University of Groningen Kadir Has University	A VIEW ON MEDIA LITERACY IN TURKEY FROM THE PERSPECTIVES OF STUDENTS, PARENTS AND TEACHERS: ACCESS, COMPETENCE, BEHAVIOR, RELATIONSHIP AND AWARENESS

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-1, HALL-4/OTURUM-1, SALON-4

MODERATOR: Assoc.Prof. Dr. Handan UREK

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Seyma BOZKURT UZAN	Istanbul Gelisim University	SELECTION OF DIGITAL PLATFORMS BY UNIVERSITY STUDENTS WITH MCDM METHODS
Cigdem Sema SIRMA	Baskent University	DIGITAL GAMES AS THE FIGHTING FIELD OF DIGITAL PARENTING: THE CASE OF 'HUGGY WUGGY'
Dilek KUL Alper SAGLIK	Canakkale Onsekiz Mart University Canakkale Onsekiz Mart University	VR AND AR IN LANDSCAPE ARCHITECTURE
Esra Saniye TUNCER	Dicle University	ARE EMOJI THE FIRST STEP OF HUMANITY'S FUTURE COMMON LANGUAGE?
Sefa ERBAS	Gümüşhane University	SOCIAL INTERACTIVE ROBOTS
Handan UREK	Balıkesir University	INVESTIGATION OF SEVERAL MISCONCEPTIONS OF TEACHER CANDIDATES WITHIN THE CONCEPT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
Hakan ANAY Ulku OZTEN Merve UNAL	Eskişehir Osmangazi University Eskişehir Osmangazi University Eskişehir Osmangazi University	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A CREATIVE TOOL: ARCHITECTURAL DESIGN APPLICATIONS
Firat Berk SIVASLIOGLU Ivo FURMAN	Lund University Istanbul Bilgi University	ASSESSING SPUTNIKTR'S COVERAGE OF THE 2020 NAGORNO-KARABAKH WAR

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-1, HALL-5/OTURUM-1, SALON-5

MODERATOR: Assoc.Prof. Dr. Velichka Traneva

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Moazzama ABID Fareed AFZAL Shuja ur REHMAN Shoaib HASAN	Saint Mary's College Gujranwala Government College University Saint Mary's College Gujranwala Saint Mary's College Gujranwala	APPLICATIONS OF ULTRASOUND AND NANOTECHNOLOGY IN FOOD ANALYSIS
Stoyan TRANEV Velichka TRANEVA	Prof. Asen Zlatarov" University Prof. Asen Zlatarov" University	EON-XR THE DIGITAL PLATFORM IN LEARNING
RAJESHWARI D ASHWINI B POORVA SANTHIYA P M BALAMURUGAN R	Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology	IOT BASED STRESS DETECTION FOR BED RIDDEN PATIENTS
PRAGADEESH R SATHEESH M RAMYA M SANTHOSH KUMAR M BHUVAN KANNA S	Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology	WHEELCHAIR FALL DETECTION USING IOT
Hoda KAIN	Saint Joseph University	EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF MICROSOFT TEAMS FEATURES ON DEVELOPING TECHNOLOGICAL, SOCIAL, AND COMMUNICATION SKILLS AMONG GRADE 11
Ly Dai HUNG	Vietnam Institute of Economics	FAST AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN DIGITAL REVOLUTION: AN APPLICATION OF KUZNETS CURVE
Muhammad FAISAL	Ministry of Human Rights Commission	AN EVALUATION OF DEEP LEARNING PLANS FOR ENVISAGING THE PROBABILITY OF ENDURING BREAST MELANOMA

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-2, HALL-1/OTURUM-2, SALON-1

MODERATOR: Dr. Chandrakant Naikodi

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
PRATHIGA P RITIKA T DINESH A	Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology	SECURITY ISSUES AND CHALLENGES FOR THE IOT BAASED-SMART GRID
KAVIN S NIDHARSUN K M PURUSHOTHAMAN G	Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology	DEVELOPMENT OF SELF-DRIVING ROBOT
GIRIDHARAN S DHARSHINI R	Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology	DATA SECURITY AND PRIVACY
Chandrakant NAIKODI	Davangere University	SERVICE OF SELF MOTIVATED DRONES UPON HEALTHCARE DEVICE'S MOTIVATION
MADHUSHREE S KOWSALYA M	Bannari Amman Institute Of Technology Bannari Amman Institute Of Technology	DEVELOPMENT OF VIRTUAL CHATBOT
Joy Ejighomegba OMOROJOR Ajibola AREWA	Lagos State University Of Education Lagos State University	THE APPLICATION OF CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM) WITH EXCHANGE RATE FACTOR ON AVERAGE RETURN OF A PORTFOLIO IN NIGERIA
Chandrakant NAIKODI	Davangere University	BCI MODEL TO TRAIN HUMAN BRAIN TO MASK PAIN OF THE BODY PARTS

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692

Zoom Passcode: 111222

SESSION-2, HALL-2/OTURUM-2, SALON-2

MODERATOR: Assoc.Prof.Dr. Zeynep Yesim ILERISOY

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
OLUBANJO-OLUFOWOBI, Olufunso EGBERONGBE, Tijani Taiwo FABIYI, Oluwafunmilayo Omolola	Mountain Top University Olabisi Onabanjo University Olabisi Onabanjo University	DIGITAL TECHNOLOGY AND DEHUMANIZATION: AN ETHICAL EXPLORATORY STUDY OF DEHUMANIZATION OF HUMAN THROUGH CYBERBULLYING AND CYBER STALKING
Elizabeth Rico LOZADA Jaime Alberto Jaramillo CARVALHO Juan Camilo Sánchez GONZÁLEZ Carlos Mario Gutierrez AGUILAR Giovanni Barrera TORRES	Instituto Tecnológico Metropolitano Centro de Tecnología de la Manufactura Avanzada Centro de Tecnología de la Manufactura Avanzada Instituto Tecnológico Metropolitano Instituto Tecnológico Metropolitano	WASTE LEATHER INDUSTRY RECOVERY, MECHANICAL CHARACTERIZATION FOR SUSTAINABLE APPLICATIONS
Sudirman T.P LUMBANGAOL Yoel Octobe PURBA Juliaster MARBUN Kevin William Andri SIAHAAN Froilan D. MOBO Rizki ANANDA	University of HKBP Nommensen Pematangsiantar University of HKBP Nommensen Pematangsiantar University of HKBP Nommensen Pematangsiantar University of HKBP Nommensen Pematangsiantar Philippine Merchant Marine Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	STUDENT PERCEPTIONS OF THE EFFECTIVENESS OF USING COMPUTER SIMULATION AND ANIMATION IN CHEMISTRY LEARNING IN SENIOR HIGH SCHOOLS IN INDONESIA
Kubra KOC Zeynep Yesim ILERISOY	Gazi University Gazi University	EVALUATION OF BIG DATA CONCEPT IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN LINE WITH PRODUCTION AND TRANSFER
O. Ozgur GUVEN	Gaziantep University	"GRASPING" THE DIGITAL WORLD: AN INTRODUCTION
Mehmet TOKATLI Zohre AKYOL	Trakya University Zonguldak Bulent Ecevit University	HOW MARKETING SNEAKS INTO METAVERSE AGE: A CONTENT ANALYSIS THROUGH MOVIES
Nurperihan TOSUN	Sivas Cumhuriyet University	HEALTH TOURISM AND TELEMEDICINE
Mustafa TOSUN Nurperihan TOSUN	Sivas Cumhuriyet University Sivas Cumhuriyet University	TELEDERMATOLOGY

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-2, HALL-3/OTURUM-2, SALON-3

MODERATOR: Prof. Dr. Sciuchina Olga

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Svitlana HANABA	Disciplines Bohdan Khmelnytskyi National Academy of the State Border Guard	CORPOREALITY IN THE GENDER STEREOTYPES OF EDUCATION
Deepanjali Mishra HUMANITIES	KIIT University	IMPLICATIONS AND CHALLENGES OF E-LEARNING TO TEACH LITERATURE TO STUDENTS
Mageed Oshogwe HARUNA Daniel Dauda ABARSHI	Federal University of Kashere Bauchi State University	MASS-ABDUCTION OF STUDENTS AND ITS IMPLICATIONS ON EDUCATIONAL DEVELOPMENT IN NORTHERN NIGERIA
TAVERSHIMA KPAREV TERKIMBI VICTOR IKPATO JAMES DUENYA	Benue State University Benue State University Benue State University	CONTENT DELIVERY IN TERTIARY INSTITUTIONS OF LEARNING IN NIGERIA: A REVIEW OF BEST PRACTICES IN CURRICULUM DELIVERY IN THE CONTEMPORARY SOCIETY
Ndubuisi-Okolo Purity UZOAMAKA Onuzulike NKECHI Osita Fabian CHINEDU		EDUCATIONAL DECADENCE IN NIGERIA: THE WAY FORWARD
Hassan TAHERI Liaqat Ali AKHLAQI	Taj University Taj University	STUDY OF ENTREPRENEURSHIP CHALLENGES USING DELPHI METHOD IN AFGHANISTAN (CASE STUDY: BALKH PROVINCE)
Sciuchina OLGA Tatiana SANDU	Comrat State University Comrat State University	REDUPLICATION IN THE LEXICAL SYSTEM OF ENGLISH
Dossan ARAY	Abay University	PECULIARITIES OF THE FORMATION OF MODERN INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENTS
K.R.Padma K.R.Don	Sri Padmavati Mahila Visvavidyalayam (Women's) University Bharath Institute of Higher Education and Research (BIHER) Bharath University	STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC: DISRUPTION OF EDUCATIONAL SYSTEM

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692

Zoom Passcode: 111222

SESSION-2, HALL-4/OTURUM-2, SALON-4

MODERATOR: Prof. Dr. Fuat GULLUPINAR

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Bayram DELES Fatih AYDOGDU Neriman ARAL	Erzincan Binali Yıldırım University Erzincan Binali Yıldırım University Ankara University	INVESTIGATION OF GUIDANCE STRATEGIES FOR DIGITAL GAMES OF PARENTS WITH CHILDREN IN PRESCHOOL PERIOD
FATMA OZTURK SEZEN BOZYIGIT	Mersin Tarsus University	THE EFFECT OF PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPPING SITES ON E-SATISFACTION AND E-LOYALTY OF GENERATION Y CONSUMERS
SEZEN BOZYIGIT FATMA OZTURK	Tarsus University Mersin	THE EFFECT OF GENERATION X AND Y CONSUMERS' LIFE SATISFACTION ON THEIR MATERIALIST TENDENCIES
Sevra Su TATLIOGLU Fuat GULLUPINAR	Anadolu University Anadolu University	AN ASSESSMENT ON "SHARENTING" PRACTICES IN THE AXIS OF DIGITAL PRIVACY AND DIGITAL PARENTING
Pinar SEVGINER		COUNTER-SURVEILLANCE IN THE SURVEILLANCE SOCIETY
Hacı Halil BASER Kazım KARABOGA Emine Nihan CICI KARABOGA	Necmettin Erbakan University Necmettin Erbakan University	THE EFFECT OF GIFTS WITH PURCHASE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING
Hatice KARALI Aysenur ACIKEL	Bartın University Bartın University	THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DIGITAL TECHNOLOGY USE OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF BARTIN UNIVERSITY

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-2, HALL-5/OTURUM-2, SALON-5

MODERATOR: Prof. Dr. Ahmed SMAHI

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Nguyen Thi Thu DUNG	Vietnam National University	THE PRESERVATION OF CULTURE HERITAGE IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: THE CASE OF VIETNAM
Neha BHUSHAN	Sharda University	DIGITAL ADAPTATION OF FOLKTALES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
K.R.Padma K.R.Don	SriPadmavatiMahilaVisvaVidyalayam (Women's) University Bharath University	ONLINE TRANSFORMATION SIGNIFICANTLY DURING PANDEMIC SHOWED POSITIVE EFFECT ON MENTAL HEALTH OF STUDENTS
Ahmed SMAHI Mohammed BENBOUZIANE	University of Tlemcen Higher School of Management (E.S.M)- Tlemcen	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TOURISM DESTINATION BRANDING :THE CASE OF ALGERIA
Isaac Kofi BINEY	University of Ghana	UNPACKING LIFELONG LEARNING AND ENTREPRENEURIAL PROSPECTS AMONG YOUNG ADULTS IN GHANA
Sadia HUDA Asir AJMAL	University of Management and Technology GIFT University	ADOLESCENTS PERCEPTION ABOUT PARENTS REGARDING THEIR CAREER DECISION MAKING: AN INDIGENOUS PERSPECTIVE
Remus RUNCAN Ciprian BATANEANT	Aurel Vlaicu University of Arad Aurel Vlaicu University of Arad	CHILDREN WHO HAVE CHILDREN: THE PHENOMENON OF FAMILIES IN WHICH AT LEAST ONE OF THE PARENTS IS A MINOR

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-3, HALL-1/OTURUM-3, SALON-1

MODERATOR: Dr. Ronen Harel

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Ogonyi, Francis EKAYA Ojugbo Gabriel ONAH	<i>University of Calabar</i> <i>University of Calabar</i>	COVID 19 AS A CATALYST FOR CREATIVE INNOVATION AND EXPERIMENTATION
Ronen HAREL	Peres Academic Center	CULTURE OF INNOVATION
Ezeodo Calista CHINWE	University of Nigeria	FRUSTRATION-AGGRESSION- HYPOTHESIS AND BOKO-HARAM INSURGENCIES IN NORTHERN NIGERIA
Ahmed USMAN	Federal University of Kashere	ELECTIONS AND DEMOCRATIC SUSTAINABILITY IN NIGERIA'S FOURTH REPUBLIC
Aminu MAIKUDI	Federal University	EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM : IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN NIGERIA
Nor Ba'yah ABDUL KADIR Rusyda Helma MOHD Mohd. Rizal ABDUL MANAF Normaliza AB MALIK Mohd. Amirul Rafiq ABU RAHIM	<i>National University of Malaysia</i> <i>National University of Malaysia</i> <i>National University of Malaysia</i> <i>Islamic Science University of Malaysia</i> <i>Khazanah Research Institute</i>	REEVALUATING MALAYSIANS' DEGREE OF KNOWLEDGE, AWARENESS, AND PRACTISE AFTER TWO YEARS OF FIGHTING THE COVID- 19 EPIDEMIC
Subhashish DEY	Gudlavalleru Engineering College	DEGRADATION OF PLASTICS WASTE AND ITS EFFECTS ON ENVIRONMENTAL ASPECTS: A SCIENTIFIC ANALYSIS AND COMPREHENSIVE REVIEW

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-3, HALL-2/OTURUM-3, SALON-2

MODERATOR: Falmata Mukhtar R.N.

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Vasilena VASILEVA		"THE INSEPARABLE DO THE IMPOSSIBLE" IN THE PLAY „THE EMISSARY" PRESENTED BY BULGARIAN "KONNIK" THEATRE AT "DOBRI CHINTULOV - 1935" COMMUNITY CENTER
Ashwanthicka M M	Amity University	THE BENEFITS OF RESTORATIVE ENVIRONMENTS ON MENTAL HEALTH OF ADULTS: A LITERATURE REVIEW
Jibrin, S. Salihu, I. T Mohammed, H. U. Abdullahi, A. Jimoh, M. T	Federal University Of Technology Federal University Of Technology Federal University Of Technology Federal University Of Technology Federal University Of Technology	FACTORS AFFECTING THE USE OF TRADITIONAL MEDICINE AMONG FARMERS IN OSUN STATE, NIGERIA
Eunice S.A. JEJE Solomon O. ADEBAYO Olasunkanmi G. JEJE	Federal University Dutsin-Ma University of Ilorin Federal University Dutsin-Ma	RE-EXAMINING THE THREAT OF POVERTY TO NATIONAL SECURITY IN NIGERIA
ABBANI, Abubakar Yakubu USMAN, Mustapha Giro	Federal University Birnin Kebbi	FACTORS INFLUENCING MEN'S FERTILITY INTENTIONS AND FAMILY PLANNING ADOPTION IN KEBBI STATE, NORTH-WEST ZONE OF NIGERIA
Umar MUSA	Ahmadu Bello University Zaria-Nigeria	THE LONGRUN AND SHORTRUN IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON AGRICULTURAL OUTPUT IN NIGERIA
Falmata Mukhtar R.N. Waziri Ahmed GAZALI	University of Maiduguri University of Maiduguri	EFFECTS OF INSURGENCY ON THE UTILIZATION OF MATERNAL HEALTH CARE SERVICES IN YERWA DISTRICT OF BORNO STATE, NIGERIA

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-3, HALL-3/OTURUM-3, SALON-3

MODERATOR: Asst. Prof. Joseph U. Almazan

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Joseph U. ALMAZAN	Nazarbayev University	PARTICIPATORY HYGIENE AND SANITATION TRANSFORMATION (PHAST) IN A REMOTE AND ISOLATED COMMUNITY IN SAMAR PROVINCE, PHILIPPINES
Aleyomi TIMILEYIN PAUL Muhammad BASHIR ALI Aisha Dalhat MUHAMMAD	Kaduna State University Kaduna State University Kaduna State University	AN ANALYSIS OF THE COVERAGE OF COVID-19 (CORONA VIRUS) IN PUNCH AND DAILY TRUST NEWSPAPER
Favour C. UROKO	University of Nigeria	JUST LIKE IN THE TIME OF REHOBOAM: CORRUPTION AND HUMAN RIGHTS ABUSES IN THE NIGERIAN POLICE FORCE. IS THERE ANYTHING THE CHURCH CAN DO?
Abubakar Muhammed GOGA	Ahmadu Bello University	AFRICAN CONTINENTAL FREE TRADE AREA (AfCFTA) ECONOMIC POLICY AND REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT: AN OVERVIEW
Nidhi LATHIGARA Tushar JAIN	Marwadi University Marwadi University	"ADULTERY LAWS - AN ASSESSMENT UNDER INTERNATIONAL DOMAIN"
Faisal ZULHUMADI Alia Bazilin MOHD RAFIEE	University Utara Malaysia	TREND OF RECYCLING BIN USAGE AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS NORTHERN MALAYSIA
Faisal ZULHUMADI Nurul SHUHADA FARIZAL	University Utara Malaysia University Utara Malaysia	FACTORS LEADING TO GADGET ADDICTION AMONGST TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA
Faisal ZULHUMADI Farizah MOHAMAD HAIRI	University Utara Malaysia University Utara Malaysia	FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES AMONG TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA
Faisal ZULHUMADI Nur SYAFIKA ZULAIIDI	University Utara Malaysia University Utara Malaysia	FACTORS OF CASHLESS TRANSACTION ACCEPTANCE AMONG TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-3, HALL-4/OTURUM-3, SALON-4

MODERATOR: Adesina ADEGBITE

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Syaifuddin AMİR Nasser Shawqi ABDUR RAZEQ Sarimin ADANG	University of Sulawesi Barat University of Al Azhar Headmaster of SMAN	AN ANALYSIS POLITNESS LANGUAGE STRATEGIES IN CAIRO ECONOMIC JOURNAL
DADA, Olorunfemi	McPherson University	CHALLENGES AND PROSPECTS OF SELECTED RELIGIOUS TOURISM SITES IN OKUN LAND, KOGI STATE, NIGERIA
Olena A. LYKHOLAT Nina O. KHROMYKH Tetyana Y. LYKHOLAT Oleh O. DIDUR Maxim O. KVITKO Yuriy V. LYKHOLAT	University of Customs and Finance Oles Honchar Dnipro National University Oles Honchar Dnipro National University Oles Honchar Dnipro National University Kryvyi Rih State Pedagogical University Oles Honchar Dnipro National University	THE CONCEPT OF BALANCED NATURAL NUTRITION USING INTRODUCTORY SPECIES OF FRUIT CROPS IN UKRAINE (EXAMPLE OF JOŠTA PLANTS)
Adesina ADEGBITE	UNIVERSITY OF ILORIN	TECHNI-REVIEW OF COMMUNICATIVE ICONS OF SELECTED SCENOGRAPHIC ELEMENTS IN THE STAGE PERFORMANCE OF DELE ODULE'S OJU KELEKUN
AMINU MAIKUDI	Federal University Dutsin-Ma	EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM : IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN NIGERIA
Natalya ORLOVSKA Yulia STEPANOVA	Odessa National Maritime University National Academy of the State Border Guard of Ukraine	THE CURRENT POSSIBILITIES OF THE MARITIME COMPLEX OF UKRAINE SECURITY ENSURING
Ukoha, J. C. I. Ezeugo, D. D.	Michael Okpara University of Agriculture Michael Okpara University of Agriculture	PRACTICE OF FAMILY PLANNING METHODS AMONG RURAL WOMEN IN ABIA CENTRAL SENATORIAL ZONE, NIGERIA

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-3, HALL-5/OTURUM-3, SALON-5

MODERATOR: M.K.GANESHAN

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
IMOH SUNDAY OBOT	Ajayi Crowther University	BETWEEN "SPIRIT-WIFE" AND VENGEANCE: SPECK AND RIPPLES OF MENTAL DISORDER IN SYLVIA
M.K.GANESHAN	Alagappa University	THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
BELLO, Ibrahim Enesi SAMUEL, Magdalene Bulus Ruth KOLO	Federal University of Technology Minna Federal University of Technology Minna Federal University of Technology Minna	SUPPORTIVE WORK ENVIRONMENT AND EMPLOYEE RETENTION: A STUDY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT AGENCY (SMEDAN) HEADQUARTERS ABUJA, NIGERIA
Mutiu ABDULGANIYU Abdullahi BADIRUD	Federal University Gusau Federal University Dutsin-Ma	IMPACT OF BUDGETING PLANNING AND CONTROL ON PRODUCTIVITY IN NORTHERN CABLE PROCESSING MANUFACTURING COMPANY (NOCACO), KADUNA
MUSTAPHA ALIYU ABDULKADIR MOHAMMED ABDULLAHI MOHAMMED HASSAN ZEKERI SALISU	Federal University of Technology Minna Federal University of Technology Minna Federal University of Technology Minna Federal University of Technology Minna	ASSESSMENT OF SAFETY PRECAUTION AND RISK MANAGEMENT AMONG ROADSIDE ARC WELDERS IN MINNA METROPOLIS
Sylvester F LARBEINDEE	Marwadi University	SOCIOLOGICAL PERSPECTIVES ON SUICIDE USING INDIA AS CASE STUDY
Süreyya YIGIT	New Vision University	CICERO AND THE ART OF RHETORIC

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-4, HALL-1/OTURUM-4, SALON-1

MODERATOR: Prof. Dr. Arif Orcun SOYLEMEZ

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Emel MIRZA Zeynep KARACOR	Selcuk University Selcuk University	SUSTAINABLE DEVELOPMENT WITH HAPPINESS ECONOMICS APPROACH
Sercan DEMIR A. Sabri OGUTLU Gencay SARIISIK	Harran University Harran University Harran University	OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN INDUSTRY 4.0 TRANSITION PROCESS OF SMES IN SANLIURFA PROVINCE
Gencay SARIISIK Sercan DEMIR A. Sabri OGUTLU	Harran University Harran University Harran University	MODELING OF FACTORS AFFECTING INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF SMEs WITH CRT DECISION TREE
A. Sabri OGUTLU Gencay SARIISIK Sercan DEMIR	Harran University Harran University Harran University	MODELING OF THE FACTORS AFFECTING THE PRIORITIES OF SMEs IN THE INDUSTRY 4.0 TRANSITION WITH CRT DECISION TREE
Arif Orcun SOYLEMEZ	Marmara University	A FUNDAMENTALS-BASED RANDOM FOREST MODEL FOR FIRMS TO EFFECTIVELY HEDGE THEIR FOREIGN EXCHANGE POSITIONS
Ayse ASILTURK	Trabzon University	DIGITAL ORGANIZATIONAL CULTURE
Muhammed Furkan TASCI Nil Esra DAL	Burdur Mehmet Akif Ersoy University Burdur Mehmet Akif Ersoy University	ALGORITHMIC MARKETING

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-4, HALL-2/OTURUM-4, SALON-2

MODERATOR: Assist.Prof. Dr. İsa DEMİR

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Mücahit BAYKUL Fuat GULLUPINAR	Anadolu University Anadolu University	DIGITALIZATION OF FAME IN THE CONSUMER SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CONTENT CREATION, ADVERTISING AND MARKETING RELATIONSHIPS
Fikriye CELİK OMER AYDINLIOĞLU	Sivas Cumhuriyet University Sivas Cumhuriyet University	A LITERATURE RESEARCH on BIOPOLITICAL MARKETING
Musa MURSAGULIYEV Saadet ALIYEVA Firuze MAMMADOVA	“Keşikçıdağ” State Of History-Traditional “Avey” State Of History-Traditional “Keşikçıdağ” State Of History-Traditional	DIGITAL APPROACHES TO THE PROMOTION OF HISTORICAL MONUMENTS
Selin BASER		CYBERBULLYING AND THE ANSWER OF LAW ON A GLOBAL SCALE
Selin BASER		LIMITS OF CYBER WARFARE AND THE POSSIBLE CONSEQUENCES OF VIOLATION OF THOSE LIMITS FROM HUMANITARIAN LAW PERSPECTIVE
Hacer ORUN KAVAK Osman Kursat ACAR Muhammet Hamdi MUCEVHER	Suleyman Demirel University Suleyman Demirel University Isparta Practical Science University	DIGITALIZATION, LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN HEALTH INSTITUTIONS IN THE 21st CENTURY
İsa DEMİR	Zonguldak Bulent Ecevit University	CONSTRUCTING A NEW CAREER MANAGEMENT PARADIGM BEYOND THE NEOLIBERAL DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE
Huseyin MERTOL Sirin CETİN Yunus ERGUN	Tokat Gaziosmanpasa University Amasya University Tokat Gaziosmanpasa University	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DIGITALIZATION AND CULTURAL CHANGE

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-4, HALL-3/OTURUM-4, SALON-3

MODERATOR: Dr. Georgiana Stănescu

AUTHOR	AFFILIATION	ABSTRACT TITLE
Ikramuddin JUNEJO Falak Noor RİND Zainab LAGHARİ	SZABIST Hyderabad Campus SZABIST Hyderabad Campus SZABIST Hyderabad Campus	IMPACT OF SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT ON SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY EVIDENCE FROM MANUFACTURING COMPANIES, IN HYDERABAD, PAKISTAN
. Georgiana STĂNESCU	University of Craiova	RISK OF FAKE NEWS IN THE FIELD OF CRYPTOCURRENCIES AND NON-FUNGIBLE TOKENS
Ly Dai HUNG	Vietnam Institute of Economics	NET TOTAL CAPITAL INFLOWS IN DIGITAL TRANSFORMATION: EVIDENCE FROM VIETNAM ECONOMY
Jijo James INDIPARAMBIL	Sanjo College of Management and Advanced Studies	IMPLICATIONS OF INDIAN (HINDU) MORAL STRANDS IN SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT
EZE, Solomon Uchekukwu ANOKE, Amechi Fabian ONUZULIKE- CHUKWUEMEKA, Nkechi	Nnamdi Azikiwe University Nnamdi Azikiwe University Nnamdi Azikiwe University	ROLE OF SKILL ACQUISITION PROGRAMS ON ECONOMIC GROWTH IN ANAMBRA STATE
Sheeba Sardar ALI	Majmaah University	DIFFICULTIES FACED BY EFL LEARNER IN LEARNING ENGLISH GRAMMAR
YUNANA, Titus Wuyah	Nigeria Police Academy	MONETARY AND FISCAL POLICIES' EFFECTS ON AGGREGATE DEMAND IN NIGERIA: A SIMULATION APPROACH
Santhosh B Sundar K J.Rishikesan	Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology Bannari Amman Institute of Technology	LANDMINE DETECTION AND SURVEILLANCE ROBOT

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-4, HALL-4/OTURUM-4, SALON-4

MODERATOR: Assoc. Prof. Mohammed Lawal Salahu

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
Olena BUDIAKOVA	National University of Technologies and Design	BIOECONOMY: SOCIAL MODEL
Ahmad Said ABUBAKAR Khalisa Aliyu ADAM Nura Isyaku BELLO Ali HUSSAİN Auwal Haruna ISMA'İL Abdulkadir BELLO	Aminu Kano College of Islamic and Legal Studies Aminu Kano College of Islamic and Legal Studies Kano University of Science and Technology Aminu Kano College of Islamic and Legal Studies Aminu Kano College of Islamic and Legal Studies Kano State College of Education and Preliminary Studies	SPATIAL DISTRIBUTION OF FILLING STATION AND PATRONAGE PATTERN OF FUEL IN KANO METROPOLITAN LOCAL GOVERNMENT AREAS, KANO STATE
Anekwe Rita IFEOMA Nwanah Chizoba PATIENCE Nwatu IFEANYICHUKWU	Nnamdi Azikiwe University University of Nigeria Akanu Ibiam Federal Polytechnic Unwana	WORKPLACE DISCIPLINE AND STAFF PERFORMANCE OF MONEY DEPOSIT BANKS IN ANAMBRA STATE, NIGERIA
Shailendra JAIN Sunil AGRAWAL	Madhyanchal Professional University People's University	A STUDY OF MANAGEMENT OF BEST PRACTICES BY MANAGERS IN CORPORATE WORLD
Pamphile HOUNDJI Louis Dèdègbè AHOMADIKPOHOU	University of Abomey-Calavi University of Abomey-Calavi	SOCIO-ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFECTS OF THE USE OF CHEMICAL FERTILIZERS IN AGRICULTURAL PRODUCTION IN THE DISTRICT OF AGONLIN-HOUEGBO (MUNICIPALITY OF ZAGNANADO IN BENIN)
AKINTOLA Akinwumi Kabir AKINTOLA Kafayat Adenike	Ladoke Akintola University of Technology Oyo State College of Agriculture and Technology	ANALYSIS OF OUTBOUND LOGISTICS STIMULUS ON THE SALES TURNOVER OF BREAD IN IBADAN, OYO STATE, NIGERIA
Yusuf Usman BAKO Mohammed Lawal SALAHU Suleiman Mohammed EVUTI	Near East University Ibrahim Badamasi Babangida U. Ibrahim Badamasi Babangida U.	QUALITY OF GOVERNANCE AND ECONOMICALLY MOTIVATED MIGRATION AMONG PROFESSIONAL AFRICAN MIGRANTS: NIGERIA'S EXPERIENCE

Zoom Meeting ID: 896 5192 7692
Zoom Passcode: 111222

SESSION-4, HALL-5/OTURUM-4, SALON-5

MODERATOR: Assoc.Prof. Dr. Ilknur REISOĞLU

AUTHOR	AFFILITION	ABSTRACT TITLE
OLOIDI, AKINTUNDE JOHN	University Of Nigeria	SOCIO-ECONOMIC OPPORTUNITIES OF UDIROKO FESTIVAL IN ADO EKITI, SOUTH-WESTERN, NIGERIA
Berru Izel GOKGOZ Zeynep Yesim ILERISOY	Ostim Teknik University Gazi University	CONTRIBUTION OF DIGITAL TRANSFORMATION TO DISASTER MANAGEMENT IN CITIES
Murat BASAL Omer Faruk SARKBAY	Istanbul Gelisim Üniversitesi Istanbul Gelisim Üniversitesi	THE EFFECT OF E-HEALTH LITERACY ON PURCHASING ATTITUDES IN DIGITAL MARKETING TOOLS
Semra AYDIN	Türk Kızılay General Directorate	TITLE IN ENGLISH THE ANALYSIS OF THE DIVERSITY BETWEEN PARENTS' AND CHILDREN'S PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA
Arif Orcun SOYLEMEZ	Marmara University	A BETTER TAXONOMY OF THE MACHINE LEARNING TECHNIQUES THAT COULD BE APPLIED ON MICRO DATA IN HEALTHCARE SECTOR
Ilknur REISOGLU Esra OZALP	Recep Tayyip Erdogan University Ministry of Education	EXAMINING THE DIGITAL COMPETENCIES OF TEACHERS WORKING IN PRIMARY EDUCATION INSTITUTIONS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES
Huri Deniz KARCI	Ankara Medipol University	THE EFFECTS of DEEP FAKE TECHNOLOGY: CASE STUDY ANALYSES
Yavuz DEMIRDOGEN Mehmet CELIK	Suleyman Demirel University Suleyman Demirel University	PERFORMANCE ANALYSIS OF BIST-30 STOCKS WITH MACHINE LEARNING
Mirsagatova Umida ZAKHIDOVNA	Tashkent Chemical- Technological Institute	COMBINATION OF TRADITIONAL AND MODERN TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN GRAMMAR

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

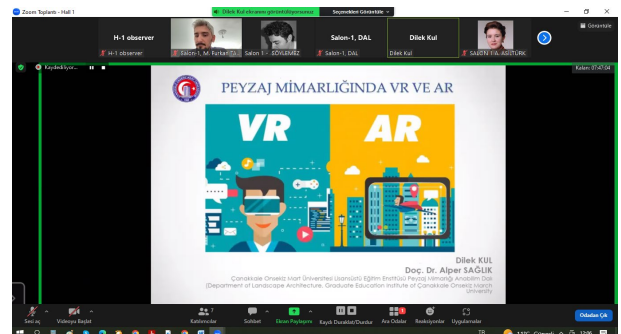
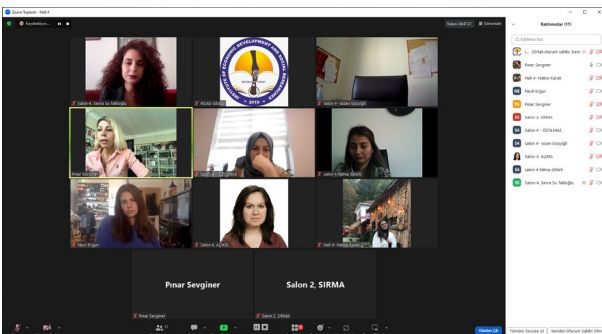
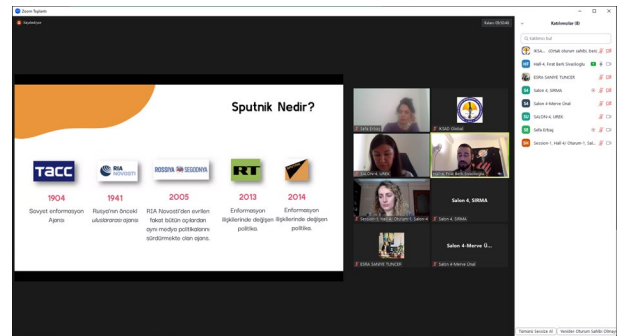
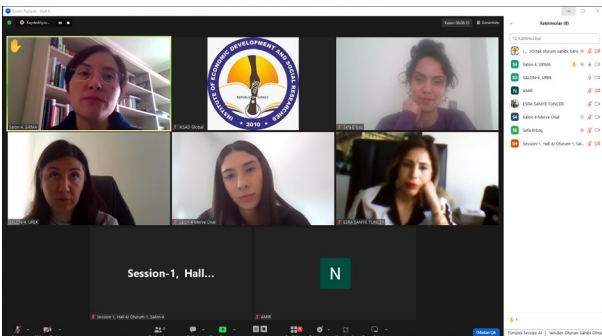
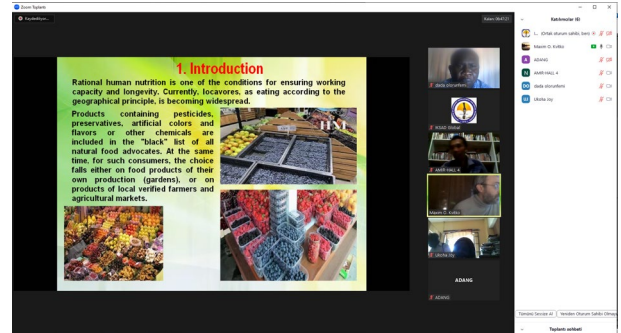
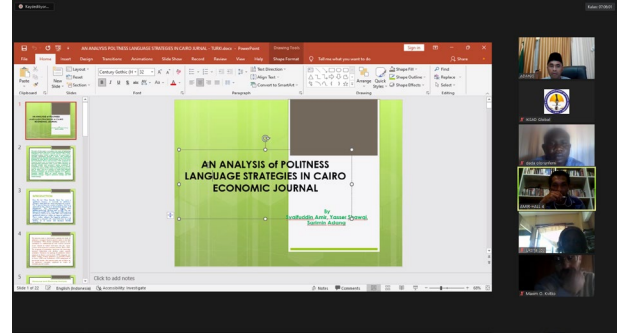
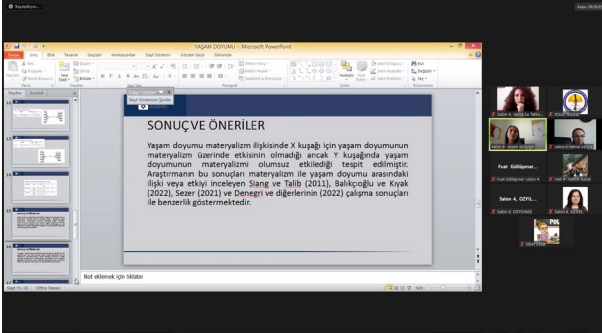
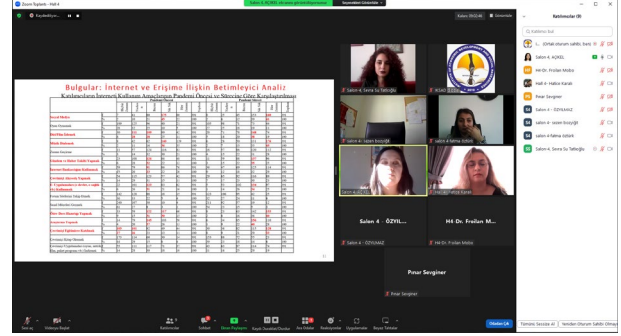
November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

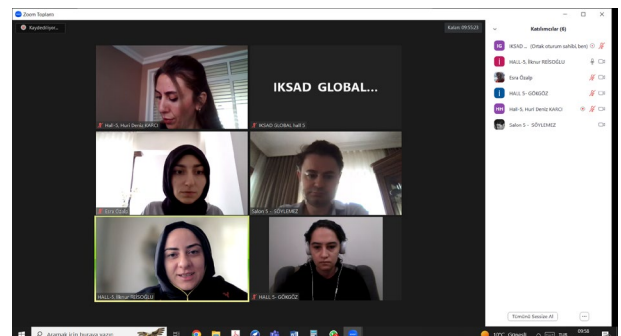
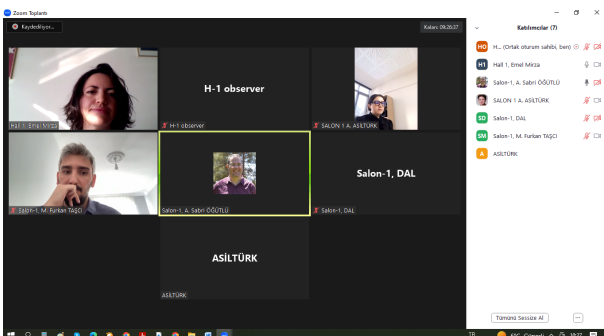
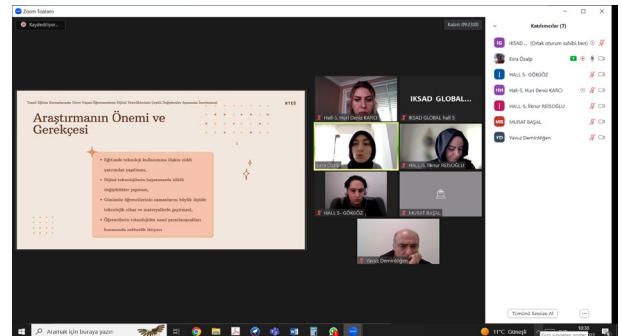
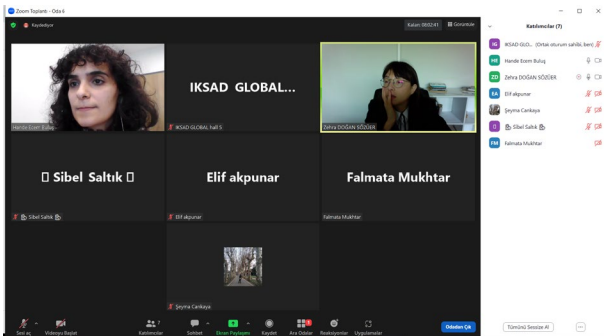
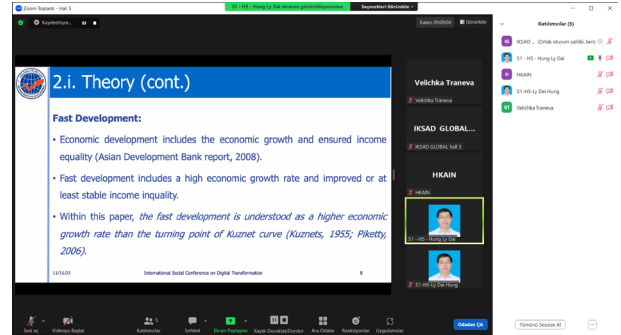
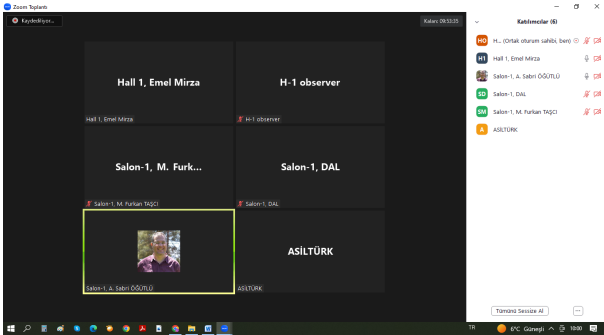
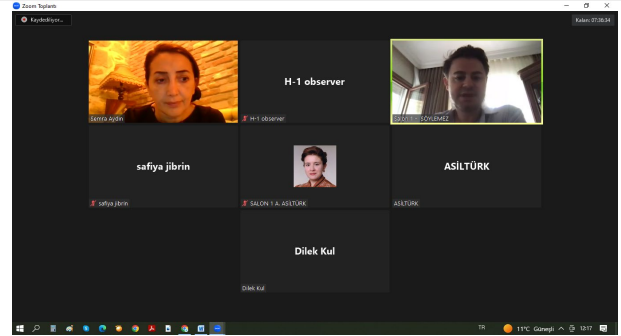
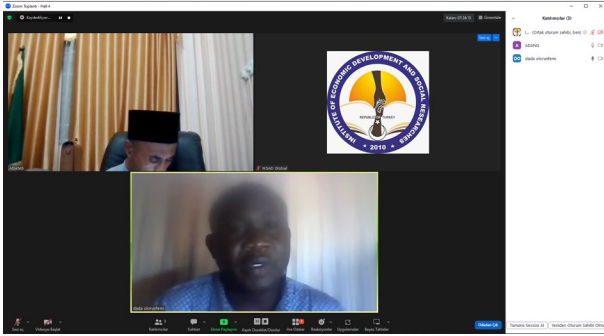
November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

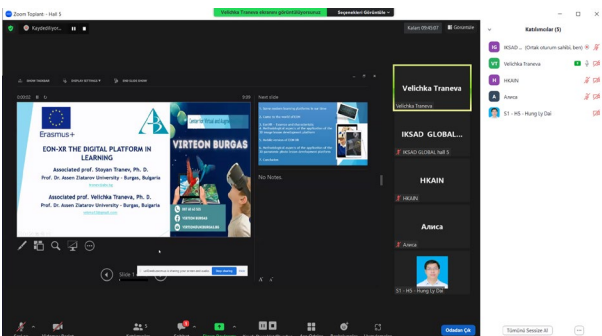
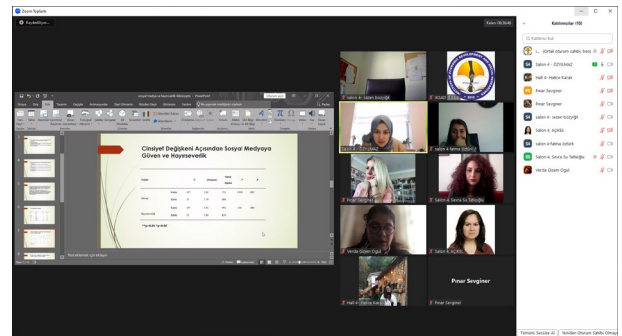
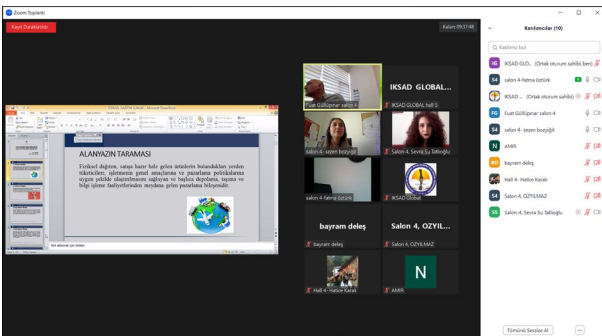
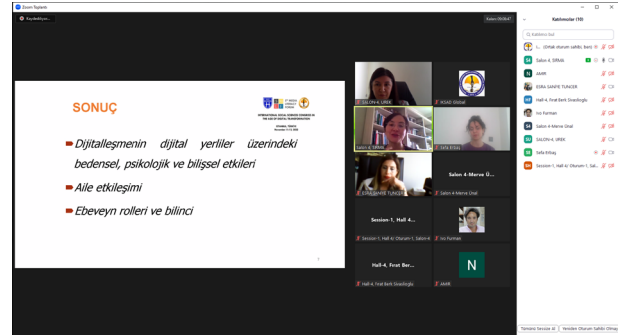
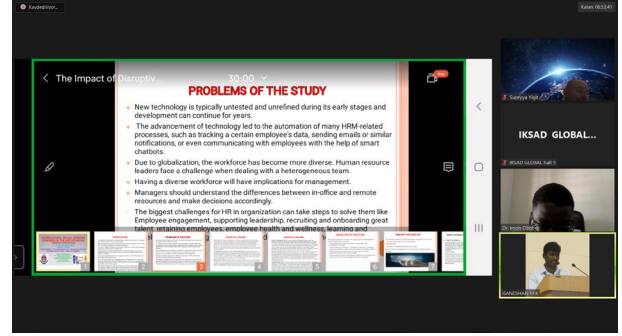
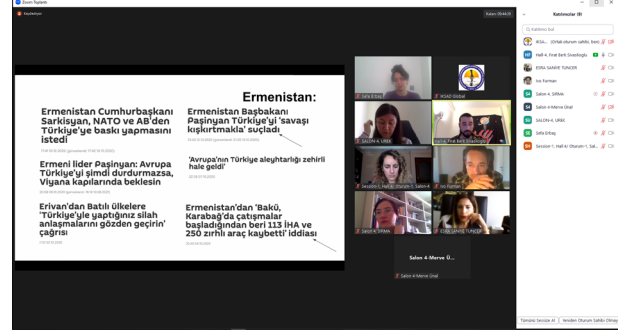
November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

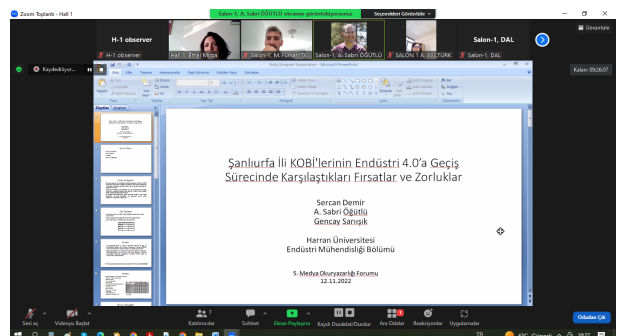
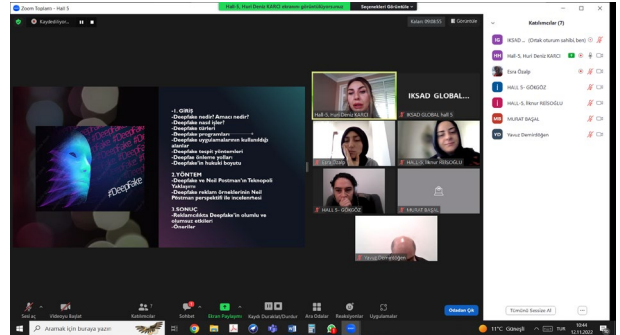
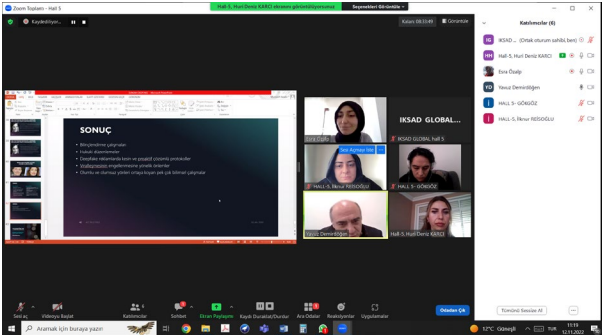
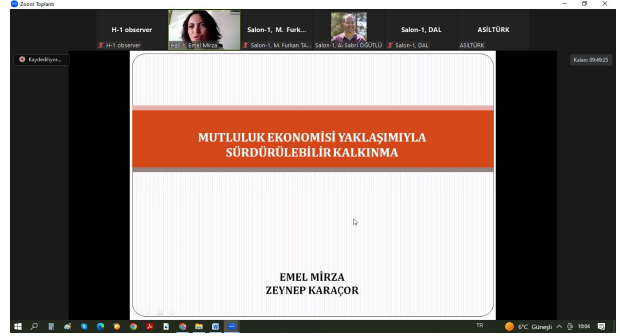
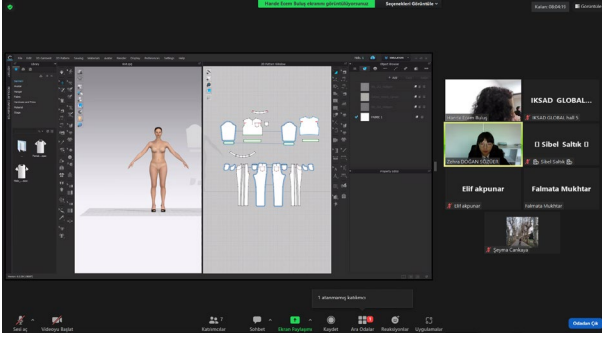
November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

PHOTO GALLERY

5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University



5. MEDIA LITERACY FORUM

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

November 11-12, 2022, Istanbul, Halic University

CONTENT

CONGRESS ID	I
PROGRAM	II
PHOTO GALLERY	III
CONTENT	IV

Author	Title	No
Seyran GUMUSOGLU	METHODS OF COMBATING CYBERBULLYING FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE, CRIMES CAUSED BY CYBERBULLYING AND LEGAL MEASURES	1
Sudirman T.P Lumbangaol Yoel Octobe Purba Juliaster Marbun Kevin William Andri Siahaan Froilan D. Mobo Rizki Ananda	STUDENT PERCEPTIONS OF THE EFFECTIVENESS OF USING COMPUTER SIMULATION AND ANIMATION IN CHEMISTRY LEARNING IN SENIOR HIGH SCHOOLS IN INDONESIA	2
Ali KIVRAK	WHATSAPP AS A NEW MEDIUM FOR INFORMAL SCHOLARLY COMMUNICATION	3
Ozlem Tugce KELES	COULD THE DIGITIZATION OF CINEMA BE AN ILLUSION OF FREEDOM?	5
Emel MIRZA Zeynep KARACOR	SUSTAINABLE DEVELOPMENT WITH HAPPINESS ECONOMICS APPROACH	6
O. Ozgur GUVEN	“GRASPING” THE DIGITAL WORLD: AN INTRODUCTION	7
Beyza YILMAZ	NEEDS CREATED BY BIG DATA STUDIES IN SOCIAL WORK EDUCATION	9
Gokcesu Aksit DUDAKLI Ceren Alkan USTUN	A STUDY ON THE PERCEPTION OF HEALTH IN ITS INDIVIDUALIZATION WITH THE DIGITAL HEALTH	10
Fatma AZIZOGLU Banu TERZI Fatma OZHAN Yeter DEMIR USLU	INVESTIGATION OF AFFECTING FACTORS AND DIGITAL BURNOUT LEVELS IN HEALTH SCIENCES STUDENTS: TURKEY PROFILE	11
K.R.Padma K.R.Don	STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC: DISRUPTION OF EDUCATIONAL SYSTEM	13
Metin OZKAN	DIGITAL CITIZENSHIP: THE NEW FORM OF POLITICAL PARTICIPATION IN THE INTERNET AGE	14
Orhan ALBAYRAK	METaverse-POLITICS AND ETHICS	15
Atila Can EKICI	EXAMPLE OF USING SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AS AN EFFECTIVE PROPAGANDA AND DIPLOMACY TOOL: FOREIGN AID ACTIVITIES PUBLISHED BY SAUDI ARABIA THROUGH SOCIAL MEDIA	16
OZLEM BUYUKTAS	SPACE ANALYSIS WITH DIGITAL NETWORK SYSTEMS: MIES VAN DER ROHE, CASE OF FARNSWORTH HOUSE	17
Elif ATICI	CREATING MEMORY CONTINUITY BY TRANSFERRING URBAN MEMORY SPACES TO DIGITAL ENVIRONMENT	18
Evren BAYRAMLI	THE COMPARISON OF THEMES OF BOOKS, TELEVISION SERIALS AND FILMS THAT WERE PUBLISHED IN TURKEY BETWEEN THE YEARS 2001-2006 WITHIN THE CONTEXT OF WRITTEN AND ORAL CULTURE	19
Murat BASAL Omer Faruk SARKBAY	THE EFFECT OF E-HEALTH LITERACY ON PURCHASING ATTITUDES IN DIGITAL MARKETING TOOLS	20
Ilknur REISOGLU Esra OZALP	EXAMINING THE DIGITAL COMPETENCIES OF TEACHERS WORKING IN PRIMARY EDUCATION INSTITUTIONS IN TERMS OF VARIOUS VARIABLES	21

Isa DEMIR	CONSTRUCTING A NEW CAREER MANAGEMENT PARADIGM BEYOND THE NEOLIBERAL DISCOURSE IN THE DIGITAL AGE	25
Venera NARINOVA	A REVIEW OF THE CONTENT POSTS OF TIKTOKERS IN KYRGYZSTAN	26
Arman ZAN Arsun URAS	THE LITERARY ASPECT OF VIDEO GAME LOCALIZATION: THE IMPORTANCE OF DIEGESIS	27
Emir ATAY	AN ANALYSIS ON MEASURING THE DIGITAL ECONOMY: SOCIAL TRANSFORMATION OF DIGITAL BANKING APPLICATIONS IN TURKEY	28
Muhammed Furkan TASCI Nil Esra DAL	ALGORITHMIC MARKETING	29
Hakan ANAY Ulku OZTEN Merve UNAL	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A CREATIVE TOOL: ARCHITECTURAL DESIGN APPLICATIONS	31
Ikramuddin Junejo Falak Noor Rind Zainab Laghari	IMPACT OF SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT ON SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY EVIDENCE FROM MANUFACTURING COMPANIES, IN HYDERABAD, PAKISTAN	32
Dossan Aray	PECULIARITIES OF THE FORMATION OF MODERN INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENTS	33
Djelloul Mokadem Nedjai Sofiane	COMPARATIVE STUDY BETWEEN CNN, EIGENFACE AND LBPH TECHNIQUES FOR FACE RECOGNITION	34
Neha Bhushan	DIGITAL ADAPTATION OF FOLKTALES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES	35
Sibel OKTAR THOMAS	THE IMPACT OF FALLACIES ON SOCIAL MEDIA	36
Asu Perihan KARADUT	DIGITAL ARCHIVES OF THE CELLO QUARTET & SOLOIST ORCHESTRA: "BEHIND THE SCENES" VIDEOS	37
Moazzama Abid Fareed Afzal Shuja ur Rehman Shoaib Hasan	APPLICATIONS OF ULTRASOUND AND NANOTECHNOLOGY IN FOOD ANALYSIS	38
Elif YONDEMLI	TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF ETHICS IN DIGITAL MEDIA AND THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA JARGON ON SOCIAL ETHICS	39
Seyma BOZKURT UZAN	SELECTION OF DIGITAL PLATFORMS BY UNIVERSITY STUDENTS WITH MCDM METHODS	40
Hatice KARALI Aysenur ACIKEL	THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DIGITAL TECHNOLOGY USE OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF BARTIN UNIVERSITY	41
Ibrahim YIKILMAZ Burcu KOR	DIGITAL TRANSFORMATION IN SMES: A FOCUSED REVIEW OF THE RESEARCH LITERATURE	42
Selin BASER	CYBERBULLYING AND THE ANSWER OF LAW ON A GLOBAL SCALE	43
Selin BASER	LIMITS OF CYBER WARFARE AND THE POSSIBLE CONSEQUENCES OF VIOLATION OF THOSE LIMITS FROM HUMANITARIAN LAW PERSPECTIVE	44
Hacer ORUN KAVAK Osman Kursat ACAR Muhammet Hamdi MUCEVHER	DIGITALIZATION, LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN HEALTH INSTITUTIONS IN THE 21st CENTURY	46
Huri Deniz KARCI	THE EFFECTS of DEEP FAKE TECHNOLOGY: CASE STUDY ANALYSES	47
Santhosh B Sundar K J.Rishikesan	LANDMINE DETECTION AND SURVEILLANCE ROBOT	48

K.R.Padma K.R.Don	ONLINE TRANSFORMATION SIGNIFICANTLY DURING PANDEMIC SHOWED POSITIVE EFFECT ON MENTAL HEALTH OF STUDENTS	49
Buse AKCA	YOUTUBE ANALYSIS: VIOLENCE VS. CYBER VIOLENCE ACTIONS	50
Zuhal SONMEZER	DE-IDENTIFICATION ON SOCIAL MEDIA	52
Tavaldiyeva Gulbaxar Nishanovna	POLICY OF DIGITALIZATION OF MODERN EDUCATION OF UZBEKISTAN	53
Terane MAHMUDOVA	THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN POST-SOVIET UNION COUNTRIES IN THE AGE OF NEW COMMUNICATION PROCESSES	55
Mirsagatova Umida Zakhidovna	COMBINATION OF TRADITIONAL AND MODERN TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN GRAMMAR	56
Merve GENC	REMOTE WORKING IN THE PANDEMIC PERIOD: WOMEN WORKING AT HOME AND WORK	57
Tugba BAHCEKAPILI OZDEMIR Ayca CEBI	EXAMINING PRESCHOOL TEACHER CANDIDATES' SOCIAL MEDIA NEWS TRUST AND VERIFICATION LEVELS IN THE CONTEXT OF NEW MEDIA LITERACY	58
Sefa ERBAS	SOCIAL INTERACTIVE ROBOTS	59
Ahmed SMAHI Mohammed BENBOUZIANE	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TOURISM DESTINATION BRANDING :THE CASE OF ALGERIA	60
Georgiana Stănescu	RISK OF FAKE NEWS IN THE FIELD OF CRYPTOCURRENCIES AND NON-FUNGIBLE TOKENS	61
Musa MURSAGULIYEV Saadet ALIYEVA Firuze MAMMADOVA	DIGITAL APPROACHES TO THE PROMOTION OF HISTORICAL MONUMENTS	62
Isaac Kofi Biney	UNPACKING LIFELONG LEARNING AND ENTREPRENEURIAL PROSPECTS AMONG YOUNG ADULTS IN GHANA	64
Verda Gizem OGUL Nalan SUNA	OPINIONS OF STUDENTS ABOUT DIGITALIZED EDUCATION OF THE FACULTY OF SPORTS AND VOCATIONAL SCHOOL OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS DURING THE PANDEMIC AND AFTER THE PANDEMIC	65
Yarashbayeva Sevinch Qutlimurodovna	DIGITAL JOURNALISM IN UZBEKISTAN	67
Zehra Dogan SOZUER Hande Ecem BULUS	DEVELOPMENTS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN EDUCATION IN THE DIGITALIZATION PROCESS	69
RAJESHWARI D ASHWINI B POORVA SANTHIYA P M BALAMURUGAN R	IOT BASED STRESS DETECTION FOR BED RIDDEN PATIENTS	70
Xheni Simaku	FAIRY TALE MODEL USED BY ITALIAN POLITICIAN IN THE SOCIAL MEDIA CAMPAIGN: THE IMMIGRATION IN ITALY, SAME EVENT DIFFERENT PERSPECTIVES	71
PRAGADEESH R SATHEESH M RAMYA M SANTHOSH KUMAR M BHUVAN KANNA S	WHEELCHAIR FALL DETECTION USING IOT	72
Hoda Kain	EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF MICROSOFT TEAMS FEATURES ON DEVELOPING TECHNOLOGICAL, SOCIAL, AND COMMUNICATION SKILLS AMONG GRADE 11	73
Eren AKOGLU Seyma FILIZ	RECONSIDERING DIGITAL CITIZENSHIP IN THE CLIMATE CHANGE CRISIS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA POSTS OF OIL COMPANIES	74
Esra Saniye TUNCER	ARE EMOJI THE FIRST STEP OF HUMANITY'S FUTURE COMMON LANGUAGE?	75
MUHAMMAD FAISAL	AN EVALUATION OF DEEP LEARNING PLANS FOR ENVISAGING THE PROBABILITY OF ENDURING BREAST MELANOMA	77

Ismaila Bello Mudassiru Muhammad	SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN NIGERIA: HEALTH EXPENDITURE AND MORTALITY RATE NEXUS	78
Eze, Solomon Uchechukwu Anoke, Amechi Fabian Onuzulike-Chukwuemeka, Nkechi	ROLE OF SKILL ACQUISITION PROGRAMS ON ECONOMIC GROWTH IN ANAMBRA STATE	79
Sadia Huda Asir Ajmal	ADOLESCENTS PERCEPTION ABOUT PARENTS REGARDING THEIR CAREER DECISION MAKING: AN INDIGENOUS PERSPECTIVE	80
Sheeba Sardar Ali	DIFFICULTIES FACED BY EFL LEARNER IN LEARNING ENGLISH GRAMMAR	81
Sciuchina Olga Tatiana Sandu	REDUPLICATION IN THE LEXICAL SYSTEM OF ENGLISH	82
PRATHIGA P RITIKA T DINESH A	SECURITY ISSUES AND CHALLENGES FOR THE IOT BASED-SMART GRID	83
Remus RUNCAN Ciprian BATANEANT	CHILDREN WHO HAVE CHILDREN: THE PHENOMENON OF FAMILIES IN WHICH AT LEAST ONE OF THE PARENTS IS A MINOR	84
Yunana, Titus Wuyah	MONETARY AND FISCAL POLICIES' EFFECTS ON AGGREGATE DEMAND IN NIGERIA: A SIMULATION APPROACH	85
Ogonyi, Francis Ekaya Ojugbo Gabriel Onah	COVID 19 AS A CATALYST FOR CREATIVE INNOVATION AND EXPERIMENTATION	86
Ronen Harel	CULTURE OF INNOVATION	87
Ezeodo Calista Chinwe	FRUSTRATION-AGGRESSION-HYPOTHESIS AND BOKO-HARAM INSURGENCIES IN NORTHERN NIGERIA	88
Ahmed Usman	ELECTIONS AND DEMOCRATIC SUSTAINABILITY IN NIGERIA'S FOURTH REPUBLIC	89
Aminu Maikudi	EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM: IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN NIGERIA	90
Nor Ba'yah Abdul Kadir Rusyda Helma Mohd. Mohd. Rizal Abdul Manaf Normaliza Ab Malik Mohd. Amirul Rafiq Abu Rahim	REEVALUATING MALAYSIANS' DEGREE OF KNOWLEDGE, AWARENESS, AND PRACTISE AFTER TWO YEARS OF FIGHTING THE COVID-19 EPIDEMIC	91
Subhashish Dey	DEGRADATION OF PLASTICS WASTE AND ITS EFFECTS ON ENVIRONMENTAL ASPECTS: A SCIENTIFIC ANALYSIS AND COMPREHENSIVE REVIEW	92
Olena BUDIAKOVA	BIOECONOMY: SOCIAL MODEL	93
Anekwe Rita Ifeoma Nwanah Chizoba Patience Nwatu Ifeanyichukwu	WORKPLACE DISCIPLINE AND STAFF PERFORMANCE OF MONEY DEPOSIT BANKS IN ANAMBRA STATE, NIGERIA	95
Shailendra Jain Sunil Agrawal	A STUDY OF MANAGEMENT OF BEST PRACTICES BY MANAGERS IN CORPORATE WORLD	96
Ashwanthicka M M	THE BENEFITS OF RESTORATIVE ENVIRONMENTS ON MENTAL HEALTH OF ADULTS: A LITERATURE REVIEW	97
Eunice S.A. Jeje Solomon O. Adebayo Olasunkanmi G. Jeje	RE-EXAMINING THE THREAT OF POVERTY TO NATIONAL SECURITY IN NIGERIA	98
Pamphile HOUNDJI Louis Dèdègbè AHOMADIKPOHOU	SOCIO-ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFECTS OF THE USE OF CHEMICAL FERTILIZERS IN AGRICULTURAL PRODUCTION IN THE DISTRICT OF AGONLIN-HOUEGBO (MUNICIPALITY OF ZAGNANADO IN BENIN)	99
Abbani, Abubakar Yakubu Usman, Mustapha Giro	FACTORS INFLUENCING MEN'S FERTILITY INTENTIONS AND FAMILY PLANNING ADOPTION IN KEBBI STATE, NORTH-WEST ZONE OF NIGERIA	100
Umar Musa	THE LONGRUN AND SHORTRUN IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON AGRICULTURAL OUTPUT IN NIGERIA	101

KAVIN S NIDHARSUN K M PURUSHOTHAMAN G	DEVELOPMENT OF SELF-DRIVING ROBOT	102
Joseph U. Almazan	PARTICIPATORY HYGIENE AND SANITATION TRANSFORMATION (PHAST) IN A REMOTE AND ISOLATED COMMUNITY IN SAMAR PROVINCE, PHILIPPINES	103
Aleyomi Timileyin Paul Muhammad Bashir Ali Aisha Dalhat Muhammad	AN ANALYSIS OF THE COVERAGE OF COVID-19 (CORONA VIRUS) IN PUNCH AND DAILY TRUST NEWSPAPER	104
GIRIDHARAN S DHARSHINI R	DATA SECURITY AND PRIVACY	105
Ndubuisi-Okolo Purity Uzoamaka Onuzulike Nkechi Osita Fabian Chinedu	EDUCATIONAL DECADENCE IN NIGERIA: THE WAY FORWARD	106
Chandrakant Naikodi	SERVICE OF SELF MOTIVATED DRONES UPON HEALTHCARE DEVICE'S MOTIVATION	107
Favour C. Uroko	JUST LIKE IN THE TIME OF REHOBOAM: CORRUPTION AND HUMAN RIGHTS ABUSES IN THE NIGERIAN POLICE FORCE. IS THERE ANYTHING THE CHURCH CAN DO?	108
Abubakar Muhammed Goga	AFRICAN CONTINENTAL FREE TRADE AREA (AfCFTA) ECONOMIC POLICY AND REGIONAL ECONOMIC DEVELOPMENT: AN OVERVIEW	109
AKINTOLA Akinwumi Kabir AKINTOLA Kafayat Adenike	ANALYSIS OF OUTBOUND LOGISTICS STIMULUS ON THE SALES TURNOVER OF BREAD IN IBADAN, OYO STATE, NIGERIA	110
Yusuf Usman Bako Mohammed Lawal Salahu Suleiman Mohammed Evuti	QUALITY OF GOVERNANCE AND ECONOMICALLY MOTIVATED MIGRATION AMONG PROFESSIONAL AFRICAN MIGRANTS: NIGERIA'S EXPERIENCE	111
Nidhi Lathigara Tushar Jain	ADULTERY LAWS: AN ASSESSMENT UNDER INTERNATIONAL DOMAIN	112
Alisa Sharshova Marina Guseva	DIGITAL FASHION FOR FAT WOMEN	113
OLOIDI, AKINTUNDE JOHN	SOCIO-ECONOMIC OPPORTUNITIES OF UDIROKO FESTIVAL IN ADO EKITI, SOUTH-WESTERN, NIGERIA	114
Sylvester F Larbeindee, Jr	SOCIOLOGICAL PERSPECTIVES ON SUICIDE USING INDIA AS CASE STUDY	115
Faisal Zulhumadi Nurul Shuhada Farizal	FACTORS LEADING TO GADGET ADDICTION AMONGST TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA	116
Faisal Zulhumadi Farizah Mohamad Hairi	FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES AMONG TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA	117
Faisal Zulhumadi Nur Syafika Zulaidi	FACTORS OF CASHLESS TRANSACTION ACCEPTANCE AMONG TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA	118
Syaifuddin Amir Nasser Shawqi Abdur Razeq Sarimin Adang	AN ANALYSIS POLITNESS LANGUAGE STRATEGIES IN CAIRO ECONOMIC JOURNAL	119
DADA, Olorunfemi	CHALLENGES AND PROSPECTS OF SELECTED RELIGIOUS TOURISM SITES IN OKUN LAND, KOGI STATE, NIGERIA	120
TAVERSHIMA KPAREV TERKIMBI VICTOR IKPATO JAMES DUENYA	CONTENT DELIVERY IN TERTIARY INSTITUTIONS OF LEARNING IN NIGERIA: A REVIEW OF BEST PRACTICES IN CURRICULUM DELIVERY IN THE CONTEMPORARY SOCIETY	121
MADHUSHREE S KOWSALYA M	DEVELOPMENT OF VIRTUAL CHATBOT	122
Joy Ejighomegba OMOROJOR Ajibola AREWA	THE APPLICATION OF CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM) WITH EXCHANGE RATE FACTOR ON AVERAGE RETURN OF A PORTFOLIO IN NIGERIA	123
Mustapha ALIYU Abdulkadir MOHAMMED Abdullahi Mohammed HASSAN Zekeri SALISU	ASSESSMENT OF SAFETY PRECAUTION AND RISK MANAGEMENT AMONG ROADSIDE ARC WELDERS IN MINNA METROPOLIS	124
Chandrakant Naikodi	BCI MODEL TO TRAIN HUMAN BRAIN TO MASK PAIN OF THE BODY PARTS	125

Deepanjali Mishra HUMANITIES	IMPLICATIONS AND CHALLENGES OF E-LEARNING TO TEACH LITERATURE TO STUDENTS	126
Mageed Oshogwe HARUNA Daniel Dauda ABARSHI	MASS-ABDUCTION OF STUDENTS AND ITS IMPLICATIONS ON EDUCATIONAL DEVELOPMENT IN NORTHERN NIGERIA	127
Svitlana Hanaba	CORPOREALITY IN THE GENDER STEREOTYPES OF EDUCATION	128
Olubanjo-Olufowobi, Olufunso Egberongbe, Tijani Taiwo Fabiyyi, Oluwafunmilayo Omolola	DIGITAL TECHNOLOGY AND DEHUMANIZATION: AN ETHICAL EXPLORATORY STUDY OF DEHUMANIZATION OF HUMAN THROUGH CYBERBULLYING AND CYBER STALKING	129
AMINU MAIKUDI	EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM : IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN NIGERIA	130
Mutiu Abdulganiyu Abdullahi Badirud	IMPACT OF BUDGETING PLANNING AND CONTROL ON PRODUCTIVITY IN NORTHERN CABLE PROCESSING MANUFACTURING COMPANY (NOCACO), KADUNA	131
Natalya Orlovska Yulia Stepanova	THE CURRENT POSSIBILITIES OF THE MARITIME COMPLEX OF UKRAINE SECURITY ENSURING	132
Bello, Ibrahim Enesi Samuel, Magdalene Bulus Ruth Kolo	SUPPORTIVE WORK ENVIRONMENT AND EMPLOYEE RETENTION: A STUDY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE DEVELOPMENT AGENCY (SMEDAN) HEADQUARTERS ABUJA, NIGERIA	133
IMOH SUNDAY OBOT	BETWEEN "SPIRIT-WIFE" AND VENGEANCE: SPECK AND RIPPLES OF MENTAL DISORDER IN SYLVIA	134
M.K.GANESHAN	THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	135
Faisal Zulhumadi Alia Bazilin Mohd Rafiee	TREND OF RECYCLING BIN USAGE AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS NORTHERN MALAYSIA	136
Elizabeth Rico Lozada Jaime Alberto Jaramillo Carvalho Juan Camilo Sánchez González Carlos Mario Gutierrez Aguilar Giovanni Barrera Torres	WASTE LEATHER INDUSTRY RECOVERY, MECHANICAL CHARACTERIZATION FOR SUSTAINABLE APPLICATIONS	137
Emine CETINER OZYILMAZ	A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN SOCIAL MEDIA AND CHARITY	138
Ayşe OZTURK	NEW MEDIA AND VISUAL ARTS	139
Ayca AYDOGAN KAYMAZ	THE CONCEPT OF PLACE IN DIGITAL EXHIBITION DESIGN	140
Atakan GOKTEPE	HOLLYWOOD'S CHALLENGE WITH TRANSFORMATIONS: A COMPARATIVE LOOK TO THE 1960's AND 2010's	141
Ayşe Elif POSOS DEVRANI Cigdem BOZDAG BUCAK Yunus ERDURAN Bahadır OZ	A VIEW ON MEDIA LITERACY IN TURKEY FROM THE PERSPECTIVES OF STUDENTS, PARENTS AND TEACHERS: ACCESS, COMPETENCE, BEHAVIOR, RELATIONSHIP AND AWARENESS	143
Ayesha Syed Ayesha Fayyaz	SOFT POWER IN THE AGE OF DIGITALISATION; EDUCATION AS A NON-CONVENTIONAL SECURITY THREAT	144
Yavuz DEMIRDOGEN Mehmet CELIK	PERFORMANCE ANALYSIS OF BIST-30 STOCKS WITH MACHINE LEARNING	145
Ayhocayeva Muborak Saidkarimovna	THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PRACTICE OF TEACHING THE UZBEK LANGUAGE	146
Secil Gunay Avcı	MYTHS ON WOMEN'S HEALTH AND CHILDBIRTH ON DIGITAL PLATFORMS	147
Sehmuş GULER	PRODUCTION TRANSFORMATION OF META IN DIGITAL PRODUCTION	148
Mustafa C. SADAKAOGLU Serkan DORA	DIGITAL CONSUMPTION: A RESEARCH ON DIGITAL PLATFORM SUBSCRIPTION AND SUBSCRIPTION CULTURE	149
Behçet GULERYUZ	HOW DOES ART SEE IN THE CONTEXT OF HUMANISM, TRANSHUMANISM AND POSTHUMANISM?	150
Fatih Serdar OZGULTEKIN	A CONTENT ANALYSIS FOR THE MEDIA LITERACY COURSES IN COMMUNICATION FACULTIES	151

FULL TEXTS

Mustafa BOYUK	PUBLIC BROADCASTING AND CINEMA IN THE DIGITAL ERA: A STUDY ON THE REFLECTION OF TRT TV MOVIES PROJECT ON DIGITAL JOURNALISM	152
BURCU AYAN ERGEN	HISTORICAL CHANGE OF THE EXHIBITION	163
BAYRAM DELES FATİH AYDOĞDU NERİMAN ARAL	INVESTIGATION OF GUIDANCE STRATEGIES FOR DIGITAL GAMES OF PARENTS WITH CHILDREN IN PRESCHOOL PERIOD	172
ROJAN GUMUS	SOCIAL MEDIA USE AND DIGITAL HEALTH: CONCEPTS CONSIDERATIONS AND CHALLENGES	178
LACIN AKYIL	DIGITALIZATION OF EDUCATION IN THE EUROPEAN UNION	182
ZELİHA TEKİN	METaverse VISION AND STRATEGY OF BUSINESSES: EXAMPLES FROM THE WORLD	186
ZELİHA TEKİN	METaverse-ORIENTED LEADERS OF THE BUSINESS WORLD	193
MEHMET TOKATLI ZOHRE AKYOL	HOW MARKETING SNEAKS INTO METaverse AGE: A CONTENT ANALYSIS THROUGH MOVIES	198
SERCAN DEMİR AHMET SABRİ OGUTLU GENCAY SARIISIK	OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE INDUSTRY 4.0 TRANSITION PROCESS OF SMES IN SANLIURFA PROVINCE	210
GENCAY SARIISIK SERCAN DEMİR AHMET SABRİ OGUTLU	MODELING OF FACTORS AFFECTING INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF SMEs WITH CRT DECISION TREE	216
AHMET SABRİ OGUTLU GENCAY SARIISIK SERCAN DEMİR	MODELING OF THE FACTORS AFFECTING THE PRIORITIES OF SMEs IN THE INDUSTRY 4.0 TRANSITION WITH CRT	223
GURKAN GOKASAN	USE OF DENOTATIONS IN LOGO DESIGN: SEMIOTIC ANALYSIS OF MUNICIPAL LOGOS OF DISTRICTS IN TRNC	231
Safiye SARI Betül ELİBOL	VIRTUAL PROTOTYPING WITH VSTITCHER 3D DESIGN PROGRAM	240
FATMA OZTURK SEZEN BOZYIGIT	THE EFFECT OF PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPPING SITES ON E-SATISFACTION AND E-LOYALTY OF GENERATION Y CONSUMERS	248
SEZEN BOZYIGIT FATMA OZTURK	THE EFFECT OF GENERATION X AND Y CONSUMERS' LIFE SATISFACTION ON THEIR MATERIALIST TENDENCIES	263
SEMRA AYDIN	THE ANALYSIS OF THE DIVERSITY BETWEEN PARENTS' AND CHILDREN'S PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA	271
SEVRA SU TATLIOGLU Fuat GULLUPINAR	AN ASSESSMENT ON "SHARENTING" PRACTICES IN THE AXIS OF DIGITAL PRIVACY AND DIGITAL PARENTING	285
HANDAN UREK	INVESTIGATION OF SEVERAL MISCONCEPTIONS OF TEACHER CANDIDATES WITHIN THE CONCEPT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE	292
Fabiye, Oluwafunmilayo OMOLOLA Olubanjo-Olufowobi, OLUFUNSO EGBERONGBE, TIJANI TAIWO	SOCIAL MEDIA AND THE VIRTUE OF PATIENCE: A DICHOTOMY OF THE SOCIAL MEDIA AND YORUBA-AFRICAN ETHOS ON WEALTH ACQUISITION	300
ZEKAVET KABASAKAL MUHAMMET CAN DOGRU	SOCIAL MEDIA ADDICTION UNDER THE SHADOW OF COVID 19	309
N.GAMZE ILICAK	DIGITALIZED MINIATURES: THE CASE OF NUSRET ÇOLPAN	322
Arif ORCUN SOYLEMEZ	A FUNDAMENTALS-BASED RANDOM FOREST MODEL FOR FIRMS TO EFFECTIVELY HEDGE THEIR FOREIGN EXCHANGE POSITIONS	327
Arif ORCUN SOYLEMEZ	A BETTER TAXONOMY OF THE MACHINE LEARNING TECHNIQUES THAT COULD BE APPLIED ON MICRO DATA IN HEALTHCARE SECTOR	331
Gamze SEKEROGU	EXAMINATION OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY LEVELS FROM DIFFERENT GENERATIONS	340
PINAR SEVGİNER	COUNTER-SURVEILLANCE IN THE SURVEILLANCE SOCIETY	348

ESRA KIZILOGLU	CYBERBULLYING (DIGITAL BULLYING) IN THE WORKPLACE: A QUALITATIVE STUDY ON RESEARCH ASSISTANTS	356
FIRAT BERK SIVASLIOGLU IVO FURMAN	"RUSSIA, THE MEDIATING POWER": ASSESSING SPUTNIK TURKEY'S NEWS COVERAGE OF THE SECOND NAGORNO- KARABAKH WAR	368
HACI HALIL BASER KAZIM KARABOGA EMINE NIHAN CICI KARABOGA	THE EFFECT OF GIFTS WITH PURCHASE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING	377
NGUYEN THI THU DUNG	THE PRESERVATION OF CULTURE HERITAGE IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: THE CASE OF VIETNAM	389
CAGAN CANKIRILI	DESIGN AND IMPLEMENTATION PROCESSES OF CREATING DROP CAPS BY USING GAN FOR TYPOGRAPHY	395
ZEHRA DOGAN SOZUER GOZDE DONMEZ YAVUZ	A NEW ERA IN CLOTHING PREFERENCES, VIRTUAL FASHION-DIGITAL GAMING COLLABORATIONS	405
MURAD KARABULUT DENIZ SEZGIN	MOBILE HEALTH APPLICATIONS: AN EVALUATION OF FREE MOBILE HEALTH APPLICATIONS IN TURKEY IN 2022	416
IMRAN GUR	INTER WORLD DISCIPLINER OF TRANSFORMATION AS THE CURRENT HISTORY OF UNIVERSAL CHANGE FORMS: DIGITAL WORLD FORMS AND THE HUMAN OF REEL WORLD	423
IMRAN GUR	BY BEING THE CREATOR CHANGE ARCHITECTURAL THE POINT OF EVOLUATION OF INFORMATION CURRENT HISTORY: AS THE DIGITAL WORLDS OF CRIME FORMS BASED ON WEAPONS OF MASS DESTRUCTION	429
ZEKAVET KABASAKAL MUHAMMET CAN DOGRU	CYBERLOAFING DURING THE COVID 19 PROCESS	435
BERRU IZEL GOKGOZ ZEYNEP YESIM ILERISOY	CONTRIBUTION OF DIGITAL TRANSFORMATION TO DISASTER MANAGEMENT IN CITIES	446
MUCAHIT BAYKUL FUAT GULLUPINAR	DIGITALIZATION OF FAME IN THE CONSUMER SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CONTENT CREATION, ADVERTISING AND MARKETING RELATIONSHIPS	458
CIGDEM SEMA SIRMA	DIGITAL GAMES AS THE FIGHTING FIELD OF DIGITAL PARENTING: THE CASE OF 'HUGGY WUGGY'	465
KUBRA KOC ZEYNEP YESIM ILERISOY	EVALUATION OF BIG DATA CONCEPT IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN LINE WITH PRODUCTION AND TRANSFER	471
DILEK KUL ALPER SAGLIK	VR AND AR IN LANDSCAPE ARCHITECTURE	479
STOYAN TRANEV VELICHKA TRANEVA	EON-XR THE DIGITAL PLATFORM IN LEARNING	485
OMER AYDINLIOGLU FIKRIYE CELIK	CREATING NEED OUT OF DISTOPHIA: A STUDY ON THE USE OF DISTOPIAN ELEMENTS IN ADVERTISEMENTS	490
FIKRIYE CELIK OMER AYDINLIOGLU	A LITERATURE RESEARCH on BIOPOLITICAL MARKETING	497
LORENZO DENICOLAI ELIO UGENTI	AUDIO-VISUAL MEDIA PRODUCTION AND SCREEN INTERFACE INTERACTION: TEACHING AND LEARNING IN THE CONTEMPORARY VISUAL ECOSYSTEM	504
LY DAI HUNG	NET TOTAL CAPITAL INFLOWS IN DIGITAL TRANSFORMATION: EVIDENCE FROM VIETNAM ECONOMY	507
LY DAI HUNG	FAST AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN DITITAL REVOLUTION: AN APPLICATION OF KUZNETS CURVE	511
JIJO JAMES INDIPARAMBIL	IMPLICATIONS OF HINDU MORAL STRANDS IN SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT	517
HASSAN TAHERI LIAQAT ALI AKHLAQI	STUDY OF ENTREPRENEURSHIP CHALLENGES USING DELPHI METHOD IN AFGHANISTAN	521
AHMAD SAID ABUBAKAR KHALISA ALIYU ADAM NURA ISYAKU BELLO ALI HUSSAIN Auwal Haruna ISMA'IL Abdulkadir BELLO	SPATIAL DISTRIBUTION OF FILLING STATION AND PATRONAGE PATTERN OF FUEL IN KANO METROPOLITAN LOCAL GOVERNMENT AREAS, KANO STATE	530

VASILENA VASILEVA	"THE INSEPARABLE DO THE IMPOSSIBLE" IN THE PLAY „THE EMISSARY" PRESENTED BY BULGARIAN "KONNIK" THEATRE AT "DOBRI CHINTULOV - 1935" COMMUNITY CENTER	541
JIBRIN, S. SALIHU, I. T. MOHAMMED, U. H. ABDULLAHI A. AND JIMOH	FACTORS AFFECTING THE USE OF TRADITIONAL MEDICINE AMONG ARMERS IN OSUN STATE, NIGERIA	545
FALMATA MUKHTAR WAZIRI AHMED GAZALI	EFFECTS OF INSURGENCY ON THE UTILIZATION OF MATERNAL HEALTH CARE SERVICES IN YERWA DISTRICT OF BORNO STATE, NIGERIA	548
SUREYYA YIGIT	CICERO AND THE ART OF RHETORIC	557
OLENA A. LYKHOLAT NINA O. KHROMYKH TETYANA Y. LYKHOLAT OLEH O. DIDUR MAXIM O. KVITKO YURIY V. LYKHOLAT	THE CONCEPT OF BALANCED NATURAL NUTRITION USING INTRODUCTORY SPECIES OF FRUIT CROPS IN UKRAINE	575
ADESINA ADEGBITE	TECHNI-REVIEW OF COMMUNICATIVE ICONS OF SELECTED SCENOGRAPHIC ELEMENTS IN THE STAGE PERFORMANCE OF DELE ODULE'S OJU KELEKUN	581
UKOHA, J. C. I. EZEUGO, D. D.	PRACTICE OF FAMILY PLANNING METHODS AMONG RURAL WOMEN IN ABIA CENTRAL SENATORIAL ZONE, NIGERIA	588
NURPERIHAN TOSUN	HEALTH TOURISM AND TELEMEDICINE	595
MUSTAFA TOSUN NURPERIHAN TOSUN	TELEDERMATOLOGY	598
HUSEYIN MERTOL SIRIN CETIN YUNUS ERGUN	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DIGITALIZATION AND CULTURAL CHANGE	601
ARDA CALISKAN SALIH CEYLAN PINAR SAHIN SERVER ZAFER MASALCI VOLKAN HACITAHIROGULLARI Güven CATAK	VIRTUAL REALITY BASED DOCUMENTARY GAMES' CONTRIBUTION TO ARCHITECTURAL EDUCATION: A CASE STUDY	608

METHODS OF COMBATING CYBERBULLYING FOR CHILDREN AND YOUNG PEOPLE, CRIMES CAUSED BY
CYBERBULLYING AND LEGAL MEASURES
ÇOCUKLAR VE GENÇLERE YÖNELİK SİBER ZORBALIKLA MÜCADELE YÖNTEMLERİ, SİBER ZORBALIĞIN NEDEN
OLDUĞU SUÇLAR VE YASAL ÖNLEMLER

Seyran GUMUSOGLU

ORCID: 0000-0001-6660-0103

ABSTARCT

Cyberbullying means the individual or public transmission or sharing of sexually explicit messages or images with the aim of angering or embarrassing the person who has been targeted; threats, insults, defamatory remarks, harassment or profit. Today, the spread of the internet in every field, the increase in social media sharing with the tools coming with Web 2.0 technology and the active use of the internet by all segments, especially children, bring cyber bullying along with many negative situations. In order for children and young people to fight cyberbullying, it is necessary to recognize cyberbullying, to recognize the crimes that may occur with these acts and to learn legal remedies. In this study, a "definition map" was created for the learning of cyberbullying by children and young people and a "cyberbullying fighting graph" including legal measures and methods was created. In addition, cyber crimes organized with international texts were examined and court decisions containing legal interpretations were examined with the developing era. The first of these texts is the "Council of Europe Convention on the Protection of Children against Sexual Exploitation and Abuse" published in the Official Gazette dated 10/09/2011. The second text is the "Council of Europe Convention on Cybercrime". By Article 9 of the Convention, distributing child pornography through a computer system and disseminating it is considered a crime. In addition, Article 8 of the European Convention on Human Rights and Fundamental Freedoms states that "Everyone has the right to respect for his private and family life, his residence and his correspondence."

Keywords: cyberbullying, cyber violence, cybercrime, online and offline communication Networks

ÖZET

Siber zorbalık, hedef alınan kişiyi kızdırmak veya utandırmak amacıyla cinsel içerikli mesajların veya görüntülerin tehditler, hakaretler, küçük düşürücü sözler, taciz veya kazanç amacıyla bireysel veya kamuya açık bir şekilde iletilmesi veya paylaşılması anlamına gelir. Günümüzde internetin her alanda yaygınlaşmasıyla, Web 2.0 teknolojisi ile gelen araçlarla sosyal medya paylaşımlarının artması ve internetin başta çocuklar olmak üzere tüm kesimler tarafından aktif olarak kullanılması, siber zorbalığı birçok olumsuz durumla birlikte beraberinde getirmektedir. Çocukların ve gençlerin siber zorbalıkla mücadele edebilmeleri için siber zorbalığı tanımaları, bu eylemlerle oluşabilecek suçları ve yasal yolları öğrenmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada siber zorbalığın çocuklar ve gençler tarafından öğrenilmesi için bir "tanım haritası" oluşturulmuş ve yasal önlem ve yöntemleri içeren bir "siber zorbalıkla mücadele grafiği" oluşturulmuştur. Ayrıca uluslararası metinlerle düzenlenen siber suçlar ve gelişen dönemle birlikte hukuki yorumlar içeren mahkeme kararları incelenmiştir. Bu metinlerden ilki, 10/09/2011 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Çocukların Cinsel Sömürü ve İstismara Karşı Korunmasına İlişkin Avrupa Konseyi Sözleşmesi"dir. İkinci metin ise "Avrupa Konseyi Siber Suçlar Sözleşmesi"dir. Sözleşme'nin 9. maddesine göre, çocuk pornografisinin bilgisayar sistemi aracılığıyla dağıtılması ve yaygınlaştırılması suç sayılmaktadır. Ayrıca Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlükler Sözleşmesi'nin 8. maddesinde "Herkes, özel ve aile hayatına, ikametgahına ve yazışmalarına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir" denilmektedir.

Anahtar Kelimeler: siber zorbalık, siber şiddet, siber suç, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim ağları

**STUDENT PERCEPTIONS OF THE EFFECTIVENESS OF USING COMPUTER SIMULATION AND ANIMATION IN
CHEMISTRY LEARNING IN SENIOR HIGH SCHOOLS IN INDONESIA**

Sudirman T.P Lumbangaol

ORCID: 0000-0002-3090-9317

Yoel Octobe Purba

ORCID: 0000-0001-5608-2859

Juliaster Marbun

ORCID: 0000-0002-9203-8262

Kevin William Andri Siahaan

ORCID: 0000-0001-9020-4792

Froilan D. Mobo

ORCID: 0000-0002-4531-8106

Rizki Ananda

ORCID: 0000-0001-6878-4292

ABSTRACT

The development of Information and Communication Technology (ICT) has dramatically changed the roles of teachers and students in the classroom. This, for example, translates into the current use of computer simulations and animation in chemistry lessons. However, there has been no exploration of student cognition on the use of information and communication technology in learning subjects. Therefore, this study examines students' cognition of the use of computer simulations and animations in chemistry learning. This study used a mixed methodological approach to collect quantitative and qualitative data from 156 participants through questionnaires and group discussions. Quantitative data were analyzed in detail using frequency and percentage, while qualitative data was analyzed thematically. The findings show that most (70%) students find computer simulation and animation (CSA) easy to use. Furthermore, an average of 76% of students have a positive understanding of the benefits of CSA in learning chemistry concepts. In addition, 72% have a very positive attitude towards the use of CSA and 78% of students have a very positive understanding of the behavioral intention of using CSA in teaching and learning chemistry concepts. However, 87% of students have a strong understanding that having adequate information and communication technology resources in school and access to computer laboratories can influence them to learn chemistry concepts with computers as educational tools. Therefore, the current study suggests that the use of computer simulation and animation should be emphasized in the teaching and learning of chemistry concepts in high school.

Keywords: Perception, Computer Simulation, Animation, Chemical Concepts

**GAYRİRESMİ AKADEMİK İLETİŞİMİN YENİ MECRASI OLARAK WHATSAPP
WHATSAAPP AS A NEW MEDIUM FOR INFORMAL SCHOLARLY COMMUNICATION**

Ali KIVRAK

ORCID: 0000-0002-1251-6448

ÖZET

Bilim topluluk halinde yapılan bir eylemdir ve bu yönüyle başlı başına bir iletişim sürecidir. Bu sürecin ana aktörleri olan araştırmacılar bulgularını birbirleriyle paylaşarak bilimsel süreci ilerletirler. Akademik iletişim bilim iletişimi alanı içerisinde popüler bilimden ayrılır ve bilginin akademik dünya içindeki akışını tanımlar. Akademik iletişimin hem resmi hem de gayriresmi boyutları vardır ve bunlardan resmi akademik iletişim bilginin bildiriler, makaleler ve tezler gibi hakemli yayınlar aracılığıyla yayılmasıdır. Gayriresmi akademik iletişim ise hakemli yayın süreçleri dışında her türlü bilgi aktarımını kapsar ve tanımlar. Araştırmacıların yüz yüze ya da uzaktan yaptıkları sohbetler, mektuplaşmalar, sosyal medya ve blog paylaşımları gibi araçlarla yapılan bu iletişimin ayırıcı yönü karşılığında akademik bir puan getirmemesidir. Buna rağmen gayriresmi akademik iletişimin bilimsel süreçlere yönelik bazı olumlu etkilerin ortaya konulmuştur. Bilimsel çalışmaların hazırlık süreçlerinde araştırmacıların fikir alışverişinde bulunmaları, yeni yapılan yayınların paylaşımı, forumlar ve sosyal medyada yapılan etkileşimlerin genç akademisyenlere fikirler vermesi genel olarak araştırmaların daha iyi sonuçlar vermesine katkı sağlamaktadır. Gayriresmi akademik iletişim dijitalleşme ile tıpkı resmi akademik iletişim gibi kapsam değişimine uğramıştır. Bunun yanında internetin geliştirilmesinin sebeplerinden biri de akademik iletişimin hızlandırılması ihtiyacıdır. Sosyal medya ve anlık mesajlaşma uygulamaları gayriresmi akademik iletişimin sınırlarını genişletmiş ve akademisyenlere yeni imkanlar sağlamıştır. Bu uygulamalar zaman ve mekân açısından engelleri ortadan kaldırmaktadır, maliyetleri oldukça düşüktür, mobil cihazlardan kullanımı nedeniyle kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bunun yanında hem bireysel hem de grup iletişimine olanak imkân tanımaktadır. Bu çalışmada dünyada en yaygın kullanıma sahip anlık mesajlaşma uygulamalarından biri olan WhatsApp'ın gayriresmi akademik iletişim içindeki yeri nitel bir yaklaşımla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üniversitelerde akademik personel olarak çalışan araştırmacılarla yapılan mülakatlar gayriresmi akademik iletişimin boyutları olan etkileşim, bilgi paylaşımı, iş-birliği, kaynak paylaşma ve yayın-dağıtım kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular tematik olarak analiz edilmiş ve akademisyenlerin bu çerçevede WhatsApp'ı akademik iletişim ihtiyaçları çerçevesinde nasıl kullandıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre günlük akademik faaliyetleri çerçevesinde akademisyenler WhatsApp ve diğer anlık mesajlaşma uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadırlar. Ancak akademisyenlerin bu uygulamalarla ilgili bazı düşünceleri olduğu görülmüştür. Özellikle grup iletişimi için WhatsApp, akademisyenler arasında yanlış anlamaların ve akademik olmayan anlaşmazlıkların önünü açabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: gayriresmi akademik iletişim, akademik iletişim, sosyal ağlar, WhatsApp

ABSTRACT

Science is a collective action; in this respect, it is a communication process. Researchers, the main actors in this process, advance the scientific process by sharing their findings. Scholarly communication differs from popular science within science communication and defines the flow of knowledge within the academic world. Scholarly communication has both formal and informal dimensions, of which formal scholarly communication is the dissemination of information through peer-reviewed publications such as articles and dissertations. On the other hand, informal scholarly communication covers and defines all kinds of information transfer except peer-reviewed publication processes. The distinctive characteristic of this communication, which is made through face-to-face or distant conversations, mail, social media, and blog posts, does not bring an academic score in return. Despite this, some positive effects of informal scholarly communication on scientific processes have been revealed. The exchange of ideas between researchers during the preparation processes of scientific studies, the sharing of recently published papers, and the interaction in forums and social media give ideas to young scholars, contributing to better results in research in general. Informal scholarly communication has changed in scope with digitalization, just like formal scholarly communication. In addition, one of the reasons for the development of the Internet is the need to accelerate scholarly communication. Social media and instant messaging applications have extended the boundaries of informal scholarly communication and provided new opportunities for academics. These applications remove obstacles in terms of time and space, are low-cost, and provide ease of use due to their use from mobile devices. In addition, it allows both individual and group communication. In this study, the place of WhatsApp, one of the world's most widely used instant messaging

applications, in informal scholarly communication has been revealed with a qualitative approach. Interviews with researchers working as academic staff at universities were evaluated according to the categories of interaction, information sharing, collaboration, resource sharing, and publication-distribution, which are the dimensions of informal scholarly communication. Results show that academics widely use WhatsApp and other instant messaging applications in their daily academic routines; however, they have some considerations about these applications. Especially for group communication, WhatsApp can pave the way for misunderstandings and unacademically disagreements between academics.

Keywords: informal scholarly communication, scholarly communication, social networks, WhatsApp

**SİNEMANIN DİJİTALLEŞMESİ BİR ÖZGÜRLÜK YANILSAMASI OLABİLİR Mİ?
COULD THE DIGITIZATION OF CINEMA BE AN ILLUSION OF FREEDOM?**

Ozlem Tugce KELES

ORCID: 0000-0003-2178-1347

ÖZET

Sinema tarihi, sinemayı toplumsal, ekonomik ve ideolojik koşullara boyun eğdiren teknolojik değişim, seyirci/gösteri ilişkileri ve üretim, dağıtım ve sunum mekanizmalarından oluşmaktadır. Sinema, her şeyden önce, bu olağanüstü çağdaş ortamın alacalı anlatım yeteneklerinin yaratıcı keşfinin bir tarihidir. Sinemanın teknolojik ve yaratıcı çeşitlilik mirasına rağmen Hollywood (ana-akım veya birinci sinema), baskın üretim ve dağıtım biçimlerini, teknolojik aygıtını ve anlatı biçimlerini tanımlamak için olanak bulmuş ve bunu geliştirmiştir. Ancak bu hegemonya ve üretim biçimi, dijital medya teknolojilerinin radikal yeni potansiyelleri tarafından giderek daha fazla zorlanırken, sinematik içeriğin üretimi ve sunumu için yeni dijital modeller, bağımsız, deneysel ve genişletilmiş sinemanın daha fazla evrimi için oldukça uygun platformlar olarak gözükmekte ve bunu vaat etmektedir.

Bu dijital alan, geniş bir dizi yeni iletişim, etkileşim modeli ile ayırt edilebilir hale geliyor. Pek çok geleneksel anlatı biçimi, kavrama sürecinde yorumlanmaları ve yeniden yapılandırılmaları gerektiği ölçüde etkileşimli olsa da dijital etkileşim, kullanıcı kontrolü ve yaratıcı işlemlere katılım konusunda yeni bir doğrudan boyut sunmayı vaat ediyor. Bunlar, dijital olarak genişletilmiş sinemanın yaratılmasında kullanılan girdi/çıkı teknolojilerinin ve algoritmik üretim tekniklerinin büyüyen yelpazesi olarak geleneksel sinemanın zorlayıcı gösteri ilişkisinin dönüştürülebileceği bir araç haline getirmiştir. Peki bu dijitalleşen sinema neleri değiştiriyor? Sadece anlatı unsurları ile deneyim odaklı zamandan mekandan bağımsız bir izleyici deneyimi sunmuyorsa seyirciyi özgür seçimler adı altında bir özgürlük yanılsamasına hapsediyorsa, dijitalleşme bir özgürlük alanı olabilecek mi sinema için? Bu çalışma ile dijitalleşen sinemanın sadece teknik açıdan değil anlatım biçimlerinin ötesinde yeni seyirci inşası süreci analiz edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda; "dijital sinema bir özgürlük yanılsamasına mı dönüşmekte yoksa seyirciler gerçekten özgürler mi?" tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: dijital sinema, dijitalleşme, seyirci

ABSTRACT

The history of cinema consists of technological change, audience/performance relations and production, distribution and presentation mechanisms that subjugate cinema to social, economic and ideological conditions. Cinema is above all a history of the creative exploration of the variegated expressive abilities of this extraordinary contemporary medium. Despite cinema's legacy of technological and creative diversity, Hollywood (mainstream or primary cinema) has been able to identify and develop its dominant modes of production and distribution, its technological apparatus, and its narrative forms. But as this hegemony and mode of production is increasingly challenged by the radical new potentials of digital media technologies, new digital models for the production and presentation of cinematic content appear and promise as platforms for the further evolution of independent, experimental and extended cinema.

This digital space is becoming distinguishable by a wide array of new communication and interaction models. While many traditional narrative forms are interactive to the extent that they need to be interpreted and restructured in the process of comprehension, digital interaction promises to offer a new direct dimension of user control and participation in creative processes. These, as the growing range of input/output technologies and algorithmic production techniques used to create digitally expanded cinema, have made traditional cinema a tool through which the compelling spectacle relationship can be transformed. So what does this digitalizing cinema change? If it does not offer an experience-oriented, time-space-independent spectator experience with only narrative elements, but confines the audience to an illusion of freedom under the name of free choices, can digitalization be an area of freedom for cinema? With this study, it will be tried to analyze the new audience construction process of digitalized cinema not only in terms of technique but also beyond its expression forms. In this context; "Is digital cinema turning into an illusion of freedom or are the audience really free?" will be discussed.

Keywords: Digital cinema, digitization, audience

MUTLULUK EKONOMİSİ YAKLAŞIMIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA
SUSTAINABLE DEVELOPMENT WITH HAPPINESS ECONOMICS APPROACH

Emel MIRZA

ORCID: 0000-0002-5009-2666

Zeynep KARACOR

ORCID: 0000-0003-2050-644X

ÖZET

Sürdürülebilir kalkınmada temel fikir, bireysel faydaların toplamı olarak tanımlanan toplumsal refahın zamanla azalmayacağı biçimde bir gelişme sağlayabilmektir. Refah sadece piyasada alınıp satılan mal ve hizmetlerin değil, boş zaman olanakları, doğal sermayeden elde edilen faydalar, sosyal sermaye ve beşeri sermayedeki değişimlerin de bir fonksiyonu olduğundan, sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak tüm bu faktörlerin etkileşimlerinin ele alınmasını gerektirmektedir. Mutluluk ekonomisi, refahın değerlendirilmesine yönelik iktisatçılar tarafından kullanılan teknikleri, psikologlar tarafından daha sık kullanılan tekniklerle birleştiren bir yaklaşım olarak, refahı etkileyen gelir dışı faktörlerin rolünü vurgulamakta ve geleneksel ekonomiye kıyasla daha geniş kapsamlı bir refah kavramına dayanmaktadır. Böylece sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için gerekli davranış değişikliklerinin refaha etkilerini ve dolayısıyla uygulanabilirliklerini belirlemek için refah ölçütü olarak mutluluk ekonomisindeki ölçütlerin kullanımı daha uygun olabilir. Bu nedenle, bu çalışmada sürdürülebilirlikle ilgili değişkenlerin öznel iyi oluş ile ölçülen refaha etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Öznel iyi oluş için literatürde farklı değişkenler kullanılıyor olsa da bu çalışmada öznel iyi oluşun daha bilişsel ve daha kalıcı bir değerlendirmesi olan yaşam memnuniyeti bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Sonuçlar ekonomik sermaye yanında beşeri, sosyal ve doğal sermayenin de yaşam memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin olduğunu, çalışma saatlerinin düşürülmesinin belli bir gelir düzeyinin üzerindeki ülkelerde yaşam memnuniyetini artırabileceğini ve bir ülkede kamu sağlık harcamalarının oranı arttıkça yaşam memnuniyetinin de arttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Memnuniyeti, Sürdürülebilirlik, Kalkınma, Refah, Tüketim, Sıralı Probit

ABSTRACT

The basic idea in sustainable development is to be able to provide a development such that social welfare, which is defined as the sum of individuals' utilities, will not diminish over time. Since welfare is a function of not only the goods and services in the market, but also of leisure facilities, benefits from natural capital, social capital and changes in human capital, in order to ensure sustainable development, the interactions of all these factors should be taken into consideration. The happiness economics, as an approach that combines the techniques used by economists to assess welfare with the more commonly used techniques by psychologists, emphasizes the role of non-income factors affecting welfare and is based on a wider concept of welfare compared to the traditional economy. Thus, it may be more appropriate to use the indicators of the happiness economics as a measure of welfare in order to determine the effects and hence the applicability of the behavioral changes necessary to achieve sustainable development. For this reason, it is aimed to investigate the effects of sustainability-related practices on subjective well-being, in this study. Although different variables are used in the literature for subjective well-being, life satisfaction, which is a more cognitive and more permanent evaluation of subjective well-being, was chosen as the dependent variable in this study. The results show that besides economic capital, other types of capital like human, social and natural capital also have important effects on subjective well-being, decreasing working hours can increase subjective well-being in countries above a certain income level, and as the share of public health expenditures in a country increases, subjective well-being also increases.

Keywords: Life Satisfaction, Sustainability, Development, Welfare, Consumption, Ordered Probit

DİJİTAL DÜNYAYI “KAVRAMAK”: BİR GİRİŞ DENEMESİ
“GRASPING” THE DIGITAL WORLD: AN INTRODUCTION

O. Ozgur GUVEN

ORCID: 0000-0002-9927-7872

ÖZET

Dijitalleşmeyle dünyanın farklı bir yer haline geldiği, güncel tartışmaların başında gelmektedir. Söz konusu dünyanın benzeri görülmemiş ölçekte tekilliklerin elbirliğiyle inşasını ele alan bu çalışma, genişletilmiş bir dijital faaliyet alanı olarak akıllı telefonla ilişkimizi, elin entelektüel evrimi üzerinden tartışmakta ve dijitalleşme süreçlerinin, elin dünyayla ilişkimizi anlamlandıran etkinliğini nasıl dönüştürdüğü sorusuna yanıt aramaktadır.

İnsanları ölümlü hayatlarının ötesine taşıyan buluşların mucidi el, yaratıcı yaşamsal etkinliğin sembolü olageldi. Tohum eken, yün eğiren, yemek pişiren, duvar ören, kitap sayfası çeviren, kalem tutan el; bitimsiz etkinliğiyle her seferinde başka yaşamsal anlamlar üretti. Dolayısıyla, “kavramak” fiilinin hem fiziksel bir el hareketini hem de bir şeyi anlamayı ifade etmesinde olduğu gibi, evrimsel süreçler el ile beyin arasındaki diyalogu yansıtır.

Mucit icat ettiği aleti tasarlarırken, elin fiziksel ve anatomik sınırlarını hesaba katmak zorundadır. Ancak icadının son halini hayal ettiğini söylemek zordur. Tamlığı/bitmişliği dışlayan bir ilişki olarak icat, kullananın müdahalesiyle her seferinde yeni bir form kazanır. Modern pazarların ve fiyat sisteminin oluşumunu sağlayan bir örnek kitap bu ilişkiye son veren, bireysel yaratıcılığı sekteye uğratan ilk türdeş tüketim nesnesi olarak bir dönüşüm evresini temsil eder.

İcat ile deneyim arasındaki ilişkide bireysel etkinliğe müdahale eden türdeşleşme, günümüz toplum-teknoloji ilişkisinin baskın ideolojisidir. Endüstriyel üretimin türdeş nesnelereyle piyasa ideolojisinin genişleyen rekabet alanlarında karşılaşırız. Pek çok nesneyle karşılaşmamızın verileri ise, bugün elimizden düşürmediğimiz akıllı telefonla temasımızdan devşiriliyor. Bilgisayar özelliklerine sahip mobil telefonlar, her açıdan fiziksel kabiliyetleri gelişkin ve benzeri görülmemiş meşguliyette bir el talep eder. Yukarıda sözü edilen, alet ile el arasındaki ilişkiyi sekteye uğratan meşgul el, onun eğitimine odaklanan teknolojik inovasyon ideolojisinin baskısı altındadır. Yeni tasarımlar ve devamlı surette indirilen güncellemeler elleri, tutmak için çaba sarf ettikleri dijital aletin yeni özelliklerine adapte olmaya zorlamaktadır. Ekranlar için dijital kalem kullanımına “zaten 10 tane kalemlerle doğuyoruz” diyerek karşı çıkan Steve Jobs’un kurucusu olduğu firma başta olmak üzere, pek çok el hareketinin şirketler tarafından patentlendiğini biliyoruz. Sonuç olarak, mobil telefonla her an temasta olan milyarlarca el, dünyanın dijitalleşmesinde genişletilmiş bir faaliyet alanını ifade ediyor. Meta piyasasının yön verdiği bu faaliyet, el ile beyin arasındaki diyalogu sekteye uğrattırıyor. Dijital ekran tarafından kolonize edilen el, manipüle edilmiş etkinliğiyle zihinsel süreçler hilafına bir performans sergiliyor. Mobil telefonla temasında, gündelik somut karşılaşmaları ve materyal deneyimleri giderek minimize eden el; dijitalleştirdikçe ilgisini kaybettiği dünyayla bağı çözülen bir öznel inşaa ediyor.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, El, Akıllı telefon, Deneyim.

ABSTRACT

It is one of the current debates that the world has become a different place with digitalization. This study, which deals with the collaborative construction of singularities on an unprecedented scale, discusses our relationship with the smartphone as an expanded field of digital activity, through the intellectual evolution of the hand, and seeks an answer to the question of how digitalization processes transform the activity of the hand that gives meaning to our relationship with the world.

As the inventor of inventions that take people beyond their mortal life, the hand has been a symbol of creative vital activity. The hand that sows seeds, spins wool, cooks, builds walls, turns book pages, and holds a pen has produced different vital meanings each time with its endless activity. Thus, evolutionary processes reflect a dialogue between the hand and the brain, just as the verb “to grasp” denotes both a physical hand gesture and an understanding of something.

The inventor has to take into account the physical and anatomical limitations of the hand while designing the tool he has invented. However, it is difficult to say that he imagined the final state of his invention. As a relationship that excludes completeness/finality, invention takes a new form each time with the intervention of the user. The uniform book, which provides the formation of modern markets and price system, represents a transformation phase as the first homogeneous consumption object that puts an end to this relationship and hinders individual creativity.

Homogenization, which interferes with individual activity in the relationship between invention and experience, is the dominant ideology of today's society-technology relationship. We encounter the homogeneous objects of industrial

production in the expanding competitive fields of market ideology. The data of our encounters with many objects is gathered from our contact with the smartphone, which we do not drop today. Mobile phones with computing capabilities demand an all-around physically capable and unprecedentedly busy hand. The busy hand, which interrupts the aforementioned relationship between tool and hand, is under the pressure of the ideology of technological innovation, which focuses on its education. New designs and constant downloads of updates force hands to adapt to the new features of the digital tool they strive to hold. We know that many hand gestures are patented by companies, especially the company founded by Steve Jobs, who opposes the use of digital pens for screens by saying “we are born with 10 pens”.

As a result, billions of hands in contact with mobile phones represent an expanded field of activity in the digitalization of the world. This activity, driven by the commodity market, interrupts the dialogue between the hand and the brain. Colonized by the digital screen, the hand performs at the expense of mental processes with its manipulated activity. In contact with the mobile phone, the hand gradually minimizes daily concrete encounters and material experiences; as it digitizes, it builds a subjectivity that dissolves into the world that it loses interest in.

Keywords: Digitization, Hand, Smart phone, Experience.

**BÜYÜK VERİ ÇALIŞMALARININ SOSYAL HİZMET EĞİTİMİNDE YARATTIĞI GEREKSİNİMLER
NEEDS CREATED BY BIG DATA STUDIES IN SOCIAL WORK EDUCATION**

Beyza YILMAZ

ORCID: 0000-0002-6963-2036

ÖZET

Teknolojinin yaşamımızın vazgeçilemez bir parçası olmasıyla günden güne ürettiğimiz veri miktarı artmaya başlamış ve büyük veri havuzu oluşmuştur. Büyük verinin ortaya çıkmasıyla birlikte araştırma yöntemleri değişmeye, dönüşmeye başlamıştır. Birçok meslek, iş alanı ve eğitim programı çağın bu değişimine uygun olarak kendini güncelleme gereksinimi duymuştur. Mesleki ve bilimselleşme süreci 1961 yılında Sosyal Hizmetler Enstitüsü bünyesinde Sosyal Hizmetler Akademisi'nin kurulması ile başlayan ve 2021 yılı itibarıyla eğitim programı sayısı 70'e ulaşan sosyal hizmet için de bu gereksinim hissedilmektedir. Sosyal hizmet eğitim programlarında öğrencilerin sosyal sorunları anlamaları ve bu sorunlar üzerine uygulamalar yürütmeleri için mesleki ve disiplinlerarası, teorik ve uygulamalı dersler yer almaktadır. Öğrencilerin bilimsel araştırma yürütmeyi öğrenmeleri için de istatistik, araştırma uygulaması gibi dersler bulunmaktadır. Fakat son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin hızı karşısında sosyal hizmet programları kendini güncelleyecek yeterli hıza ulaşamamıştır. Dijital dönüşüm çağında sosyal hizmetin bilgi, beceri ve değer temelleri ile büyük veri çalışmalarında alan uzmanlığında yer alması, büyük veri çalışmaları ile ortaya çıkabilecek riskleri öngörmesi ve bu risklere karşı hazırlıklı olması önemli bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bunun lisans ve lisansüstü sosyal hizmet eğitim programlarında yeni çağın dinamiklerine uygun ders içeriklerinin konulması, öğrencilere yeni becerilerin kazandırılmasıyla gerçekleşmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Temelde sosyal sorunları ele alan derslerde dijital dönüşümün yaratacağı potansiyel eşitsizliklerin insanların yaşamakta oldukları dezavantajlı durumları nasıl daha çok derinleştireceği, insan hakları ve sosyal adaletin ele alındığı derslerde büyük veri analizlerinde ortaya çıkabilecek insan hakkı ihlalleri ve dördüncü kuşak insan haklarının ele alınmasının, araştırma derslerinin içeriklerine lisans düzeyinden itibaren veri biliminin temel kavramlarının eklenmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: büyük veri, dijital dönüşüm, sosyal hizmet eğitimi

ABSTRACT

With technology being an indispensable part of our lives, the amount of data we produce day by day has started to increase and a large data pool has been formed. With the emergence of big data, research methods have begun to change and transform. Many professions, business areas and education programs have needed to update themselves in accordance with this change of the age. This need is also felt for social work, whose professional and scientificization process started with the establishment of the Social Work Academy within the Social Services Institute in 1961, and the number of training programs reached 70 by 2021. In social work education programs, there are professional and interdisciplinary, theoretical and practice courses for students to understand social problems and carry out interventions on these problems. There are courses such as statistics and research application for students to learn to conduct scientific research. However, in the face of the speed of technological developments in recent years, social work programs have not reached the speed to update themselves. In the age of digital transformation, it is seen as an important need for social work to take part in the knowledge, skills and value foundations and field expertise in big data studies, to anticipate the risks that may arise with big data studies and to be prepared for these risks. It is thought that this will be possible by introducing course contents suitable for the dynamics of the new age in undergraduate and graduate social work education programs and by providing students with new skills. It is thought that it would be appropriate to discuss how the potential inequalities that digital transformation will create will deepen the disadvantaged situations of people in the courses that mainly deal with social problems, to deal with human rights violations and fourth generation human rights that may arise in big data analyzes in the courses that deal with human rights and social justice, to add the basic concepts of data science to the content of research courses starting from the undergraduate level.

Keywords: big data, digital transformation, social work education

DİJİTAL SAĞLIKLA BİRLİKTE BİREYSELLEŞEN SAĞLIK ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME
A STUDY ON THE PERCEPTION OF HEALTH IN ITS INDIVIDUALIZATION WITH THE DIGITAL HEALTH

Gokcesu Aksit DUDAKLI

ORCID: 0000-0001-7012-5667

Ceren Alkan USTUN

ORCID: 0000-0003-3175-4166

ÖZET

Günümüz dünyasında dijital sağlık araç ve uygulamaları giderek daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle son iki buçuk yılda salgın koşullarının da etkisiyle bu uygulamalara olan ilgi ve ihtiyaç artmıştır. Dijital sağlık uygulamalarının toplumsal kullanımları ve kullanıcıların buna bağlı değişen sağlık algıları çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu uygulamaların etkileri ilgili literatürde birbirine zıt iki görüş şeklinde ele alınmaktadır. İlki, dijitalleşen sağlık uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki olumlu etkisine, özellikle erişim ve kullanımdaki kolaylıklara vurgu yapmaktadır. Diğer bakış açısı ise, her ne kadar avantajları olsa da, dijital sağlık uygulamalarıyla birlikte kolaylık gibi görünen durumların, özellikle dezavantajlı gruplar için ciddi eşitsizliklere sebebiyet verebileceği, yanlış bilgi ve yönlendirmelerin artacağı ve tüm kuşaklar için veri güvenliği ve gözetim gibi konularda, bu grupların haklarıyla ilgili sorunların ortaya çıkabileceğini savunmuştur. Ayrıca mobil uygulamalarla sağlık algısı iyice bireyselleşmekte ve sadece kişinin kendi sorumluluğu ve ödevi gibi görülmeye başlanmaktadır. Bu durum sağlığı etkileyen ekonomik, politik ve çevresel kararların etkisini daha az görünür hale getirir.

Sağlığın dijitalleşmesine ilişkin algıyı ele alan bu çalışmada, özellikle bireysel kullanıma imkân tanıyan sağlık ölçüm ve takip araçlarının, yani mobil sağlık (mSağlık) uygulamalarının, kişilerin sağlık algıları üzerindeki etkileri "sağlıkçılık" ideolojisi üzerinden incelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sağlık Uygulamaları, mSağlık, Sağlık Algısı, Sağlıkçılık, Sağlığa İlişkin Riskler.

ABSTRACT

In today's world, digital health tools and applications are used more and more frequently. Especially in the last two and a half years, the interest and need for these applications have increased with the effect of the pandemic conditions. The social uses of digital health applications and the changing health perceptions of users constitute the main subject of the study. The effects of these practices are discussed in the related literature as two opposing views. The first emphasizes the positive impact of digitalized health applications on users, especially the ease of access and use. The other point of view is that although they have advantages, situations that seem to be easy with digital health applications may cause serious inequalities, especially for disadvantaged groups, false information and guidance will increase, and data security and surveillance for all generations are related to the rights of these groups. argued that problems may arise. In addition, the perception of health is becoming more individualized with mobile applications and it is seen as only one's own responsibility and duty. This makes the impact of economic, political, and environmental decisions that affect health less visible.

In this study, which deals with the perception of the digitalization of health, the effects of health measurement and monitoring tools that allow individual use, namely mobile health (mHealth) applications on people's health perceptions will be examined through the ideology of "healthism".

Keywords: Digital Health Applications, mHealth, Health Perception, Healthism, Health Risks.

**SAĞLIK BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİNDE DİJİTAL TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ:
TÜRKİYE PROFİLİ**
**INVESTIGATION OF AFFECTING FACTORS AND DIGITAL BURNOUT LEVELS IN HEALTH SCIENCES STUDENTS: TURKEY
PROFILE**

Fatma AZIZOGLU

ORCID: 0000-0002-7102-9797

Banu TERZI

ORCID: 0000-0002-9500-6872

Fatma OZHAN

ORCID: 0000-0003-1062-5007

Yeter DEMİR USLU

ORCID: 0000-0002-8529-6466

ÖZET

COVID-19 salgını ile okulların kapanması ve uzaktan eğitim sistemine geçilmesiyle birlikte üniversite öğrencileri dijital ekranda saatler boyunca kalmaya mecbur bırakılmıştır. Tanımlayıcı ve kesitsel tipteki araştırma, sağlıkla ilgili bölümlerde okuyan üniversite öğrencilerinde dijital tükenmişlik düzeyleri ve etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki üniversitelerde sağlıkla ilgili bölümlerde okuyan üniversite öğrencileri oluşturdu. Örneklem hesabı yapılmaksızın öğrencilerin tümüne ulaşılması hedeflendi ve toplam 1286 öğrenci ile araştırma tamamlandı. Araştırmanın verileri, Mayıs-haziran 2021 tarihleri arasında "Tanıtıcı Bilgi Formu" ve "Dijital Tükenmişlik Ölçeği" kullanılarak online survey ile toplandı. Tanımlayıcı istatistiksel analizler (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, yüzde, minimum, maksimum) ile birlikte normal dağılım göstermeyen nicel değişkenlerin ikiden fazla grup arası karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis test ve Dunn-Bonferroni test kullanıldı. Nicel değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde Spearman korelasyon analizi kullanıldı. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,05$ olarak kabul edildi. Öğrencilerin Dijital Tükenmişlik Ölçeği "Dijital Yıpranma", $34,42 \pm 11,09$ (Min.=12-Max.=60, Median=34), "Dijital Yoksunluk" alt boyutu puan ortalaması $19,12 \pm 6,16$ (Min.=6-Max.=60, Median=20), "Dijital Tükenme" alt boyutu puan ortalaması $16,45 \pm 6,40$ (Min.=6-Max.=30, Median=16) ve ölçek toplam puan ortalaması $69,99 \pm 21,09$ (Min.=24-Max.=120, Median=70) olarak saptandı. Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin dijital tükenmişlik düzeyi üzerindeki etkisi Backward regresyon analizi ile test edildi ve analiz sonucunda model anlamlı bulunmuş ($F=128,993$; $p < 0,01$); olup $R^2 = 0,448$ olarak saptandı. Tanımlayıcı özelliklerin Dijital Tükenmişlik Ölçeği toplam puanı üzerindeki etkisi %44,8 oranında bulundu. Öğrencilerin dijital yıpranma ve dijital yoksunluk alt boyutlarında yüksek düzeyde dijital tükenmişlik yaşadığı belirlendi. Uzaktan eğitim gören öğrencilerin dijital tükenmişlik düzeyleri belirli aralıklarla ölçülmelidir. Dijital tükenmişliği arttıran faktörler kontrol altına alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19; dijital tükenmişlik, dijital yoksunluk; sağlık bilimleri öğrencileri; uzaktan eğitim.

ABSTRACT

With the closure of schools and the transition to the distance education system due to the COVID-19 epidemic, university students were forced to stay on the digital screen for hours. The descriptive and cross-sectional study was carried out to determine the levels of digital burnout and the affecting factors in university students studying in health-related departments. The universe of the research consisted of university students studying in health-related departments at universities in Turkey. It was aimed to reach all of the students without making a sample calculation and the research was completed with a total of 1286 students. The data of the study were collected by online survey using the "Descriptive Information Form" and "Digital Burnout Scale" between May-June 2021. The Kruskal-Wallis test and Dunn-Bonferroni test were used for intergroup comparisons of quantitative variables that did not show normal distribution, along with descriptive statistical analyzes (mean, standard deviation, median, frequency, percentage, minimum, maximum). Spearman correlation analysis was used to evaluate the relationships between quantitative variables. Statistical significance was accepted as $p < 0.05$. Students' Digital Burnout Scale "Digital Attrition", 34.42 ± 11.09 (Min.=12-Max.=60, Median=34), "Digital Deprivation" sub-dimension mean score 19.12 ± 6.16 (Min. =6-Max.=60, Median=20), "Digital Burnout" sub-dimension mean score was 16.45 ± 6.40 (Min.=6-Max.=30, Median=16) and scale total score average was 69, It was determined as 99 ± 21.09 (Min.=24-Max.=120, Median=70). The effect of students' descriptive characteristics on the level of digital burnout was tested with Backward regression analysis and the model was found to be significant as a result of the analysis ($F=128,993$; $p < 0.01$); and it was determined as $R^2 =$

0.448. The effect of descriptive features on the Digital Burnout Scale total score was 44.8%. It was determined that students experienced high levels of digital burnout in the sub-dimensions of digital attrition and digital deprivation. Digital burnout levels of distance education students should be measured at regular intervals. Factors that increase digital burnout should be controlled.

Keywords: COVID-19; digital burnout; digital deprivation; health science students; distance learning.

**STRATEGIES FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC: DISRUPTION OF EDUCATIONAL
SYSTEM**

K.R.Padma

ORCID: 0000-0002-6783-3248

K.R.Don

ORCID: 0000-0003-3110-8076.

ABSTRACT

How can the COVID-19 pandemic be recovered from? For all domains worldwide, this continues to be the key worry. The educational system was completely destroyed by the early lockdowns, which in turn caused psychological damage among the population. Although limitations were put in place to avoid the sickness from spreading, the entire country lost its independence as a result of social alienation activities. However, the educational system and both small- and large-scale businesses are the key areas affected. Economic conditions have drastically declined, and management actions are needed to restore them. To combat the disturbance brought on by the pandemic corona virus, catastrophe demands that each nation undergo renovation. The current Covid-19 pandemic has changed how we work and live on a global scale. This essay reveals how higher education institutions have seen enormous revolutions as it focuses on the educational sphere right now. The entire educational system is now digital, and academics have received adequate training in using online platforms with the aid of various educational Apps. The educational system is changing in high schools, colleges, and universities thanks to these quick developments. Therefore, the purpose of this article is to inform the audience about the successes of this novel technology, the challenges they encountered, and lastly, the management strategies while also emphasizing potential applications in the future.

Keywords: Educational System, Educational Apps, Technology, COVID-19, Catastrophe,

DİJİTAL VATANDAŞLIK: İNTERNET ÇAĞINDA SİYASAL KATILIMIN YENİ FORMU
DIGITAL CITIZENSHIP: THE NEW FORM OF POLITICAL PARTICIPATION IN THE INTERNET AGE

Metin OZKAN

ORCID: 0000-0001-6562-1981

ÖZET

İlk web sitesinin erişime açılışının üzerinden otuz yıldan fazla sürenin geçtiği bilinmektedir. Bu zaman zarfında bilişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumsal hayatı ilgilendiren pek çok konunun dijitalleşmesini sağlamıştır. İnternet tabanlı altyapıların sunduğu imkânlar eğitim, ekonomi, iletişim, güvenlik ve siyaset gibi alanlarda dijital dönüşümü gündeme getirmektedir. Toplumun atomları olarak bireyler ise bu dijital kültüre bir şekilde adapte olmaktadır. Sosyalleşmekten eğitime, market alışverişinden banka işlemlerine ve hatta kamu otoriteleriyle iletişime kadar birçok faaliyetin dijital platformlarda daha efektif şekilde gerçekleştiği açıktır. Bu bağlamda çalışma, 21. yüzyılda dijital dünyanın sunduğu fırsatlar ve bünyesinde barındırdığı tehditler çerçevesinde vatandaşlık bilincinin dönüşümüne odaklanmaktadır. Demokrasi teorisindeki güncel literatür, vatandaşlık olgusunun teknolojik gelişmeler ekseninde tartışmaya açıldığına işaret etmektedir. Zira bilişim teknolojilerindeki gelişmeler siyasal katılımın kapsamını ve vatandaş-devlet ilişkisinin boyutlarını değiştirmektedir. Söz konusu tartışmanın merkezinde yer alan kavramlardan biri de dijital vatandaşlıktır. Çalışmada, bireylerin dijital platformlarda varlıklarını açıklamak için kullanılan dijital vatandaşlık kavramı demokratik yönetimlerin geleceği bağlamında sorgulanacaktır. Bu noktada çalışmanın temel savunusu ise yaratıcılık, eleştirel düşünme, katılımçılık, işbirliği ve empati becerilerine gönderme yapan dijital vatandaşlığın, kitlelerin siyasete yabancılaştığı iddiası karşısında konuya yeni bir açılım sunabileceği yönünde olacaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Çağı, Dijital Vatandaşlık, Yeni Medya, e-Demokrasi, Siyasal Katılım.

ABSTRACT

More than three decades have passed since the first website was made accessible to the public. Due to improvements in information technology, numerous aspects of social life have been digitized. The opportunities afforded by internet-based infrastructures place digital transformation at the forefront of education, the economy, communication, security, and political concerns. Individuals, like societal atoms, adapt in some way to this digital culture. Numerous activities, ranging from socializing to teaching, grocery shopping to financial transactions, and even government communication, are demonstrably more efficient on digital platforms. In this context, the research focuses on the evolution of citizenship consciousness in light of the potential and dangers posed by the digital world of the twenty-first century. According to recent literature in democracy theory, the phenomenon of citizenship has been exposed to discussion along the axis of technological advancements. Because technology advances are transforming the nature of political engagement and the citizen-state relationship. Digital citizenship is one of the fundamental notions at issue. In the study, the concept of digital citizenship, which is used to explain the existence of individuals on digital platforms, will be questioned in the context of the future of democratic governance. At this point, the primary argument of the study will be that digital citizenship, which includes skills such as creativity, critical thinking, participation, cooperation, and empathy, can provide a fresh perspective on the subject, despite the notion that most people are no longer interested in politics.

Keywords: Internet Age, Digital Citizenship, New Media, e-Democracy, Political Participation.

METVERSE-SİYASET VE ETİK
METaverse-POLITICS AND ETHICS

Orhan ALBAYRAK

ORCID: 0000-0002-1937-6011

ÖZET

Bu çalışmada metaverse’de siyaset yapılması durumunda oluşacak etik ihlaller incelenmiştir. Gerçek dünyamızda karşılaşmadığımız birçok sorunla metaverse’de karşı karşıya kalınmaktadır. Metaverse oluşturmada kullanılan teknolojiler bu dünyadan farklı olarak yeni etik ve kimlik ya da mahremiyet sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Daha sürükleyici ve duyarlı teknolojiler kullanan metaverse kullanıcıların mahremiyetini, güvenliğini ve emniyetini tehdit etmektedir.

Metaverse’de siyaset yapılması durumunda etik konusu iki boyutuyla ele alınmıştır. Birincisi metaverse’in bizzat kendisinden ve kullanımından kaynaklanan etik sorunlar vardır. Bu karşılaşılan etik sorunlar; eşitsizlik ve merkezi olmayan yapıya karşı tekelleşme, kişisel alan ihlali, kimlik-zihinsel ve biyolojik mahremiyet, göz takibi, ruh hali, ikinci avatar kullanmak, beyin-bilgisayar ara yüzlerinden kaynaklı etik sorunlar, birlikte çalışabilme etiği, adil erişim, distopik gelecek, siber zorbalık, dijital ikizlerden oluşan etik sorunlar, dijital varlıklar şeklinde sıralayabiliriz. Tüm bu etik sorunlar bizzat metaverse’in kendisinden kaynaklanan etik sorunlardır. Siyaset yapma aşamasında bunların her biri meta-siyaset olarak adlandırılan metaverse’de de olacağı düşünülmektedir

İkinci olarak da metaverse’de siyaset yaparken tıpkı yaşadığımız dünyada olduğu gibi siyasi etik konular söz konusudur. Yaşadığımız dünyadaki etik sorunların metaverse’de yansması ve metaverse’de siyaset yapmaktan kaynaklanabileceğini düşünülen etik sorunlar söz konusudur. Metaverse’de siyaset yapma durumunda daha önce yaşadığımız dünyada var olan etik sorunların burada da devam edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada metaverse'in, katlandığımız bu etik sorunları gözlemlemek için insanlara değişik ve yeni bir bakış açısı verebileceği düşünülmektedir. Hatalardan ders çıkarmak ve geleceği birlikte oluşturmak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: metaverse, siyaset, etik

ABSTRACT

In this study, ethical violations that will occur in the case of politics in the metaverse are examined. Many problems that we do not encounter in our real world are faced in the metaverse. Technologies used in creating metaverses are faced with new ethical and identity or privacy problems, unlike this world. Using more immersive and sensitive technologies, the metaverse threatens the privacy, security and safety of users.

In the case of politics in the Metaverse, the issue of ethics has been discussed in two dimensions. First, there are ethical problems arising from the metaverse itself and its use. These ethical problems encountered; monopolization against inequality and decentralization, violation of personal space, identity-mental and biological privacy, eye tracking, mood, using a second avatar, ethical problems arising from brain-computer interfaces, ethics of interoperability, fair access, dystopian future, cyberbullying, ethical issues consisting of digital twins, digital assets. All these ethical problems are ethical problems arising from the metaverse itself. At the stage of making politics, it is thought that each of these will be in the metaverse, which is called meta-politics.

Second of all, while doing politics in the metaverse, just like in the world we live in, there are political ethical issues. There are ethical problems that are thought to be caused by the reflection of ethical problems in the world we live in the metaverse and making politics in the metaverse. In the case of making politics in the metaverse, it is thought that the ethical problems that existed in the world we lived before will continue here as well.

In this study, it is thought that the metaverse can give people a different and new perspective to observe these ethical problems that we face. It is possible to learn from mistakes and create the future together.

Keywords: metaverse, politica, ethic

**SOSYAL MEDYA HESAPLARININ ETKİLİ BİR PROPAGANDA VE DİPLOMASİ ARACI OLARAK KULLANILMASI ÖRNEĞİ:
SUUDİ ARABİSTAN'IN SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA YAYINLADIĞI DIŞ YARDIM FAALİYETLERİ
EXAMPLE OF USING SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AS AN EFFECTIVE PROPAGANDA AND DIPLOMACY TOOL: FOREIGN
AID ACTIVITIES PUBLISHED BY SAUDI ARABIA THROUGH SOCIAL MEDIA**

Atilla Can EKICI

ORCID: 0000-0003-3957-1292

ÖZET

Dış yardımlar on yıllardır ülkeler için önemli bir diplomasi ve dış politika aracı olagelmıştır. Ancak dijitalleşme ile dış yardım kavramı ve diplomasi de bu yeni trende ayak uydurmaya başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla dış yardımlar artık bağış yapan ülke tarafından iç ve dış kamuoyu ile paylaşılabilen ve bu paylaşımlar sayesinde bağış yapan ülke lehine olumlu bir imaj çizilebilmektedir. Mekke ve Medine gibi İslam dünyası için çok önemli iki şehre ev sahipliği yapmanın vermiş olduğu bir özgüven ve sorumluluk hissiyle, Suudi Arabistan kendini İslam dünyasının lideri konumunda görmekte ve yıllardır dünyada ve müslüman ülkeler arasında en fazla dış yardım yapan ülkelerden biri konumunda bulunmaktadır. Yapılan bu yardımların büyük bir çoğunluğu Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da bulunan müslüman ve Arap ülkelere gitmektedir. Yapılan bu yardımların amacı ve motivasyonu çalışmamızın dışında yer almaktadır. Bu çalışmada amaç yapılan bu yardımların ne ölçüde ve hangi içeriklerle sosyal medya hesapları aracılığıyla kamuoyu ile paylaşıldığıdır. Çalışmamızda Suudi devletinin dış yardımlarla alakalı merkezi olan King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre adlı kuruluşun İngilizce resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları baz alınmıştır. Bu Twitter hesabından yapılan paylaşımların önemli bir bölümünün bu yardımları tanıtmak amacıyla yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada Twitter özelinde sosyal medyanın Suudi devletinin dış yardımlar konusunda nasıl bir propaganda ve diplomasi aracı olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur. Bunun için 2021 yılındaki Suudi devletinin King Salman Humanitarian Aid and Relief Centre isimli kuruluşun İngilizce resmi Twitter hesabındaki paylaşımları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Suudi Arabistan, Dijital Diplomasi, Dış Yardım, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Foreign aid has been an important tool of diplomacy and foreign policy for countries for decades. However, with digitalization, the concept of foreign aid and diplomacy has started to keep up with this new trend. Through social media, foreign aid can now be shared with the domestic and foreign public by the donor country and a positive image can be drawn in favor of the donor country thanks to these shares. With a sense of self-confidence and responsibility given by hosting two very important cities for the Islamic world, such as Mecca and Medina, Saudi Arabia sees itself as the leader of the Islamic world and has been one of the countries that provide the most foreign aid in the world and among Muslim countries for years. Most of this aid goes to Muslim and Arab countries in the Middle East and North Africa. The purpose and motivation of these aids are outside of our study. The purpose of this study is to determine to what extent and with what content these aids are shared with the public through social media accounts. In our study, the posts of the King Salman Humanitarian Aid and Relief Center, the Saudi state's foreign aid center, are based on the official Twitter accounts in English. It has been seen that a significant part of the shares made from this Twitter account was made to promote these aids. In this study, it has been revealed how social media is used as a propaganda and diplomacy tool for the Saudi state's foreign aid, in particular Twitter. For this, the shares of the Saudi state's King Salman Humanitarian Aid and Relief Center in the English official Twitter account in 2021 were examined.

Keywords: Saudi Arabia, Digital Diplomacy, Foreign Aid, Social Media.

DIJITAL AĞ SİSTEMLERİ İLE MEKAN ANALİZİ: MİES VAN DER ROHE, FARNSWORTH EVİ ÖRNEĞİ
SPACE ANALYSIS WITH DIGITAL NETWORK SYSTEMS: MIES VAN DER ROHE, CASE OF FARNSWORTH HOUSE

OZLEM BUYUKTAS

ORCID: 0000-0002-4094-9603

ÖZET

Mimarlık, toplum yararını ön planda tutarak, insan eylemlerini karşılamayı, işlevsel ve sanatsal bir ürün ortaya koymayı amaçlayan sosyal bir disiplin dalıdır. Mimarlar tarafından tasarlanan mekanlar, insanların yaşam pratiklerini belirler. Aynı zamanda, insanların bu mekanları algılamasına, tutum yargılarının oluşmasına ve değer yargılarının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere mimarlık; toplum, kültür, politika, tarih gibi birçok kavramla iç içedir. Mimarların ortaya koymuş olduğu ürünler, dönemin politik, ekonomik, kültürel gibi özelliklerden bağımsız değildir. Tasarlanan mekanlarda bu kavramların izlerini okumak mümkündür. Tasarlanan bir mekânın, tarihsel sürecinin okuması yapılarak ilişki içerisinde olduğu kavramlar ve bu kavramların birbiri ile olan ilişkisi çözümlenebilmektedir. Bu çözümlenmeler sayesinde kavramlar arasında yeni bağlantı ağları ortaya çıkmaktadır. Bu bağlantı ağlarının keşfedilmesi, mekân-politika, mekân-kültür, mekân-toplum gibi ilişkilerin çözümlenmesini sağlamaktadır. İlişki ağlarının çözümlenmesi için dijital ağ diyagramları kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Mies Van Der Rohe'nin tasarlamış olduğu Farnsworth Evi (Cam Ev)'nin yapıldığı dönemdeki sosyal, kültürel, politik özelliklerinin bu yapıya nasıl yansıdığı, Mies'in bu yapı ile vermek istediği mesajın ne olduğunu anlamak için dijital programlar aracılığıyla dijital ağ haritası hazırlanmıştır. Ağ haritasının hazırlanma sürecinde, Mies'in tasarım anlayışı, o dönemde meydana gelen politik, ekonomik olaylar, öncül akımlar ve toplumsal yapıyı ele alan bir tarihsel okuma yapılarak anahtar kelimeler çıkarılmıştır. Anahtar kelimeler ve arasındaki ilişkiler dijital ortamda görselleştirilerek birbiri ile olan ilişkiler değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Farnsworth Evi, Dijital Ağ Sistemi, Veri Görselleştirme

ABSTRACT

Architecture is a social discipline that aims to meet human actions, to create a functional and artistic product, while preserved the benefits of society. Spaces designed by architects determine the life practices of people. It also helps people perceive these spaces, create attitude judgments, and create value judgments. As seen there, architecture is interred with many concepts, including society, culture, politics, history. The products produced by the architects are not independent of the political, economic, cultural characteristics of the period. It is possible to read the traces of these concepts in the designed spaces. By reading the historical process of a designed space, the notions with which it is in relation and the relationship between these notions can be analyzed. Thanks to these analyzes, new connection networks emerge between notions. The discovery of these connection networks enables the analysis of relations such as space-politics, space-culture, space-society. Digital network diagrams are used to analyze relationship networks.

In this study, a digital network map is prepared through digital programs in order to understand how the social, cultural and political characteristics of Farnsworth House, designed by Mies Van Der Rohe, were reflected in this structure and what the message Mies wanted to convey with this building. In the process of preparing the network map, a historical reading that deals with Mies' understanding of design, the political and economic events that took place at that time, the pioneer movements and the social structure is made, and key words is extracted. Key words and the relations between them are visualized in the digital environment and the relations with each other were evaluated.

Keywords: Space, Farnsworth House, Digital Network System, Data Visualization

KENTSEL BELLEK MEKANLARINI DİJİTAL ORTAMA AKTARARAK BELLEK SÜREKLİLİĞİNİ OLUŞTURMAK
CREATING MEMORY CONTINUITY BY TRANSFERRING URBAN MEMORY SPACES TO DIGITAL ENVIRONMENT

Elif ATICI

ORCID: 0000-0001-7163-2660

ÖZET

İnsanlar var olduğu zamanda beri, kendi sosyal yapıları gereği bir arada yaşama gereksinimi duymaktadırlar. Bu gereksinim toplumsal yaşamın habercisi olmuştur. Toplumsal yaşam bir arada olmanın sonucu oluşmaktadır ve bu bir aradalık toplumların sahip olduğu bir yaşam biçimi ve ortak paylaşımlar sonucu oluşmaktadır. Toplumların ortak yaşam biçimi ve paylaşımlarının sonucu, kültür kavramını ortaya koymaktadır. Belli bir kültüre sahip olan toplumlar, paylaşımları kent içerisinde sürdürmektedir. Kente hayat veren sadece o kent içerisinde yaşayanlar değil, aynı zamanda o kentin dokusuna ve yaşanmışlığına sinmiş mekanlardır. Dolayısıyla kent içerisindeki mekanlar sadece yapı değil, içerisinde bulunduğumuz kültür için kentin belleği olan hafıza kutuları gibi davranmaktadır. Çünkü kentsel mekanlar, toplumun ortak paylaşımında bulunduğu, birbiriyle teması geçtiği yerlerdir. Bu paylaşımlar bir zaman ve mekân içerisinde meydana gelmektedir. Geçmiş zamandan bu yana gelen birikimler ister bireysel ister toplumsal olsun bellek sayesinde varlığını sürdürmektedir. Kentsel mekanlar, zaman içerisinde meydana gelen değişikliklere ve yaşanmışlığa şahit olan önemli bellek öğeleridir. Belleğin mekânı olarak ifade edebileceğimiz kentler hem kent içerisinde yaşayanların mekânı hem de bireysel olarak herkesin kent içerisinde kendi yaşamına ait parçalar bulduğu bir deneyim alanıdır. Kentte yaşadıklarına ait izler bulamayan insanlar, kent yaşamından uzaklaşmaya başlayacaktır. Bunun temel sebepleri arasında, kentlerin hızlı bir değişim süreci içerisinde olması gösterilebilir. Bu değişimlerin, kent içerisinde önemli bellek öğelerinin kaybolmasına sebep olması problem olarak görülmektedir. Bu sebeple kentlerin bellek öğelerinin korunması ve sürekliliğin sağlanması, bu çalışma için amaç edinilmiştir. Son zamanlarda dijital teknolojilerin, bu alanda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu amaç doğrultusunda, kentlerin geçmiş verilerinin korunması ve sürekliliğinin sağlanmasına yönelik dijital teknolojilerin kullanıldığı örnek projelerin derlenmesi yöntem olarak belirlenmiştir. Sonuç kısmında bu projelerin değerlendirmesine yer verilecektir. (Bu çalışma doktora tez çalışmasına yönelik bir araştırmadır.)

Anahtar Kelimeler: bellek, kentsel bellek, kentsel mekân, mimaride dijital teknolojiler ve kullanımı

ABSTRACT

Since their existence, people have felt the need to live together due to their social structure. This need has been the harbinger of social life. Social life is the result of being together, and this coexistence is the result of a lifestyle and common sharing that societies have. The result of the common life style and sharing of societies reveals the concept of culture. Societies with a certain culture continue to share in the urban. It is not only those who live in that urban that give life to the urban, but also the places that permeate the texture and experience of that urban. Therefore, the spaces in the urban act as memory boxes, which are the memory of the urban, not only for the building but also for the culture we live in. Because urban spaces are places where the society shares a common and comes into contact with each other. These exchanges occur in a time and place. The accumulations from the past, whether individual or social, continue to exist thanks to memory. Urban spaces are important memory items that witness the changes and experiences over time. Cities, which we can describe as the space of memory, are both the spaces of the people living in the urban and an area of experience where everyone individually finds parts of their own life in the urban. People who cannot find traces of their lives in the urban will begin to move away from urban life. One of the main reasons for this is that cities are in a rapid change process. The fact that these changes cause the loss of important memory elements in the urban is seen as a problem. For this reason, the aim of this study is to protect the memory elements of the cities and to ensure their continuity. Recently, it is seen that digital technologies have started to be used in this field. Therefore, in line with this purpose, the compilation of sample projects using digital technologies for the protection and continuity of the historical data of the cities has been determined as a method. In the conclusion part, the evaluation of these projects will be included. (This study is a research for doctoral thesis.)

Keywords: memory, urban memory, urban space, digital technologies in architecture and their use

2001-2006 YILLARI ARASI TÜRKİYE'DE YAYINLANMIŞ KİTAP TELEVİZYON DİZİSİ VE FİLM TEMALARININ, YAZILI VE
SÖZLÜ KÜLTÜR BAĞLAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI
THE COMPARISON OF THEMES OF BOOKS, TELEVISION SERIALS AND FILMS THAT WERE PUBLISHED IN TURKEY
BETWEEN THE YEARS 2001-2006 WITHIN THE CONTEXT OF WRITTEN AND ORAL CULTURE

Evren BAYRAMLI

ORCID ID: 0000-0001-5284-0325

ÖZET

Bu çalışmada, toplumsal öznenin yapılandırılmasındaki etkisi ve önemi nedeniyle sözlü, yazılı ve ikincil sözlü kültür olarak da yorumlanan görsel kültürün özellikleri sınıflandırılmış, bu bağlamda Türkiye’de 2001-2006 yılları arasında yayınlanmış televizyon dizisi, film ve kitapların analizi yapılmıştır. Türkiye’de 2001-2006 yılları arasında yaşanan ‘dizi patlaması’, günümüz görsel kültürünü ve bugünün orta yaş neslini anlayabilmek için önemli işaretler taşımaktadır. Derinlemesine incelendiğinde, televizyon etkisinde gelişen bu kültürün, sözlü ve yazılı kültüre ait öğeleri yeni kültür endüstrileri bağlamında değerlendirip tükettiği fark edilmektedir.

Çalışma sonucunda sözlü kültür insanı için eğitim ve etiket sahibi olmanın bir sınıf atlama unsuru olduğu ancak görsel kültür insanı için bu konuların aynı değeri ifade etmediği görülmüştür. Kendisi asosyalleşme sürecinde olan ‘izleyici’, sözlü ve yazılı kültür değerlerinin senaryo gereği birkaç dakika içerisinde elde edilip kaybedildiğini izlerken, bu değerlerle ilgili ödül-bedel ilişkisini kuramamakta, süreç ve emeğin olmadığı sanal bir dünyada kısa süreli tatminler yaşamaktadır. Bu eğlence temelli yaşam, mizah anlayışını da temelden değiştirmiştir. Sözlü kültürde mizah, bir düşündürme yöntemi, yazılı kültürde muhalefetin bir unsuru olarak kullanılmıştır. Televizyonda ise başlarda, yazılı basından transfer edilen ve esinlenen taşlamalar, eleştirel programlar zamanla ortadan kalkmış, mizahın düşündürücü yönü unutulmuş ve düşünmeye fırsat vermeyen, hızlı zaman akışı olan eylem güldürüsü, durum güldürüsü gibi program türleri ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda ayrıca görsel kültürün özellikleri artık yalnızca televizyonda değil, yazılı kültür ürünlerinde de bulunduğu tespit edilmiştir. Popüler hale gelmiş kitap ve romanlarda da görselliğin çarpıtıcı kavramların benzer bağlam ve içerikle işlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sözlü Kültür, Yazılı Kültür, Görsel Kültür, İçerik Analizi, Televizyon Dizisi, Sosyal Değişim

ABSTRACT

Due to its effect and importance in the structuring of the social subject, in this study, the characteristics of oral, written and visual culture -which is also interpreted as secondary oral culture-, are classified. Television series, movies and books published in Turkey between 2001-2006 were analyzed in this context. The 'TV series boom' experienced in Turkey between 2001 and 2006 has important signs to understand today's visual culture and today's middle age generation. When examined in depth, it is noticed that this culture, which developed under the influence of television, evaluates and consumes the elements of oral and written culture in the context of new cultural industries.

As a result of the study, it has been seen that education and having a label are ways of skipping social spheres for people of oral culture, but these issues do not mean the same value for people of visual culture. During the watching process, the verbal and written cultural values being acquired and lost in a few minutes. Audience cannot establish the reward-cost relationship regarding these values, and experiences short-term satisfaction in a virtual world where process and effort are not seen. In oral culture, humor has been used as a way of thinking and as an element of criticism in written culture. Satires and critical programs that were transferred and inspired by the print media disappeared over time, the suggestive aspect of humor was forgotten, and program types such as action comedy and situation comedy, which did not give the opportunity to think, emerged. As a result of the study, it has also been determined that the features of visual culture are no longer only found on television, but also in written culture products. The concepts twisted by visuality in books and novels that have become popular are processed with similar context and content.

Keywords: Oral Culture, Written Culture, Visual Culture, Content Analysis, Television Series, Social Change

THE EFFECT OF E-HEALTH LITERACY ON PURCHASING ATTITUDES IN DIGITAL MARKETING TOOLS
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINDAKİ SATIN ALMA TUTUMLARINA E-SAĞLIK OKURYAZARLIĞININ ETKİSİ

Murat BASAL

ORCID: 0000-0003-1440-659X

Omer Faruk SARKBAY

ORCID:0000-0001-9360-7634

ÖZET

Sürekli değişim içinde olan teknolojik hayat bu gün kullandığımız birçok pazarlama uygulamalarında yenilikler yaşatmaktadır. Hedef kitlenin doğru analizi sayesinde internet, eposta ve cep telefonu gibi dijital pazarlama uygulamalarında da gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Pazarlamada önemli bir alan olan bu süreç son dönemlerde daha da artarak gelişme göstermektedir. E-mail kanalıyla yapılan pazarlama yöntemlerinden sosyal medya satışlarına kadar birçok alan müşteri yaşam döngüsü içinde pozitif biçimde yer alan dijital pazarlama sürecinde incelenmektedir. Bireylerin istekleri ise sürekli şekil değiştirerek pazarlama dijital boyut kazanmıştır. Sağlık hizmetlerini almak isteyen tüketicilerin sağlık konusunda bilgi teknolojilerini kullanmaktadır. Bu konusundaki algılanan becerilere ulaşabilmek adına geliştirilen E-sağlık uygulamaları süreçte değişimi getirmektedir. Konfor ve beceri sayesinde hizmetin en iyisinde ulaşmada kullanılan dijital alanlar E-sağlık okuryazarlığıyla birlikte tüketicilere ulaşma konusunda etkili bir potansiyele sahip olmuştur. Bu amaçla dijital pazarlamadaki satın alma tutumunda e-sağlık okuryazarlığının etkisi araştırılmaktadır. Oluşturduğumuz anket formu 392 tüketiciye Google form programında uygulanarak ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul ilindeki sağlık hizmeti alan sağlık tüketicilerin içinde yer alan kullanıcılara Google Adv üzerinde hazırlanan anket formuyla internet üzerinden ulaşılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programlama sistemi üzerinden yapılan analizler neticesinde E-sağlık okuryazarlığının dijital pazarlama sürecinde satın alma konusunda tüketiciyi etkileyebildiği sonucunda ulaşılmıştır. Bu durum yapılacak bilgilendirmenin her zaman öneminin artarak devam edeceği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, E-Sağlık Okuryazarlığı, Satın Alma Tutumu,

ABSTRACT

The technological life, which is in constant change, brings innovations in many marketing applications that we use today. Thanks to the accurate analysis of the target audience, it has brought developments in digital marketing applications such as internet, e-mail and mobile phone. This process, which is an important area in marketing, has been developing more and more in recent years. Many areas, from e-mail marketing methods to social media sales, are examined in the digital marketing process, which is positively involved in the customer lifecycle. The demands of individuals are constantly changing, and marketing has gained a digital dimension. Consumers who want to receive health services use information technologies about health. E-health applications developed in order to reach the perceived skills on this subject bring change in the process. Thanks to comfort and skill, digital areas used to reach the best of service have an effective potential to reach consumers together with e-health literacy. For this purpose, the effect of e-health literacy on purchasing attitude in digital marketing is investigated. The survey form we created was reached by applying to 392 consumers in the Google form program. With the convenience sampling method, it was applied to the users, who are among the health consumers who receive health services in the province of Istanbul, by reaching out over the internet with a questionnaire prepared on Google Adv. As a result of the analyzes made on the SPSS programming system, it was concluded that e-health literacy can affect the consumer in purchasing in the digital marketing process. In this situation, it is seen that the importance of the information to be made will always continue to increase.

Keywords: Digital Marketing, E-Health Literacy, Purchasing Attitude,

TEMEL EĞİTİM KURUMLARINDA GÖREV YAPAN ÖĞRETMENLERİN DİJİTAL YETERLİKLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ
EXAMINING THE DIGITAL COMPETENCIES OF TEACHERS WORKING IN PRIMARY EDUCATION INSTITUTIONS IN
TERMS OF VARIOUS VARIABLES

Ilknur REISOGLU

ORCID: 0000-0002-6485-254X

Esra OZALP

ORCID: 0000-0002-0476-1849

ÖZET

Her geçen gün teknolojinin hayatımızda daha fazla yer bulması birçok sistemde olduğu gibi eğitim sisteminde de çeşitli değişimleri beraberinde getirmiştir. Öncelikle eğitim kurumlarını ve akabinde öğretmenleri etkileyen bu durum öğretmenlerin sahip olması gereken yeni becerileri işaret etmektedir. Bu becerilerin başında ise 21. yy. becerileri kapsamında da değerlendirilen dijital yeterlik gelmektedir. Bu anlamda Avrupa komisyonu tarafından geliştirilen DigCompEdu çerçevesiyle öğretmenlerin 6 alanda (mesleki meşguliyet, dijital kaynaklar, öğrenme ve öğretme, ölçme değerlendirme, öğrenenleri destekleme ve öğrencilerin dijital yeterliklerini kolaylaştırma) yeterliği sorgulanarak öğretmen dijital yeterliği kavramı ön plana çıkarılmıştır. Bu bağlamda çalışmada temel eğitim kurumlarında (okul öncesi, ilkököl ve ortaokul) görev yapan öğretmenlerin dijital yeterlik düzeylerinin ne olduğu ve çeşitli değişkenlere göre dijital yeterliklerinin nasıl değişim gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden karşılaştırmalı analiz deseni benimsenmiş ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çebi ve Reisoğlu (2022) tarafından geliştirilen "Eğitimciler İçin Dijital Yeterlik Ölçme Aracı"nın kullanıldığı çalışmada, Rize ili Merkez ilçede görev yapan 428 öğretmenden veri toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve kestirimsel istatistik tekniklerine tabi tutulmuştur. Verilerin analizi sonucunda öğretmenlerin B1 (bütünleştirici) seviyesinde olduğu ve dijital yeterliklerinin yaşa, bransa, mesleki kıdeme ve eğitim düzeyine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğretmenlerin özellikle dijital kaynaklar, ölçme değerlendirme ve öğrencilerin desteklenmesi alanlarında desteğe ihtiyaç duydukları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, planlanan eğitimlerde teorik bilgiden ziyade öğretmenlerin teknoloji kullanımlarını gerektiren pratik uygulamalara yer verilmesinin etkili olabileceği, eğitim fakültelerindeki "BT" ve "Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı" derslerinin içeriklerinin dijital yeterlik anlamında değerlendirilip güncellenebileceği ve öğretmenlerin dijital yeterlik anlamında beklentilerini anlamak için nicel çalışmalarla beraber nitel çalışmalara da yer verilmesi gerektiği önerileri ileri sürülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital yeterlik, 21. yy. becerileri, Eğitim ve teknoloji

ABSTRACT

The fact that technology finds more and more places in our lives with each passing day has brought along various changes in the education system as well as in many other systems. This situation, which primarily affects educational institutions and then teachers, points to new skills that teachers should have. At the beginning of these skills is digital competence, which is also evaluated within the scope of 21st century skills. In this sense, with the DigCompEdu framework developed by the European Commission, the competence of teachers in 6 areas (professional engagement, digital resources, teaching and learning, assessment, empowering learners and facilitating learners' digital competence) was questioned, and the concept of teacher digital competence was brought to the fore. In this context, it is aimed to reveal what the digital competence levels of teachers working in basic education institutions (preschool, primary school and secondary school) are and how their digital competences change according to various variables. For this purpose, the comparative analysis design, one of the quantitative research methods, was adopted and the maximum variation sampling method, one of the purposive sampling methods, was used. In the study, in which the "Digital Competence Measurement Tool for Educators" developed by Çebi and Reisoglu (2022), was used, data were collected from 428 teachers working in the central district of Rize. The obtained data were subjected to descriptive and predictive statistical techniques. As a result of the analysis of the data, it was determined that the teachers were at B1 (integrative) level and their digital competencies differed significantly according to age, branch, professional seniority and education level. In addition, it has been determined that teachers need support especially in the fields of digital resources, assessment and empowering learners. As a result of the study, it was concluded that it would be effective to include practical applications that require teachers' technology use rather than theoretical knowledge in

the planned trainings, that the contents of the "IT" and "Instructional Technologies and Material Design" courses in education faculties can be evaluated and updated in terms of digital competence, and that together with quantitative studies to understand the expectations of teachers in terms of digital competence. It has been suggested that qualitative studies should also be included.

Keywords: Digital competence, 21st century skills, education and technology.

DİJİTAL ÖRGÜT KÜLTÜRÜ
DIGITAL ORGANIZATIONAL CULTURE

Ayşe ASILTURK

ORCID ID: 0000-0002-6221-6208

ÖZET

Dijitalleşme ve dijital dönüşümle birlikte yıkıcı teknolojiler, örgütleri dijital çağa uyum sağlamaya zorlamakta; kültürlerini yenilemeleri ihtiyacını artırmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda, iş sistemlerinin dijitalleşmesiyle ilgili olarak örgütlerin dijital dönüşüm süreçlerinde bir yoğunlaşma yaşanmaktadır. Örgütsel sistemlerin dijitalleştirilmesi, gerekli tüm gereksinimler dikkate alınarak gerçekleştirilirse, önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Aynı zamanda dijitalleşme toplumun tüm alanlarını kapsadığından, dijital dönüşüm süreci, gruplar arası ve kişiler arası ilişkilerin yeniden yapılandırılmasına neden olmaktadır. Dijital çağ örgütleri için esas olan dijital örgüt kültürü, “bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili kullanılabilirlik, kullanım tutumları ve alışkanlıklarına ilişkin ortak değerler ve inançlar” olarak tanımlanmaktadır. Dijital örgüt kültürünün temel özellikleri arasında “esneklik ve çevreye uyum, bilgi, yenilik ve ileri teknoloji, pazar odaklılık ve müşteri odaklılık, düz yapı, delegasyon ve ekip etkinliği, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir davranış” yer almaktadır. Dijital değişiklikleri kapsayan örgütsel kültür dönüşümü, bazı zorlukları ve belirsizlikleri de beraberinde getirmektedir. Bu engeller ve potansiyel kayıpların üstesinden gelebilmek için örgütlerin dijital dönüşüm sürecinde kapsamlı bir örgüt kültürü geliştirmeleri gerekmektedir. Örgütlerin dijital dönüşümü benimsemeleri ancak dijital bir zihniyetle mümkün olacaktır. Yeni teknolojik beceriler öğrenmek, dijital dönüşüm için önemli olmakla birlikte yeterli değildir. Çalışanlar, becerilerini yeni fırsatlar oluşturmak için kullanmaya motive edilmelidir. Bunun için çalışanların da dijital bir zihniyete ihtiyaçları vardır.

Dijital dönüşüme uygun kültür türü açık, esnek ve çevik özellikleri taşımaktadır. Dijital dönüşümün getirdiği tüm değişimleri karşılamak ve uyum sağlamak için yenilikçi olmak gerekmektedir. Dijital dönüşümün başarısında, net ve güçlü bir strateji belirlenmesi, örgüt kültürünün dijital örgüt kültürüne doğru değiştirilmesi, örgüt kültürünün açık ve destekleyici olması, liderliğin değişime güçlü bir şekilde bağlı olması çalışanların gerekli dijital becerilere sahip olması ve dijital yetkinliklerinin artırılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Dijital dönüşüm süreci basit bir süreç değildir, örgüt kültürü ve çalışanların değişime hazırlıklı olması gerekmektedir. Bu manada, bir örgüt kültürü, strateji uygulamasını ve örgütsel değişim çabalarını engelleyebilir ya da yönlendirebilir. Kültür, dijital dönüşüm girişimlerinin başarısız olmasının ana nedenlerinden biridir. Destekleyici olmayan örgüt kültürü nedeniyle birçok dijital dönüşüm girişimi başarısız olmaktadır. Dijital örgüt kültürünün oluşturulması için resmi liderlik yeterli olmayıp, “özel özerkliğe” ihtiyaç vardır. Diğer taraftan yeteneklerini adapte edemeyen veya değişiklikleri kabul edemeyen çalışanlar, dijital dönüşüm sürecinde örgütü başarısızlığa sürükleyebilir. Örgütlerin dijital dönüşüm, çevik dönüşüm ve kültürel dönüşümü birlikte ele almaları ve yürütmeleri, sürekli değişim ve sürdürülebilirliği destekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital örgüt kültürü, dijital çağ, dijitalleşme, dijital dönüşüm

ABSTRACT

With digitalization and digital transformation, disruptive technologies force organizations to adapt to the digital age; increases the need to renew their culture. In this context, in recent years, there has been an intensification in the digital transformation processes of organizations related to the digitalization of business systems. Digitization of organizational systems can provide a significant competitive advantage if carried out taking into account all necessary requirements. At the same time, since digitalization covers all areas of society, the digital transformation process causes the restructuring of intergroup and interpersonal relations. Digital organizational culture, which is essential for digital age organizations, is defined as “common values and beliefs regarding usability, usage attitudes and habits related to information and communication technologies”. Among the main features of digital organizational culture are “flexibility and adaptability to the environment, knowledge, innovation and advanced technology, market orientation and customer orientation, flat structure, delegation and team effectiveness, social responsibility and sustainable behavior”. The organizational culture transformation, which includes digital changes, brings with it some difficulties and uncertainties. In order to overcome these obstacles and potential losses, organizations need to develop a comprehensive organizational culture in the digital transformation process. Organizations' adoption of digital transformation will only be possible with a digital mindset. Learning new technological skills is important but not sufficient for digital transformation. Employees should be motivated to use their skills to create new opportunities. For this, employees also need a digital mindset.

The type of culture suitable for digital transformation is open, flexible and agile. In order to meet and adapt to all the changes brought about by digital transformation, it is necessary to be innovative. In the success of digital transformation, it is emphasized that a clear and strong strategy should be determined, the organizational culture should be changed towards a digital organizational culture, the organizational culture should be open and supportive, the leadership should be strongly committed to change, the employees should have the necessary digital skills and their digital competencies should be increased. The digital transformation process is not a simple process, organizational culture and employees need to be prepared for change. In this sense, an organizational culture can hinder or guide strategy implementation and organizational change efforts. Culture is one of the main reasons why digital transformation initiatives fail. Many digital transformation initiatives fail because of an unsupportive organizational culture. Formal leadership is not sufficient for the creation of a digital organizational culture, and "subjective autonomy" is needed. On the other hand, employees who cannot adapt their skills or accept changes can lead the organization to failure in the digital transformation process. Organizations' handling and execution of digital transformation, agile transformation and cultural transformation together will support continuous change and sustainability.

Keywords: digital organizational culture, digital age, digitalization, digital transformation

**DİJİTAL ÇAĞDA NEOLİBERAL SÖYLEMİ AŞAN YENİ BİR KARIYER YÖNETİM PARADİGMASI İNŞA ETMEK
CONSTRUCTING A NEW CAREER MANAGEMENT PARADIGM BEYOND THE NEOLIBERAL DISCOURSE IN THE DIGITAL
AGE**

İsa DEMİR

ORCID: 0000-0001-7555-9827

ÖZET

Neoliberal söylem bir yandan kariyer planlama süreçlerini bireyselleşme, esneklik, girişimcilik, istihdam edilebilirlik, insan sermaye, kendini geliştirme, kendinin girişimcisi olma, işletme aidiyetinin sonu ve özgürlük gibi değerler üzerine inşa ederken; diğer yandan işgücü rejimini belirsizlik, prekarizasyon, güvencesizlik, düşük ücretler, kolektif bağların ve örgütlülüğün yıkılması üzerine kurar. Neticede bugün ulaşılan nokta, piyasa güçleri karşısında tek başına ve savunmasız kalmış bir işgücü manzarasıdır. Ayrıca; geçici, belirli süreli sözleşmeli, taşeronu bağlı, uzaktan, yarı zamanlı, evden, dijital platformlardan, freelance vb. çalışan bireyler esnekleştirilmiş çalışma ilişkilerini meşrulaştıran yeni bir kariyer yönetimi paradigmasıyla da karşılaşılır. Buna göre risklere karşı çalışanları koruyacak devlet, sendikalar, meslek örgütleri gibi mekanizmalara artık yer yoktur; piyasa dokunulmazlığı, yeniliklere açık olmak, risk almak, rekabete hazır olmak, teknolojik dönüşüme uyum sağlamak, adaptasyon, bağımsızlık ve mobilizasyon yeni kariyer yaklaşımı tarafından kutsanmaktadır. Ancak; tüm bunların sonucunda gelir ve servet eşitsizlikleri artmakta, tüm dünyada sermaye karşısında çalışanların gelirleri gerilemekte, neoliberal kariyer söyleminin yaydığı özgürlük ve seçenek bolluğu prekarizasyon ve işsizlik olarak deneyimlenmektedir. İşgücü devir oranları ve örgütsel sinizm ise diğer sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de de kariyer yönetimi süreçlerinin önde gelen iki kurumu İŞKUR ve Üniversiteler neoliberal söylemin etkisi altında hareket etmektedir. Bu çalışmada amacımız öncelikle bu iki kurumun kariyer planlama yaklaşımlarını kısaca özetlemek ve dijital çağda çalışanları önceleyen bir kariyer anlayışının nasıl inşa edilebileceğini tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, kariyer planlama, kariyer yönetimi, Türkiye

ABSTRACT

While neoliberal discourse builds career planning processes on values such as individualization, flexibility, entrepreneurship, employability, human capital, self-development, being an entrepreneur, the end of business belonging and freedom; on the other hand, it builds the labor regime on uncertainty, precarization, insecurity, low wages, the destruction of collective bonds and organization. As a result, the point reached today is a workforce landscape that is alone and vulnerable against the market powers. Moreover, the individuals who work temporary, with fixed terms contract, subcontracting, remote, part-time, from home, on digital platform, and freelance encounter a new career management paradigm legitimized flexible working relationships. Accordingly, there is no mechanisms anymore to save employees such as the State, trade unions, and job organizations; market privacy, to be open the innovations, taking risk, being ready to competition, adapting the technological transformation, adaptability, bondless, and mobilization are blessed by new career approach. As a result of these, however, income and fortune inequalities have increased, the income of employees has decreased compared to the capitalists all over the world; freedom and abundance of options spreaded by neoliberal discourse have experienced as precarisation and unemployment. Workforce turnover and organizational cynicism have also come into prominence as other problems. İŞKUR and universities, that are the two leading institutions of career management processes in Turkey act under the influence the neoliberal discourse. Our aim is, firstly, shortly to summarize the career planning approach of these two institutions, and then, to open the discussion how a career mentality that prioritizes to employees can construct in digital age.

Keywords: Neoliberalism, career planning, career management, Türkiye

KIRGIZİSTAN'DA TIKTOKERLARIN İÇERİK PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME
A REVIEW OF THE CONTENT POSTS OF TIKTOKERS IN KYRGYZSTAN

Venera NARİNOVA

ORCID ID: 0000-0001-8047-9311

ÖZET

Kısa sürede tüm dünyaya yayılan ve yaklaşık 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Tiktok sosyal medya platformu 2016 yılında Çin'de geliştirilmiştir. Kırgızistan'da en çok kullanılan sosyal medya araçlarının biri olan Tiktok ağırlıklı olarak 16-25 yaş grubundaki gençler arasında eğlence ve iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Bu araştırmada Kırgızistan'ın en popüler 5 Tiktokerinin içerik paylaşımları ele alınmıştır ve takipçileri için hazırladıkları görsellerin niteliği değerlendirilmiştir. Tiktokerlerin 2022 yılında Eylül ve Ekim olmak üzere 2 aylık sürede paylaşımları içerik analizi aracılığıyla incelenmeye tabi tutulmuştur. Bu iki ay içerisinde Kırgızistan'ı etkileyen uluslararası öneme sahip gelişmeler olmuştur. Bilindiği gibi gençler arasında sosyal medyanın ürünleri ve özellikle bloggerlerin fikir önderliği oldukça etkilidir. Tiktok'un kullanıcıları özellikle 16-25 yaş grubu kolay etkilenen gençlerden oluşturmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada Kırgızistan'da en çok takip edilen Tiktokerlerin içerik paylaşımları belirlenerek gençlere yönelik üretilen mesajların, fikirlerin ve bakış açılarının niteliği saptanmıştır. Kırgızistan'ın en popüler Tiktokerlerinin içerik paylaşımlarının genelde eğlence, komik spotlar, lifehacklar, dans ve şarkı üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca bazılarının toplumsal, siyasal ve ekolojik sorunlara da dikkat çektikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte ele alınan Tiktokerlerin paylaşımlarında Eylül ayında Kırgızistan ve Tajikistan sınırında yaşanan trajedik olaylara ve Rusya'daki mobilizasyon ilanından sonra Rusya'dan Kırgızistan'a gelenlerin sayısının birden artmasına ilişkin konuların da yansıtıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırgızistan, Tiktok, Tiktokerlar, İçerik Üretimi, Sosyal Medya

ABSTRACT

The social media platform Tiktok, which has spread all over the world in a relatively short time and has more than 1 billion users, was first developed in China in 2016. Being one of the most widely used social media platforms in Kyrgyzstan, Tiktok is mainly used for entertainment and communication purposes among young people in the 16-25 age group. In this study, the content posts of the 5 most popular Tiktokers of Kyrgyzstan were analyzed and the quality of the visuals they prepared for their followers was evaluated. Tiktokers' posts in a 2-month period in September and October in 2022 were analyzed through content analysis. In these two months, there were significant developments of international relevance affecting Kyrgyzstan. As it is known, the products of social media and especially the opinion leadership of bloggers are very effective among young people. Tiktok's users, especially the 16-25 age group, consist of young people who are easily influenced. For this reason, in this study, the content posts of the most followed Tiktokers in Kyrgyzstan were determined and the nature of the messages, ideas and perspectives produced for young people were analyzed. It is observed that the content posts of the most popular Tiktokers in Kyrgyzstan are generally focused on entertainment, funny spots, lifehacks, dance and song. Some of them also draw attention to social, political and ecological problems. In addition, the Tiktokers' posts also reflected the tragic events on the border of Kyrgyzstan and Tajikistan in September and the sudden increase in the number of people coming from Russia to Kyrgyzstan after the mobilization announcement in Russia.

Keywords: Kyrgyzstan, Tiktok, Tiktokers, Content Generation, Social Media

VİDEO OYUNU YERELLEŐTİRMESİNİN YAZINSAL BOYUTU: DIEGESİS KAVRAMININ ÖNEMİ
THE LITERARY ASPECT OF VIDEO GAME LOCALIZATION: THE IMPORTANCE OF DIEGESİS

Arman ZAN

ORCID: 0000-0003-3575-3179

Arsun URAS

ORCID: 0000-0001-8266-2822

ÖZET

Video oyunları, günümüzde, farklı biçim ve ölçülerde toplumun her kesimine ulaşan küresel bir olgu niteliğindedir. Oyun oynayan nüfusun bu denli artması, küresel ölçekte önemli hacme sahip bir video oyunu sektörünün oluşmasını sağlamıştır. İçerisinde yaşadığımız iletişim çağının da etkisiyle, oyunların farklı ülkelerde üretilip küresel bir ürün olarak sunuluyor olması, söz konusu sektörün önemli bir parçasının da *video oyunu yerelleştirme* olmasına yol açmıştır. Ne var ki, Çeviribilim alanında inceleme konusu olan video oyunu yerelleştirme, oyunların sıklıkla içerdiği kurmaca anlatılar göz önünde bulundurulduğunda, salt bir teknik metin çevirisi olarak değerlendirilmesi güçtür. Bu bağlamda, video oyunu yerelleştirme teknik olduğu kadar yazınsal açıdan da incelenilebileceği ifade edilebilir. Video oyunlarında bulunan teknik ve yazınsal nitelikli farklı metin türlerinin çevirilerini incelemeyi hedefleyen bu çalışma, *Cyberpunk 2077* isimli video oyunundan seçilmiş örnekler ve çevirilerini, içerdikleri hikâye ve anlatı teknikleri gibi unsurlar çerçevesinde ele almıştır. Bu inceleme, yazınsal nitelikli anlatı unsurlarının çevresel unsurlardan (yanmetin, önsöz, kullanım kılavuzu vb.) ayrıştırılmasını sağlayan, Anlatıbilim kökenli *diegesis* kavramını temel almıştır. Çalışmada ele alınan örnekler doğrultusunda, video oyunlarında bulunan çeşitli metin türlerinin çevirilerinde farklı stratejilerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, anlatı teknikleri, hikâye ve kültürel unsurlar içeren diegetic öğelerin çevirileri ile yansız, açık ve net olmayı hedefleyen diegetic olmayan öğelerin çevirilerinin ayrıştığı izlenebilir. Sonuç olarak, hem teknik hem de yazınsal yönü olan video oyunu yerelleştirme, yalnızca teknik unsurların dikkate alınmasının yeterli olmayacağı, anlatı metinlerinin de çevirmen tercihlerini yönlendirici nitelikte olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu çalışmada, diegetic olmayan teknik öğelerin, anlatı odaklı diegetic öğelerden ayrışması dolayısıyla, video oyunu yerelleştirme sektöründe çeşitli özelleşmiş çevirmen yetkinlikleri gerektiği sorunsalı da karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: video oyunları, anlatı, diegesis, çeviri, yerelleştirme

ABSTRACT

Today, video games exist as a global phenomenon that reaches every segment of society in different forms and levels. The increase in the number of people playing video games has led to the rise of a video game industry with a significant volume on a global scale. With the influence of the communication age that we live in, the fact that games are produced in different countries and offered as global products caused to the *video game localization* to become an important part of this industry. However, it is difficult to regard the video game localization, which is located within the scope of Translation Studies, as mere technical text translation, given the fact that video games often include fictional narratives. Therefore, it can be claimed that video game localization could be examined through both literary and technical aspects. This study, which aims to examine the literary and technical text types found in video game localization, focuses on the selected examples from *Cyberpunk 2077* and the translations of these examples and analyses them through the features such as the story elements and narrative techniques they include. This analysis is based on the Narratology concept of *diegesis*, which enables literary narrative elements to be separated from peripheral elements such as paratexts, forewords, user's manuals. In the light of the examples examined in this study, it is possible to observe that different text types in video games require the use of different translation strategies. It can be observed that the translations of diegetic items containing narrative techniques, story and cultural elements differ from the translations of non-diegetic items that aim to be neutral, clear and unambiguous. Consequently, it is possible to argue that in the context of video game localization, which has both technical and literary aspects, it is not sufficient to consider only the technical elements and that narrative texts also play a role in directing translator's choices. This study also reveals that the distinction between non-diegetic technical elements and diegetic narrative elements create the requirement for various specialized translator competencies in the video game localization industry.

Keywords: video games, narrative, diegesis, translation, localization

**DİJİTAL EKONOMİNİN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK UYGULAMALARININ
TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ**
**AN ANALYSIS ON MEASURING THE DIGITAL ECONOMY: SOCIAL TRANSFORMATION OF DIGITAL BANKING
APPLICATIONS IN TURKEY**

Emir ATAY

ORCID: 0000-0002-2485-8349

ÖZET

Dünya, 21. Yüzyıla Endüstri 4.0 adı verilen çağın koşullarındaki en gelişmiş üretim modeliyle giriş yapmıştır. Bu modelin temel karakteristiği, dijitalleşme ve yapay zeka gibi inovatif kavramları günlük hayatın her türlü kullanım alanına içselleştirmesidir. Dolayısıyla bütüncül yapısından ötürü bu süreç dijital dönüşüm adını almakta ve dinamik bir seyir izlemektedir. Ekonomik faaliyetlerin tümüne sirayet ettiği için hemen her sektör dijital dönüşüme adapte olmak zorunda kalmıştır. Özellikle ekonomik dolaşımı ifade eden ticaretin dijital dönüşümüne, bankacılık ve finans sektörleri stratejik olarak eşlik etmişlerdir. Bilgi işlem teknolojileriyle küresel mal ve hizmetlere erişim kolaylığı ilk olarak ödeme ve finansman araçlarını dijitalleşmeye zorlamıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde kurumsallaşmanın en üst düzey yapılmasına genellikle bankacılık sektörü örnek gösterilmektedir. Ayrıca evrensel nitelikte teknolojik yeniliklerin eş anlı uygulayıcısı olduğu için bankacılık, dijital dönüşüme en hızlı ayak uyduran sektör olma özelliğindedir. Diğer sektörlerde olmadığı kadar teknolojik rekabet ve rakiplerin davranışlarını gözeterek strateji üretme eğilimi mevcuttur. Bu sebeple bankalar yalnızca rasyolarını güçlendirmekle kalmayıp hizmet kalitelerini de sürekli artırmak zorundadır. Öte yandan bankaların dijital dönüşümdeki başarısını belirleyen egzogen değişken ise toplumun dijital yeni düzene adaptasyon becerisidir. Çalışmanın amacı, bu bağlamda Türkiye'de bankacılık sisteminin sunduğu dijital ürün ve hizmet araçlarına, toplumun ne kadar uyum sağladığını ölçmek ve finans teknolojisinin gelecekteki etkileri hakkında çıkarımlarda bulunmaktır. Analiz için Türkiye Bankalar Birliği ve Bankalararası Kart Merkezi'nden elde edilen veriler kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, Bankacılık, Tüketici davranışı, Davranışsal iktisat.

ABSTRACT

21st century has signed a new era for the world, the so called Industry 4.0, wich brings the most advanced production model. The main characteristics of this model are innovative concepts such as digitalization, artificial intelligence and all those include in the daily life usage. Therefore, due to its holistic structure, this process takes the name of digital transformation and follows a dynamic course. Since this phenomenon has spread to all economic activities, almost every sector has had to adapt to digital transformation. In particular regarding the economic circulation, the trade digital transformation, has strategically accompanied the banking and finance sectors. Ease of access to global goods and services with information technology forced for the first time the payment and financing instruments to digitalization. In developing countries such as Turkey, the banking sector is often cited as an example of the highest level of institutionalization. In addition, since it is the simultaneous implementer of universal technological innovations, banking is the sector that keeps up with the digital transformation the fastest. There is a tendency to produce strategies by considering technological competition and the behavior of competitors as much as in other sectors. For this reason, banks must not only strengthen their ratios, but also constantly increase their service quality. On the other hand, the exogenous variable that determines the success of banks in digital transformation is the adaptation ability of the society to the digital new order. In this context, the aim of the study is to measure how well the society adapts to the digital products and services offered by the banking system in Turkey and to make inferences about the future effects of financial technology. Data obtained from the Banks Association of Turkey and the Interbank Card Center will be used for the analysis.

Keywords: Digital transformation, Banking, Consumer behavior, Behavioral economics.

**ALGORİTMİK PAZARLAMA
ALGORITHMIC MARKETING**

Muhammed Furkan TASCI

ORCID: 0000-0003-0289-1698

Nil Esra DAL

ORCID: 0000-0002-3089-8873

ÖZET

Algoritma kullanımları teknolojik gelişmelerin hızıyla artmakta ve algoritmik ekonominin yükselişinden birçok sektör etkilenmektedir. Pazarlamada veri bilimi, yapay zekâ gibi kavramlar yer aldıkça hem sektörel hem de pazarlama bileşenlerinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Böylece pazarlama yöneticilerinin, uygulayıcılarının ve araştırmacılarının küreselleşmeye ve dijitalleşmeye ayak uydurmalarını sağlamak için birçok araştırma konusu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yapay zekâ sayesinde tüketici işlerinin otomasyonunun kolaylaşması, kişiselleştirilmiş içerik öneri algoritmaları gibi büyük veri odaklı pazarlama uygulamaları olanaklı hale gelmiştir. Dijital teknolojiler, tüketicileri güçlendirmenin ve demokratikleştirmenin yanı sıra ayrıca tüketicileri gözetlemektedir. İşletmelerin aldıkları kararlar pazar araştırmaları ve teorilerin yanı sıra algoritmik sonuçlara göre de şekillenebilmektedir. Bu bağlamda algoritmik karar verme, iyi tanımlanmış bir problemi önceden çözmek için hesaplama algoritmalarının uygulanmasını ifade etmektedir. Dijital pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerinin kârlılığının, tüketici gözetim teknolojilerinin ustaca uygulanmasına ve tüketici seçimlerinin kontrol edilmesine bağlı olduğunun farkındadır. Ayrıca literatürde pazarlamacıların artan yapay zekâ kullanımının, güç dengesizliklerini tetikleyeceği yönünde ve onları algoritmalarındaki değişikliklere karşı daha savunmasız hale getireceği yönünde farklı görüşler de bulunmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm süreci dikkate alınarak çalışmada algoritmik pazarlama konusunun kavramsal çerçevede ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmada algoritmik pazarlama ile ilgili temel kavramlar derlenerek, sistemeleştirilip sunulmuştur. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle algoritmanın ne olduğuna, nasıl çalıştığına ve algoritmaların gücüne değinilerek algoritmik pazarlama bir süreç olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada algoritmik pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden dijital pazarlamaya doğru gerçekleşen dönüşüm içerisinde, yapay zekâda önerilen 5P karması unsurları ekseninde, akıllı içerikler üretme gibi bileşenlerin gerçekleşmesine yardımcı bir unsur olarak incelenmiştir. Devasa bir veri miktarı ile karşı karşıya olunan günümüzde büyük veri yapıları, doğru iş modeliyle uygulandıklarında yeni fırsatlar oluşturmakta ve rekabet avantajını arttırmaktadır. Algoritmalar, artan miktarda veriyi analiz ederek, işletmelere otomatik öneriler sunarak, işlem hızını artıracakları için giderek çok daha önemli hale gelmiştir. İşletmeler algoritmik pazarlamaya entegre olarak büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Günümüzde dijital pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde algoritmik pazarlama çabalarının öneminin gün geçtikçe artacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönüyle pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algoritma, Algoritmik Pazarlama, Yapay zekâ.

ABSTRACT

The use of algorithms is expanding at the same rate as technological advancement, and the algorithmic economy is having an impact on a wide range of industries. As concepts such as data science and artificial intelligence take place in marketing, significant changes occur in both sectoral and marketing components. In order to help marketing managers, practitioners, and researchers keep up with globalization and digitalization, a wide range of research topics are emerging. Today, thanks to artificial intelligence, it has become possible to facilitate the automation of consumer business and big data-oriented marketing applications such as personalized content recommendation algorithms. Digital technologies not only empower and democratize consumers, but they also monitor them. Businesses' decisions can be shaped by algorithmic outcomes as well as market analysis and theories. In this context, algorithmic decision making refers to the application of computational algorithms to solve a well-defined problem in advance. Digital marketers are aware that judicious use of consumer surveillance technologies and the control of consumer choices are essential to the profitability of their marketing activities. Additionally, there are conflicting views in the literature regarding whether or not marketers' increased use of artificial intelligence will result in power disparities and make them more vulnerable to algorithmic changes. The conceptual framework of this study aims to address the issue of algorithmic marketing in light of this change and transformation process. In the study, the fundamental ideas pertaining to algorithmic marketing were compiled, systematized, and presented. In keeping with this goal, the study discusses algorithmic marketing as a process by first describing what an algorithm is, how it works, and its power.

Additionally, the study has looked at algorithmic marketing as a component that aids in the realization of elements like creating intelligent content in the axis of the 5P mix elements suggested by artificial intelligence, within the transition from conventional marketing techniques to digital marketing. Big data structures today, when used with the appropriate business model, open up new possibilities and boost competitive advantage when confronted with massive amounts of data. Since algorithms will evaluate ever-increasing volumes of data and make automatic suggestions to companies, speeding up transactions, they are becoming more and more crucial. Businesses are undergoing a major transformation by integrating with algorithmic marketing. It is thought that the importance of algorithmic marketing efforts will increase day by day in the execution of digital marketing activities. With this aspect of the study, it is expected to contribute to the marketing literature.

Keywords: Algorithm, Algorithmic Marketing, Artificial Intelligence.

YARATICI BİR ARAÇ OLARAK YAPAY ZEKA: MİMARLIK UYGULAMALARI
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A CREATIVE TOOL: ARCHITECTURAL DESIGN APPLICATIONS

Hakan ANAY

ORCID: 0000-0003-4556-4160

Ulku OZTEN

ORCID: 0000-0003-1760-2369

Merve UNAL

ORCID: 0000-0002-5151-7865

ÖZET

Yapay zeka (Artificial Intelligence-AI) insana özgü bilişsel süreçler olan akıl yürütme, anlamlandırma, deneyimleyerek öğrenme gibi yeteneklerin bilgisayarlar tarafından yerine getirilmesini amaçlayan çalışma alanı olarak tanımlanabilir. Bu açıdan AI, karmaşık görevler (örneğin konuşma tanıma, metin analizi ve görsel algılama) için insan zekasını taklit eden algoritmik sistemlerdir. Bunun yanı sıra çözülmesi zor ve karmaşık olan durumlarda bilginin işlenerek yorumlanması ve karar verilmesini de sağlamaktadır. AI, metin, görüntü ve ses gibi çeşitli veri türlerini minimum çabayla işlemeyi ve değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bilgisayarın ya da bilgisayar kontrolündeki makinenin gerçekleştirdiği bu süreç sonucunda başlangıç veri kümesini referans alan ancak bundan çok daha farklı ve özgün ürünler oluşturulabilmektedir. AI sistemleri, bu üretim kabiliyeti ile birçok alanı kapsayacak niteliktedir. Bu haliyle AI'nın tasarımcı, program ve bağlam gibi çeşitli unsurlar arasındaki karmaşık ilişkileri çözerek üretken bir süreci içeren ve hepsinin işlenmesi gereken kendine ait bir veriye sahip olduğu mimari tasarıma katkıda bulunma konusunda büyük bir potansiyeli bulunduğunu söylemek çok da abartılı olmaz. Bu süreçlerde AI tasarım ürününün özgün karakterini ortaya koyabilecek hem tasarıma hem tasarımcıya katkı sağlayacak bir yöntem olarak görülmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmanın temel amacı, mimari tasarımın yapay zeka ile etkileşimini incelemek ve AI'nın tasarım alanında nasıl değerlendirileceği, hangi amaçlarla kullanılabilirliği ve tasarım süreçlerinde makinenin/bilgisayarın (AI tarafından uygulandığı şekliyle) tasarımcıya katkısının ne olacağı sorularına cevap vermektir. Vaka temelli bir tartışmanın ardından, çalışmanın ikinci amacı, AI'nın mimarlık alanında geleceğe yönelik projeksiyonlarını görmektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, Mimari tasarım, zeka.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) can be defined as a field of study that aims to fulfill human cognitive processes such as reasoning, meaning making, learning by experience, by computers. From this perspective AI is algorithmic systems that mimic human intelligence for complex tasks (ie. speech recognition, text analysis, and visual perception). It also provides processing, interpretation and decision-making in situations that are difficult and complex to solve. AI makes possible to process and evaluate various types of data, such as texts, images and sounds, with minimal effort. As a result of this process carried out by the computer or the computer-controlled machine, products that refer to the initial dataset, but that are much different and unique than this, can be created. AI systems are capable of covering many areas with this production capability. It would be not so farfetched to say that as such, AI has a great potential to contribute to architectural design, which involves a generative process by resolving the complicated relationships between various elements such as the designer, the program, and the context, and all having a data of its own to be processed. In these process, AI is seen as a technique that can expose the unique character of the design product and support both the designer and the design. Within this framework, the main objective of the present study is to examine the interaction of architectural design with AI, intending to answer the following questions: how AI will be evaluated in the field of design, for which purposes it can be used and what will be the contribution of the machine/computer (as applied by AI) to the designer during the design processes. Following a case based discussion, the second objective of the study is to see future projections of AI in the field of architecture.

Keywords: Artificial intelligence, architectural design, intelligence.

IMPACT OF SUPPLY CHAIN RISK MANAGEMENT ON SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY EVIDENCE FROM
MANUFACTURING COMPANIES, IN HYDERABAD, PAKISTAN

Ikramuddin Junejo

Falak Noor Rind

Zainab Laghari

ABSTRACT

Aim of our research is to examine the impact of supply chain risk social sustainability in manufacturing companies from, Hyderabad city, Pakistan. We have understood that supply chain has great impact on overall sales of organizations, by this study we have got more in-depth idea of how we can improve supply chain's social sustainability by focusing of these four factors. This study has investigated on how social sustainability in supply chain can be better. This is quantitative research and questionnaire was used for the collection of data. Non-probability and Convenient sampling are used for the collection of data. Sample size we took was 200 and data was collected from 200 employees working in manufacturing sectors. We analyzed the data by using multiple regressions Analysis in SPSS statistics 2.25. According to the findings of the hypothesis testing, 0.107 is the β -value of supply chain risk management, the β -value of supply chain social performance is 0.144, supplier integration has a 0.244 β -value and lastly customer integration has β -value of 0.219 this shows that showing that there is a significant and positive impact on supply chain social sustainability in Hyderabad, Pakistan. Among the four factors the factor which has most significant and highest β -value is supplier integration. Therefore, it is recommended that organizations should focus more on supplier integration as it helps in managing difficult situations, helps organizations to build strong relation with customers and suppliers.

Keywords: Supply Chain Risk Management, Supply Chain Social Sustainability, Supplier Integration and Customer Integration.

PECULIARITIES OF THE FORMATION OF MODERN INFORMATION AND EDUCATIONAL ENVIRONMENTS

Dossan Aray

ABSTRACT

The biology teacher is faced with the task of forming cognitive educational actions, including ways to handle information through the means of the information and educational environment of his subject.

The developers of modern educational standards emphasize the need to create an information and educational environment (IEE) in educational organizations, ensuring the formation of students' universal learning activities. Thus, the understanding of the environment as an area of information acquisition is replaced by the understanding of the environment as an area for constructing students' activity methods. Such an environment from the point of view of the studies carried out must be created on the basis of systemic integration of ICT tools into the traditional educational environment. The difficulty in teachers' work is due to the lack of a unified model of integrative information and education environment in educational organizations. The search for effective ways to integrate traditional and innovative environments largely depends on the activity of teachers, who are capable of turning the potential of the subject-specific IEE to achieve qualitatively new educational results. The article presents research on the creation of integrative activity-based IEE, which can serve as a basis for innovative activities of teachers.

Keywords: information and education environment, subject information and education environment, universal educational actions, IEE integrative model.

COMPARATIVE STUDY BETWEEN CNN, EIGENFACE AND LBPH TECHNIQUES FOR FACE RECOGNITION

Djelloul Mokadem
Nedjai Sofiane

ABSTRACT

We are currently focusing on face recognition in Biometric system from a video or a surveillance camera using convolutional neural network and trying to compare this technique to other related works in the same field as the Eigen faces and LBPH (local binary patterns). We start with reviewing the pattern recognition concept with which face recognition technique based on; then, we inspect the biometric systems to pave the way for understanding how the face recognition has the same processing principle in phase of operation term, and also to see challenging between these systems on their performance conditioned by the machine itself.

Automatic face recognition involves usually face detection, feature extraction and face recognition witch is more complicated than the first one.

Face detection can be done by detecting the color of the skin, the shape of the head or by other methods detecting different facial features; regardless of position, scale, orientation and lighting; this step is dependent on the quality of the acquired images; However the face recognition algorithms are broadly classified into two classes as image template based and geometric feature based. The template based methods compute correlation between face and one or more model templates reach the face identity.

Next, we highlight the face recognition technique as the most system we interested to, given their basics, challenges, approaches and different ways witch can be realize with. Finally we check out the practical side of our work with experimentation of results comparing to the related work. The approach we adopted is not the best situated using CNN. But comparing with other techniques, the results are very interesting.

Keywords: Biometric system, Face recognition, Convolution Neural Network"CNN", Eigen faces, LBPH.

DIGITAL ADAPTATION OF FOLKTALES: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Neha Bhushan

ABSTRACT

Storytelling is one of the essential parts of our life. For generations, folklores and folktales have helped in preserving culture and traditions. All the different states of India have fascinating folktales as a great source of entertainment and enlightenment. Folktales help our young generations learn moral values along with entertainment. As technology has redefined the way of communication in our lives, traditional folktales are now making their presence on digital platforms. Some of the YouTube channels like *Folktales of India*, *Story Circus*, and *Devdutt Myth, Geethanjali* produce great audio-visual and animated content, admired by many subscribers. The presence of folktales on digital platforms like YouTube has created various opportunities and challenges. In this paper, the researcher will attempt to analyze some of the Indian YouTube channels producing audio-visual content on folktales and their popularity among viewers. This study will discuss the various opportunities and challenges involved in the digital adaptation of folktales as an art of storytelling from the content producers' and viewers' points of view.

Keywords: Digital, Folktales, Storytelling, YouTube.

THE IMPACT OF FALLACIES ON SOCIAL MEDIA

Sibel OKTAR THOMAS

ORCID: 0000-0002-0795-0821

ABSTRACT

With the widespread use of the internet and especially social media, information is now at the tips of our fingers, and everyone has a chance to share their opinions and beliefs with numerous people. Thus, this quick and easy access to information and the freedom to share our beliefs is not without cost. Many beliefs are postulated without justification, distorting knowledge and truth. Hence, our era has come to be known as the post-truth era. Generally, knowledge is defined as true justified belief. However, on social media primarily, justification does not depend on facts and sound arguments. In many cases, there is no justification at all. Instead, fallacies take the place of arguments. Rather than putting their arguments forward, people prefer to attack people or groups instead of the idea itself. Such fallacies result in hate speech, the subjugation of women, the cancel culture and the degradation of truth. We need to separate misinformation from knowledge and be vigilant about whether our sources are reliable are not. We need to claw back the truth now more than ever. This study aims to clarify the concepts of belief, justification and truth by analysing hate speech and cancellation culture on social media. By analysing the theories of knowledge and the idea of freedom of speech, I emphasise how the impact of disregarding truth affects us personally and has implications for society in general. Freedom of speech and disseminating misinformation is a delicate subject; without applying objective and universal standards to argument analysis, this debate itself is fallacious. Therefore, I suggest analytic philosophy provides the tools that enable us to distinguish information from misinformation. This study aims to contribute to critical thinking and media literacy studies by providing a philosophical framework of knowledge through social media analysis.

Keywords: Argument analysis, knowledge, post-truth, fallacies, hate speech, cancellation culture

DIGITAL ARCHIVES OF THE CELLO QUARTET & SOLOIST ORCHESTRA: "BEHIND THE SCENES" VIDEOS

Asu Perihan KARADUT

ORCID ID: 0000-0002-3158-434X

ABSTRACT

Although cello concerto composing tradition dates back as early as the Baroque Era of the History of Music, performing the orchestra part of a cello concerto with a cello ensemble can be considered as one of the recently growing presentation forms, continuously adjusting to the digital world of the contemporary times' performance practice traditions. Founded as a non-profit organization, Cello Quartet & Soloist Orchestra performs the orchestra parts of the cello concertos, from the different time periods of the cello repertory, aiming to teach the students how to perform the concertos as a soloist in front of an orchestra. The orchestra employs the digital platforms on both presenting the stage performances and the preparation process of the performances as "behind the scenes" videos. Despite the fact that keeping the archives of the orchestral, chamber, solo works etc. has been a common practice, starting from the early 20th century, filming the preparation period of the performances can be considered as a new phase of the digital world of the modern times. Cello Quartet & Soloist Orchestra not only keeps the archives of the stage performances but also makes the documentation of the preparation period, from the simplest to the most complicated steps, of an each stage performance. Digital archives of the behind the scenes videos of the Cello Quartet & Soloist Orchestra aim to explain the various aspects of the stage experiences of the musicians to the audience as giving a chance to the orchestra members to observe themselves as musicians from a wider perspective as an outsider. This paper aims to discuss the effects of keeping the digital archives of the preparation process of the stage performances of the Cello Quartet & Soloist Orchestra both on the members and the audience of the orchestra.

Keywords: Cello Quartet, Cello Quartet & Soloist Orchestra, Cello Orchestra

APPLICATIONS OF ULTRASOUND AND NANOTECHNOLOGY IN FOOD ANALYSIS

**Moazzama Abid
Fareed Afzal
Shuja ur Rehman
Shoaib Hasan**

ABSTRACT

Ultrasound is the sound with the frequency of greater than 20kHz. It is of two types; the low intensity and high intensity ultrasound. It has vast applications in medical field. Ultrasound has its history from nature because it was discovered in echolocation of bats. It has great importance in food analysis like; microbial inactivation, foaming and de-foaming, de-aeration, cooking, freezing and crystallization, meat tenderization, drying, extraction, cutting, cleaning, enzyme inactivation, etc. Nanotechnology is the study of application of nanoparticle including size range of 1-100nm. It has its history from carbon nanotubes, which lead to the discovery of Nano science. It is the emerging technology in every field. It has its wide importance in the field of food science. In food analysis, it has its application in two major classes; food processing, and food packaging. Some applications include; Nano capsules, nanodrops, Nanocomposites, Nano barcodes, Nanofibrils, Nano-sized powders, nanodroplets, etc. In food industry, both ultrasound and nanotechnology, has great importance in improving the texture, aroma, nutritive value, flavor and consistency of food. Some major foods on which these technologies are applied are; Meat, fish, poultry, bread, cheese, canned foods, carbonated drinks, ice-creams, coffee, etc.

Keywords: Ultrasound, food analysis, food technology, nanotechnology, food packaging, food processing

**DİJİTAL MEDYADA ETİK KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL MEDYA JARGONUNUN TOPLUMSAL AHLAK
YAPISINA ETKİSİ**
**TRANSFORMATION OF THE CONCEPT OF ETHICS IN DIGITAL MEDIA AND THE EFFECT OF DIGITAL MEDIA JARGON
ON SOCIAL ETHICS**

Elif YONDEMLİ

ÖZET

Toplumsal bir varlık olan insanın var olduğu günden bugüne kadar temel ihtiyaçlarından biri olarak iletişim, çeşitli şekillerde kurulmuş ve gelişen kitle iletişim teknolojileri ile birlikte dünyayı herkesin ulaşımına açmış ve küresel köy haline getirmiştir. Ayrıca yaşanan bütün bu gelişim ve değişimler yeni toplum biçimlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumu (Baudrillard), gösteri toplumu (Debord), şeffaflık toplumu (BC, Han), gözetim toplumu (Foucault), ağ toplumu (Castells, Dijk) ve bir sonraki şekliyle teşhir toplumu üyeleri, varlıklarını medyatik bir şekilde gösterme çabasındadırlar. Bu varoluş çabası, kullanılan dile de yansımakta ve medyanın görsel- işitsel yayıncılık etik ilkelerine aykırı bir hal almaktadır. İçeriği ne olursa olsun son zamanlarda çeşitli platformlarda popüler olan yayınlar göze alındığında, kullanılan dilin -kimi zaman özgürlük adı altında- oldukça aşırılaştığı ve basitleştiği görülmektedir. Kişi, tek başına böyle bir jargonu kullanmayı kabul edemezken kitle içerisindeki birey, kontrolsüz bir şekilde uçlara gidebilmektedir. Aşırı duygulardan hoşlanan kitleye hitap eden konuşmacılar da bu durumdan faydalanıp kişisel hazlar uğruna toplumu ilgilendiren temel ahlaki değerleri hiçe saymaktadırlar. Giderek kanıksanan bu durum, toplumsal ahlak yapısına ciddi anlamda zarar vermekte ve çağımız insanı; düşünmek yerine izlemeyi, meslek sahibi olmak yerine şöhret sahibi olmayı, çalışmak yerine kolay para kazanmayı ve emek yerine sadece eğlenmeyi amaç edinmektedir. Bu çalışmada, insanların dijital ortamda kullanılan dili sosyal hayatlarına nasıl aktardıklarıyla ilgilenilmiş ve bireyden topluma yansıyan bu ahlaki evrimin nasıl gerçekleştiği incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Medya, Medyada Etik, Dijital Medya Jargonu, Toplumsal Ahlak

ABSTRACT

Communication, as one of the basic needs of human beings, as a social creature, has opened the world to everyone's access, together with the mass communication technologies that have been established and developed in various ways. In addition, all these developments and changes have led to the emergence of new forms of society. Members of the consumer society (Baudrillard), the spectacle society (Debord), the transparency society (BC, Han), the surveillance society (Foucault), the network society (Castells, Dijk) and, in its next form, the exhibition society, are trying to show their presence in a mediatic way. This struggle for existence is also reflected in the language used and becomes contrary to the ethical principles of audio-visual broadcasting of the media. Considering the publications that have been popular on various platforms recently, regardless of their content, it is seen that the language used - sometimes under the name of freedom- has become quite excessive and simplistic. While a person cannot accept to use such jargon alone, the individual in the mass can go to extremes uncontrollably. Speakers who appeal to the audience who like extreme emotions take advantage of this situation and ignore the basic moral values that concern the society for the sake of personal pleasure. This situation, which is increasingly taken for granted, seriously damages the social moral structure and the people of our age; It aims to watch instead of think, to be famous instead of to have a profession, to earn easy money instead of working, and just to have fun instead of effort. In this study, it has been dealt with how people transfer the language used in the digital environment to their social lives and how this moral evolution, which is reflected from the individual to the society, takes place.

Keywords: Digital Media, Ethics in Media, Digital Media Jargon, Social Ethics

DİJİTAL PLATFORMLARIN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN ÇKKV YÖNTEMLERİ İLE SEÇİMİ
SELECTION OF DIGITAL PLATFORMS BY UNIVERSITY STUDENTS WITH MCDM METHODS

Seyma BOZKURT UZAN

ORCID: 0000-0003-3527-3730

ÖZET

Şirketler de insanlar gibi hayatta kalmak için birçok karar vermektedirler. Günlük rutinde bile her saat, her dakika aslında her an karar vererek ve bir seçim yaparak yaşanmaktadır. Bu çalışma, dijital platformların seçiminin çok kriterli karar verme teknikleri (ÇKKV) ile nasıl belirlendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan tüm üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul Gelişim Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri “Saaty ölçeği” ile toplanmıştır. Ölçek, karar verici grup tarafından kriterlerin önem derecelerinin karşılıklı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda dijital platformların öğrenciler açısından önem sıraları ve sonuçta en çok tercih edilen platformun hangisi olacağı AHP ile saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Platformlar, ÇKKV, AHP.

ABSTRACT

Companies, like people, make many decisions to survive. Even in daily routine, every hour, every minute is actually lived by making a decision and making a choice at every moment. This study aims to reveal how the selection of digital platforms is determined by multi-criteria decision making techniques (MCDM). The universe of the research consists of all university students in Turkey. The sample of the research is Istanbul Gelişim University Management Information Systems students. The data of the research were collected with the “Saaty scale”. The scale was mutually evaluated by the decision-making group of the importance levels of the criteria. Mixed research model, in which qualitative and quantitative methods are used together, was used in the research. As a result of this research, the order of importance of digital platforms for students and which platform will be the most preferred in the end were determined by AHP.

Keywords: Digitization, Digital Platforms, MCDM, AHP.

COVID-19 PANDEMİSİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMLARINA ETKİSİ: BARTIN
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE DIGITAL TECHNOLOGY USE OF UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE
OF BARTIN UNIVERSITY

Hatice KARALI

ORCID: 0000-0003-3173-4931

Aysenur ACIKEL

ORCID ID: 0000-0002-5528-2776

ÖZET

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle eğitim-öğretim alanında yüz yüze eğitim sekteye uğrayarak uzaktan eğitim süreci başlamıştır. Bu süreçte öğrencilerin hem gündelik yaşamında hem de eğitim-öğretim süreçlerinde dijital teknoloji kullanım durumları; teknolojik cihazlar, internet ve sosyal medya olmak üzere Pandemi öncesine göre değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı da meslek yüksekokulu öğrencilerinin Covid-19 Pandemisi etkisiyle dijital teknoloji kullanım durumlarını öğrenci görüşleri ile belirlemeyi ve belirlenen durumu pandemi öncesi ile karşılaştırarak incelemektir. Çalışmanın evrenini Bartın Üniversitesi'nde öğrenim gören meslek yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 391 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu ile elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre; katılımcıların pandemi sürecinde teknoloji kullanım düzeyleri, günlük teknoloji kullanım süreleri ve kullandıkları aylık internet GB miktarı; bilgisayar ve akıllı telefon ile bazı sosyal medya platform ve uygulamaları kullanım sıklığı, üniversitenin kurumsal e-posta ve mobil uygulama kullanımı artış göstermiştir. Katılımcıların interneti kullanım amaçlarından sosyal medya kullanmak, gündem ve haber takip etmek, internet bankacılığını kullanmak, çevrim içi alışveriş yapmak, ödev hazırlamak ve araştırma yapmak gibi davranışlarda pandemi öncesine göre artış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini dijital vatandaş olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçlar değerlendirildiğinde öğrencilerin dijital teknolojileri, internet, sosyal medya ve program, platform gibi çevrim içi uygulamaları kullanımı artmıştır. Dijital teknoloji kullanımını pandemi öncesi ve sürecini karşılaştırması açısından bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 pandemisi, dijital teknoloji, internet, sosyal medya, dijital vatandaşlık

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic, which emerged in 2019, has affected the whole world. Especially in the field of education, face-to-face education has been interrupted and the distance education process has started. In this process, the use of digital technology in students' daily life and in their education-teaching processes; technological devices, internet and social media, it is thought to have changed compared to before the Pandemic. The aim of this study is to determine the digital technology usage status of vocational school students with the effect of the Covid-19 Pandemic, and to compare the determined situation with the pre-pandemic situation. The universe of the study consists of vocational school students studying at Bartın University. 391 participants were reached from this universe by using simple random sampling method. The data were obtained by the questionnaire form created by the researchers. According to the data obtained; technology usage levels, daily technology usage times and monthly internet GB amount used by the participants during the pandemic process; The frequency of use of computers and smartphones and some social media platforms and applications, and the use of corporate e-mail and mobile applications by the university increased. It has been determined that there is an increase in behaviors such as using social media, following the agenda and news, using internet banking, shopping online, preparing homework and doing research, among the purposes of using the internet, compared to the pre-pandemic period. The majority of the participants stated that they define themselves as digital citizens. When the results are evaluated, students' use of digital technologies, internet, social media and online applications such as programs and platforms has increased. It is thought that this study will contribute to the literature in terms of comparing the use of digital technology before and during the pandemic.

Keywords: Covid-19 pandemic, digital technology, internet, social media, digital citizenship

DIGITAL TRANSFORMATION IN SMES: A FOCUSED REVIEW OF THE RESEARCH LITERATURE
KOBİ'LERDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: ARAŞTIRMA LİTERATÜRÜ ODAKLI BİR İNCELEME

Ibrahim YIKILMAZ

ORCI: 0000-0002-1051-0886

Burcu KOR

ORCID: 0000-0002-5786-6476

ABSTRACT

Businesses that can develop an appropriate response to the turbulence created by change and diversified customer expectations retain their sustainable competitive advantage. Especially with Covid19, Digital Transformation has emerged as an important element of pressure and necessity on the competitive advantage of businesses. Digital transformation refers to a radical change process from the way of doing business in the industry and the market to the nature of the interaction with internal and external customers. Digital transformation allows for meeting new expectations with new business processes and customer experiences with the opportunities offered by digital technologies. Although Digital transformation offers important competencies for businesses, it seems that SMEs, especially as important actors in the economy, lag behind large enterprises in the digital transformation process. This situation necessitates a detailed consideration of SMEs in the digital transformation process. In this context, it is aimed to examine Digital Transformation in SMEs in detail in this study. In accordance with the main purpose of the study, studies examining digital transformation in SMEs and presenting empirical results have been identified from publications in various indexes (Ulakbim, Scopus, WebofScience and Proquest). Identified studies were classified within the framework of "author", "date of publication", "type of research", "sample" and "variables". The actual results of the empirical evidence regarding the digital transformation process of SMEs are shared. It is evaluated that the results of the study will contribute to the literature in terms of presenting empirical studies on Digital Transformation in a holistic way, while increasing awareness of the findings regarding the digital transformation process of SMEs, which are important actors in the economy.

Keywords: Digital Transformation, SMEs, Literature Review

ÖZET

Değişimin yarattığı türbülans ve çeşitlenen müşteri beklentilerinin gereklerine uygun cevabı geliştirebilen işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajını elinde tutmaktadır. Özellikle Covid19'la beraber işletmelerin rekabet avantajı üzerinde dijital dönüşüm önemli bir baskı ve gereklilik unsuru olarak belirmiştir. Dijital dönüşüm endüstri ve pazar ortamında iş yapış biçiminden, iç ve dış müşteri ile kurulan etkileşimin doğasına kadar köklü bir değişim sürecini ifade etmektedir. Dijital dönüşüm dijital teknolojilerin sunduğu imkanlar ile yeni beklentilerin yeni iş süreçleri ve müşteri deneyimleri ile karşılanmasına imkan sağlar. Her ne kadar Dijital Dönüşüm işletmeler için önemli yetkinler sunsa da, özellikle ekonominin önemli bir aktörü olan KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecinde büyük işletmelere nazaran geride kaldıkları görülmektedir. Bu durum dijital dönüşüm sürecinde KOBİ'lerin ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada KOBİ'lerde Dijital Dönüşümün ayrıntılı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ana amacına uygun olarak çeşitli indekslerde yer alan (Ulakbim, Scopus, WebofScience ve Proquest) yayınlardan dijital dönüşümü KOBİ'lerde inceleyen ve ampirik sonuçlar sunan çalışmalar tespit edilmiştir. Tespit edilen çalışmalar "yazarı", "yayınlanma tarihi", "araştırmanın türü", "örnekleme" ve "incelediği değişkenler" çerçevesinde sınıflandırılmıştır. KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecine ilişkin ampirik kanıtların önemli sonuçları paylaşılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının ekonominin önemli bir aktörü olan KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecine ilişkin tespitlere yönelik farkındalığı artırırken, KOBİ'ler özelinde Dijital Dönüşümü konu alan ampirik çalışmaları bütüncül bir şekilde sunması yönüyle literatüre önemli katkılarının olacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, KOBİ, Literatür İncelemesi

SİBER ZORBALIK VE GLOBAL ÖLÇEKTE HUKUKUN YANITI
CYBERBULLYING AND THE ANSWER OF LAW ON A GLOBAL SCALE

Selin BASER

ORCID: 0000-0003-1267-6254

ÖZET

Teknolojinin günümüzde ulaştığı nokta, iletişim araçları ile birlikte "iletişim" kavramını da bambaşka bir boyuta taşımıştır. İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, teknolojileri sürekli yenilenen akıllı telefon ve tabletler, her gün bir yenisi çıkan sosyal medya ve oyun platformları, kişiler arası iletişimi eskiye kıyasla çok kolay bir hale getirmiştir. Geldiğimiz aşamada, artık herkes, çok daha "ulaşılabilir" bir pozisyonadır. Ancak bu pozisyon, aynı zamanda kişileri çok daha savunmasız bir noktaya getirmiştir. Teknoloji, bir yandan hayatlarımızı eskiden hayal dahi edemeyeceğimiz şekilde renklendirirken, bir yandan da yarattığı yeni sorunlarla birçok insana (özellikle gençlere) karanlık yüzünü göstermektedir. Gelişen siber teknolojinin en karanlık yanlarından birini siber suçlar; ve özellikle yarattığı etkilerle ön plana çıkan siber zorbalık (cyber bullying) oluşturmaktadır. Öğretide, siber zorbalığa ilişkin üzerinde uzlaşmış bir tanımdan söz etmek mümkün değil ise de, yapılan bazı tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında siber zorbalığın, "üçüncü kişilere zarar vermek amacıyla iletişim teknolojilerinin (elektronik cihazların) kasten kötüye kullanımı" şeklinde tanımlanması mümkündür.

Siber zorbalık tanımı ve siber zorbalığın kişiler üzerinde yarattığı yıkıcı etkiler dikkate alındığında, bu tür eylemlerin hukukun ilgi alanına girmemesi düşünülemez. Diğer yandan, gerek global ölçekte, gerekse ülkemizde, hukuki düzenlemelerin, en azından siber zorbalık konusunda, teknolojinin gelişimine paralel bir hızla gelişip gelişemediği; dolayısıyla ne kadar yeterli olduğu tartışmaya açık bir konudur. Siber zorbalık, tüm dünyada özellikle son yıllarda ciddi bir artış göstermekle birlikte, ülkemiz de dahil olmak üzere pek çok ülkede, bu konuda halen özel bir hukuki düzenleme yapılmamış olması düşündürücüdür. Dolayısıyla, siber zorbalık eylemleri ceza kanununda yer alan başka suçlar çerçevesinde cezalandırılabilir. Bazı ülkeler ise, bu sorunu tazminat hukuku çerçevesinde çözüme yoluna gitmektedirler.

Bu bildiri çerçevesinde, siber zorbalık kavramı genel olarak açıklandıktan sonra, dünyada siber zorbalık konusunda benimsenen hukuki yaklaşımlar, yapılan hukuki düzenlemeler ve son olarak ülkemizdeki durum hakkında bilgi verilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Zorbalık, Bilişim Suçları, Ceza Hukuku, Tazminat Hukuku

ABSTRACT

The point that technology has reached today has taken the concept of "communication" to a completely different dimension along with the means of communication. The fact that internet has become an integral part of our lives, smartphones and tablets with ever-renewing technologies, new social media and game platforms proliferating every day, have made interpersonal communication much easier than in the past. At this point of our lives, everyone is now in a much more "accessible" position. However, this position also put people in a much more vulnerable point. While technology colors our lives in ways that we could not even imagine before, it also shows its dark side to many people (especially young people) with the new problems it creates. One of the darkest aspects of developing cyber technology is cybercrimes; and especially cyberbullying, which stands out with its effects to people's lives. Although it is not possible to talk about an agreed definition of cyberbullying in the doctrine, considering the common features of some definitions, it is possible to define cyberbullying as "deliberate abuse of communication technologies (electronic devices) to harm third parties".

Considering the definition of cyberbullying and the devastating effects of cyberbullying on individuals, it is unthinkable that such acts are not within law's area of interest. On the other hand, the issue of adequateness of the legal regulations is open to debate, at least on cyberbullying, both on a global scale and in our country. Although cyberbullying has increased significantly all over the world, especially in recent years, it is thought-provoking that in many countries, including our country, there is still no particular legal regulation on this issue. Therefore, acts of cyberbullying can only be punished within the framework of other crimes included in the penal codes of relevant states. Some countries, on the other hand, try to solve this problem within the framework of compensation law.

With this study, after explaining the concept of cyberbullying in general, it is aimed to give information about the legal approaches adopted in the world with regards to cyberbullying, the legal regulations that have been made on the issue, and finally the current situation in our country.

Keywords: Cyberbullying, Bullying, Cybercrimes, Criminal Law, Compensation Law

**İNSANCIL HUKUK PERSPEKTİFİNDEN SİBER SAVAŞIN SINIRLARI VE SINIRLARIN İHLALİNİN OLASI SONUÇLARI
LIMITS OF CYBER WARFARE AND THE POSSIBLE CONSEQUENCES OF VIOLATION OF THOSE LIMITS FROM
HUMANITARIAN LAW PERSPECTIVE**

Selin BASER

ORCID: 0000-0003-1267-6254

ÖZET

20. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerin öncülüğünde hayatın her alanının değişim ve dönüşüme uğraması sonucunda, çatışma, savaş, terörizm kavramları da değişmiş ve dönüşmüştür. Artık teknoloji ve özellikle de bilişim teknolojileri, yeni nesil savaş ve terör eylemlerinin ayrılmaz bir unsurudur. Söz konusu teknolojilerin, büyük bir hızla, durmaksızın devam eden gelişimi ise, günümüzde savaş ve terör eylemlerinin çok daha tehlikeli bir hale geldiğini ve geleceğini göstermektedir. Yeni nesil savaş, asimetrik savaş, hibrit savaş, siber savaş ve siber terörizm kavramları, yaşanan değişim ve dönüşüm ile ortaya çıkan yeni kavramlardan sadece birkaçıdır.

Belirtilen yeni nesil kavramlardan siber savaş, son zamanlarda en fazla duyduğumuz kavramların başında gelmektedir. Literatürde yer alan tanımlardan birine göre siber savaş, “bir devlet tarafından, başka bir devletin bilgisayar sistemlerine veya ağlarına hasar vermek ya da kesinti yaratmak üzere gerçekleştirilen sızma faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım siber savaşın ne olduğu ile ilgili genel bir fikir vermektedir. Fakat, siber savaş sonucunda olabilecekler ve bu savaş türünün yaratabileceği tahribat, bu tanımın çok daha ötesindedir. Örneğin, hava kontrol sistemlerinin; tren, metro ve trafik ışıklarını kontrol eden sistemlerin saldırıya uğraması halinde, uçakların, trenlerin ve arabaların birbirine girmesi ve korkunç kazalar yaşanması söz konusu olabilir.

Diğer yandan, savaşların bile bir “sınırı” vardır ve bu sınır esasen uluslararası insancıl hukuk ile çizilmektedir. İnsancıl hukuk, öğretilerinde, savaş döneminde savaşa karışmayan veya savaşmayı bırakan insanları korumaya yönelik kuralları olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, savaşta aktif olarak yer almayan “siviller”, uluslararası insancıl hukukun koruması altındadır.

Uluslararası insancıl hukuk kuralları, her savaş türünde olduğu gibi, yeni nesil savaşlar ve siber savaşlar için de geçerlidir. Bu durum, literatür ve uluslararası kuruluşlar tarafından da açıkça ifade edilmektedir. Ancak siber savaş içindeki aktörlerin, uluslararası insancıl hukuk kurallarını ihlal ederek sivilleri hedef alması ve eylemleriyle onlara büyük zararlar vermesi de son derece olasıdır.

Bu bildiri ile, savaş kavramındaki dönüşüm sonucunda ortaya çıkan yeni nesil savaşlardan, siber savaş hakkında bilgi verildikten sonra, siber savaşta uluslararası insancıl hukuk kurallarına uyulmaması halinde yaşanabilecekler tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Nesil Savaş, Siber Savaş, Uluslararası İnsancıl Hukuk.

ABSTRACT

As a result of the change and transformation of every area of life, led by technological developments since the 20th century, the concepts of conflict, warfare and terrorism have also changed and transformed. Technology, and especially information technologies, is now an inseparable element of the new generation warfare and terrorist acts. On the other hand, the rapid and non-stop development of the said technologies shows that today's war and terrorist acts have become and will become much more dangerous. The concepts of new generation warfare, asymmetric warfare, hybrid warfare, cyber warfare and cyber terrorism are just a few of the new concepts that emerged with the mentioned change and transformation.

Cyber warfare, being among those new generation concepts, is one of the concepts we have heard the most recently. According to a definition in the literature, cyber warfare is defined as “infiltration activities carried out by a state to damage or disrupt the computer systems or networks of another state”. This definition gives a general idea of what cyber warfare is. However, what may happen as a result of cyber warfare and the damage that this type of war can cause is far beyond this definition. For example, if the systems controlling planes, trains, subways and traffic lights are hacked, planes, trains and cars can collide, resulting in horrific accidents.

On the other hand, even wars have “limits”; which is essentially drawn by international humanitarian law. Humanitarian law is defined in the doctrine as the rules to protect people who do not get involved in or stop fighting during the warfare. Therefore, “civilians” who do not take an active part in the war are under the protection of international humanitarian law.

Rules of international humanitarian law, are also valid for new generation wars and cyber wars, as with all war types. This situation is clearly expressed by the literature and international organizations. However, it is highly possible for actors involved in cyber warfare to target civilians by violating the rules of international humanitarian law and do great harm on them with their actions.

In this study, after giving information about cyber warfare, being one of the new generation wars that emerged as a result of the transformation in the concept of war, what can happen in case of non-compliance with international humanitarian law rules in cyber warfare will be discussed.

Keywords: New Generation Warfare, Cyber Warfare, International Humanitarian Law.

21. YÜZYILDA SAĞLIK KURUMLARINDA DİJİTALLEŞME, LİDERLİK VE YÖNETİCİLİK
DIGITALIZATION, LEADERSHIP AND MANAGEMENT IN HEALTH INSTITUTIONS IN THE 21st CENTURY

Hacer ORUN KAVAK

ORCID:0000-0003-3298-0827

Osman Kursat ACAR

ORCID:0000- 0002-1961-645X

Muhammet Hamdi MUCEVHER

ORCID:0000-0002-3474-5073

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında dijitalleşme, liderlik ve yöneticilik kavramlarının önemini açıklamaktır. Günümüzde varlıklarını sürdüren kurumların dijitalleşme ile daha sistemli ve hızlı kararlar alıp uygulayabilme özellikleri bulunmaktadır. Sağlık kurumları bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarında sistemin işletilmesi, sağlık örgütü içinde iş birliği, uyum ve profesyonelliğin yanında, liderlik özellikleri yüksek yöneticilerin bulunmasına da bağlıdır. Günümüzde sağlık kurumlarının başarılı yönetimi için; kurumlarda görev alan yöneticilerin, karmaşık karar alma mekanizmalarının sorumluluğunu alabilen, bireyleri doğru anlayarak ve doğru biçimde yönlendirebilen liderler olması ile mümkündür. Sağlık kurumlarında insan kaynağının uzmanlaşmış olması hem girdi hem de çıktısının insan sağlığı olmasından dolayı uygulanacak olan yöneticilik ve liderlik davranışları son derece önemli olabilmektedir. Liderlik ve yöneticilik; sağlık kurumlarının sürdürülebilirliği ve hizmet kalitesi açısından önem taşıyan kavramlardır. Lider ve yönetici olarak tanımladığımız kişilerin, bilimsel araştırmalardan, dijital ve teknolojik gelişmelerden de yararlanmaları son derece önemlidir. 21.yüzyılda dijitalleşme ve teknolojide yaşanan gelişim ve değişimin hızlı olması sağlık kurumlarında liderlik ve yöneticilik kavramlarına bakış açısını etkilemiştir. Sağlık kurumlarının bu değişimlere ulaşabilmesi için etkin liderlere ve liderlik ruhunu benimsemiş yöneticilere ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Yöneticilik, Dijitalleşme, Sağlık Kurumları, 21.Yüzyıl.

ABSTRACT

The aim of this study is to explain the importance of digitalization, leadership and management concepts in health institutions. Today, institutions that continue their existence have the ability to take and implement more systematic and faster decisions with digitalization. Health institutions are the best example of this. The operation of the system in health institutions depends on the presence of managers with high leadership qualities, as well as cooperation, harmony and professionalism within the health organization. Today, for the successful management of health institutions; It is only possible if the managers working in institutions are leaders who can take responsibility for complex decision-making mechanisms, and who can guide individuals correctly and correctly. Management and leadership behaviors to be implemented can be extremely important in health institutions, since human resources are specialized and both input and output are human health. Leadership and management; These are concepts that are important for the sustainability and service quality of health institutions. It is extremely important that the people we define as leaders and managers benefit from scientific research, digital and technological developments. The rapid development and change in digitalization and technology in the 21st century has affected the perspective of leadership and management in health institutions. In order for health institutions to achieve these changes, effective leaders and managers who have adopted the leadership spirit are needed.

Keywords: Leadership, Management, Digitalization, Health Institutions, 21st Century.

REKLAMCILIKTA DEEP FAKE TEKNOLOJİSİNİN ETKİLERİ: ÖRNEK DURUM İNCELEMELERİ
THE EFFECTS OF DEEP FAKE TECHNOLOGY: CASE STUDY ANALYSES

Huri Deniz KARCI

ORCID: 0000-0003-1544-8249

ÖZET

Yapay zekâ uygulamaları, bilişim teknolojilerinden tıp alanına, endüstriyel üretimden eğitime, spordan pazarlama dünyasına ve daha pek çok arenada etkisini git gide gösteren bir olgu haline gelmiştir. Hızlı bir ivme kazanan yapay zekâ teknolojisi bu ve benzeri birçok alandaki gelişmelere pekiştirici bir katkıda bulunsa da zararlı etkileri de olabilmektedir. Deep fake uygulamaları da son yıllarda iletişim teknolojilerinde etkisi gittikçe hissedilen bir derin öğrenme aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı; bir yapay zekâ uygulaması olarak deep fake içeren iletişim teknolojilerinin, bir pazarlama iletişim aracı olan reklamcılıktaki etkilerini tespit etmektir. Ayrıca; çalışma, olumlu ve olumsuz yanları ortaya koyarak dijital iletişim teknolojilerinin bilinçli ve dengeli kullanımı için tavsiyeler sunmak gayesindedir. Çalışma yöntemi olarak, deep fake içeren reklam içerik örnekleri incelenmiştir. Çalışma sonunda; her ne kadar bu teknolojinin reklamcılıkta kısıtlı durumları aşarak kolaylık sağlaması ve çağın ilerisinde yaratıcı teknikler kullanması gibi olumlu etkileri gözlemlense de tüketicilerde gerçeklik algısını ve güven duygusunu zedeleyici olumsuz etkiler de oluşturabileceği sonucuna varılmıştır. Yapılan analizlerin ve çıkarılan sonuçların, dijital yazarlık açısından dijital kimlik inşasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, yapay zekâ, deep fake, dijital okuryazarlık, dijital kimlik

ABSTRACT

Artificial intelligence applications have been a phenomenon that gradually depicts its effect from information technology to medical field, from industrial manufacturing to education, from sports to marketing world and many other areas. Although artificial intelligence technology which has gained acceleration contributes to advancements in such areas, it might bear some malicious effects. Deep fake applications have also begun to be used as a deep learning tool of which effect has gradually been felt in communication technologies in recent years. The aim of the study is to detect the effects of communication technologies that involve deep fake as an artificial intelligence application in advertising that is a marketing communication tool. Besides; the study intends to present recommendations for the conscious and balanced usage of digital communication technologies by depicting both positive and negative sides. As the method of the study, ads contents were analysed as cases. As a result of the study; despite the fact that some positive effects were observed such as this technology's providing convenience by surpassing some limitations and using creative techniques in advance of time in advertising, it might cause some negative effects which harm consumers' perception of reality and sense of trust. The analyses and results of the study is thought to make contribution to digital identity building in terms of digital literacy.

Keywords: advertising, artificial intelligence, deep fake, digital literacy, digital identity

LANDMINE DETECTION AND SURVEILLANCE ROBOT

**Santhosh B
Sundar K
J.Rishikesan**

ABSTRACT

The main objective of our project is to design a low cost and a multipurpose robot, which can be used for detecting any landmines and other surveillance purposes. There are nearly thousands of people dying around the world due to landmines and mine accidents. Keeping this in our mind, a low cost multipurpose robot was built. The robot will perform multiple tasks in areas where human intervention is dangerous and less protective, such as: Landmine detection and paint spraying at those places. Ideal for intelligence, and surveillance, this robot protects war fighters and first responders from unnecessary risk in dangerous and inaccessible areas. Remotely search buildings, bunkers, caves, tunnels, sewers and also collapsed structures. The robot can be used evaluate danger zones and inaccessible areas, including urban settings, with real-time video and audio. Our robot can be commercialized as a landmine detection and other surveillance purpose robot and as a further development Servo Motor Controlled arm can be included so that it can be used for defusing explosives. Also by Mounting a temperature and pressure sensor it could be featured as a mine robot. The system will be simple but also powerful and intelligible to achieve the required results with ease.

Keywords: Landmine detection , surveillance , multipurpose

**ONLINE TRANSFORMATION SIGNIFICANTLY DURING PANDEMIC SHOWED POSITIVE EFFECT ON MENTAL HEALTH
OF STUDENTS**

K.R.Padma

ORCID:0000-0002-6783-3248

K.R.Don

ORCID: 0000-0003-3110-8076

ABSTRACT

The coronavirus outbreak has transformed many of people's lives. Nonetheless, COVID-19 pandemic has had a significant worldwide impact on the lives of greater than 1.6 billion students at its peak (UNESCO 2021). Sudden shutdown of schools, colleges, businesses and other work places has forced millions of populaces to stay at home for extended lengths of time during mid of March 2020. Public health authorities recommended restrictions on social contact to curb spread of the virus and these profoundly altered their lives in several ways. This created a negative impact on their mental health. In order to replenish their minds and engage them with some daily basic tasks, government agencies as well private has introduced digital mode of learning which instigated interest among youngsters and improved their mental health as it supported to get connected with the loved ones. Internet connectivity filled most of the gaps between the people who are affected by social distancing. It provided a way to communicate eye to eye with our loved ones even they are miles away, Internet is regarded as a best way to teach lessons, take classes and even conduct online exams without causing any break in the student's career. The abrupt shift to digital mode of learning, teaching was quite hectic for both teachers as well as students. However, several literature reports have revealed both pros and cons on the digital transformation on children physical as well mental health. Our article provides broad insight on the experiences of digital transformation and the role of parents during e-learning and how digital education transformed lives of many youngsters and engaged them busy with several online courses to overcome the fear of losing their loved ones during this pandemic situation.

Keywords: Online teaching, Digital mode, Covid-19, UNESCO, Social distancing, Internet.

YOUTUBE ANALYSIS: VIOLENCE VS. CYBER VIOLENCE ACTIONS
YOUTUBE ANALİZİ: ŞİDDETE KARŞI SİBER ŞİDDET EYLEMLERİ

Buse AKCA

ORCID: 0000-0003-2799-3009

ABSTRACT

Developing technology has brought with it that most of our daily lives are spent in the virtual world. Persons ,in the twenty-first century; started to work in the digital environment, to talk, to discuss, to share photos and videos, to do all kinds of transactions from bank transactions to food needs through digital platforms.

Users sometimes want to comment on the content encountered on digital platforms or express their feelings through interactions such as liking/disliking. In this way, it is believed that the problems published in the virtual environment will be solved. The speed and anonymity elements of the virtual world make these interactions easier and more. Sometimes these reactions are helpful in solving the stated problem, and sometimes they go beyond the dimension of criticism and constitute acts of cyber violence.

Despite all the benefits of the internet, this situation brings with it that a large part of the online population misuse the internet for anti-social purposes. Cyber violence, which is different from traditional violence, is one of these abuse actions. The increase in online violence is inevitable in the period when internet use ceases to be a luxury and becomes a necessity of people's daily life. However, awareness of the illegality of cyber violence does not show parallelism with this increase.

The purpose of this study is to raise awareness that some reactions to the news in internet broadcasts constitute cyber violence and may be the beginning of another act of violence.

Because, while reacting to the news content reflected in the media may be a step in terms of preventing violence, it may also constitute the beginning of another violence case. In this study, the comments under the news published on a video platform in the digital environment were analyzed through the MAXQDA program and it was determined that there were cyber-violent comments in the anonymized comments under the violence news.

In this study, the definition of cyber violence, its types, risk factors, its effects on the victim, the legal remedies and solution suggestions of the victim, the research that aims to determine that the reactions in the social media will sometimes create cyber violence acts, will be examined.

Keywords: *Cyber Violence, Virtual World, Violence, Internet News.*

ÖZET

Gelişen teknoloji, günlük hayatımızın büyük bir çoğunluğunun sanal dünyada geçmesini de beraberinde getirmiştir. Yirmi birinci yüzyıl ile kişiler; dijital ortamda çalışmaya, konuşmaya, tartışmaya, fotoğraf ve video paylaşmaya, banka işlemlerinden yemek ihtiyacına kadar her türlü işlemlerini dijital platformlar vasıtası ile yapmaya başlamıştır.

Kullanıcılar tarafından, dijital platformlar üzerinde karşılaşılan içeriklere bazen yorum yapma veya beğenme/beğenmeme gibi etkileşimlerle duygularını ifade etme ihtiyacı duyulmaktadır. Böylelikle, sanal ortamda yayınlanan sorunların çözüleceğine inanılmaktadır. Sanal dünyanın içerisinde barındırdığı hızlilik ve anonimlik unsurları bu etkileşimleri daha kolay ve fazla kılmaktadır. Kimi zaman bu tepkiler, belirtilen sorunun çözülmesine faydalı olurken, kimi zaman ise eleştiri boyutunu aşarak siber şiddet eylemlerini oluşturmaktadır.

Bu durum internetin tüm faydalarına rağmen, çevrimiçi nüfusun büyük bir kısmının interneti anti sosyal amaçlar için kötüye kullanmasını beraberinde getirmektedir. Geleneksel şiddet olaylarından farklı olan siber şiddet de bu kötüye kullanım eylemlerinden biridir. İnternet kullanımının bir lüks olmaktan çıkıp kişilerin günlük yaşamın gereği haline geldiği dönemde çevrimiçi şiddetin artışı da kaçınılmaz olmaktadır. Fakat siber şiddetin hukuka aykırılığı konusundaki farkındalık, bu artış ile paralellik göstermemektedir.

Bu çalışmamın amacı internet yayınlarındaki haberlere karşı verilen bazı tepkilerin siber şiddet eylemini oluşturduğu ve bir başka şiddet eyleminin başlangıcı olabildiği hususunda farkındalık yaratmaktır.

Zira, Medyaya yansıyan haber içeriklerine karşı tepki göstermek, şiddeti önlemek açısından bir adım olabileceken başka bir şiddet vakasının da başlangıcını oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, dijital ortamda yer alan bir video platformunda yayınlanan haberin altındaki yorumlar MAXQDA programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve şiddet haberlerinin altındaki anonimleştirilmiş yorumlarda siber şiddet içerikli yorumlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada siber şiddetin tanımı, türleri, risk faktörleri, mağdur üzerindeki etkileri, mağdurun başvuracağı hukuki yolları ve çözüm önerileri ile birlikte sosyal medyadaki tepkilerin kimi zaman siber şiddet eylemlerini oluşturacağına tespitini hedefleyen araştırma irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Siber Şiddet, Sanal Dünya, Şiddet, İnternet Haberleri.

**SOSYAL MEDYADA KİMLİKSİZLEŞME
DE-IDENTIFICATION ON SOCIAL MEDIA**

Zuhal SONMEZER

ORCID:0000-0002-9685-5745

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte değişen insan ilişkileri sosyal medya platformları ile farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle akıllı cihazların kullanımı ile iletişim trafiğinin yaşandığı günümüz dünyasında sosyalleşmek sanal bir mekana indirgenmiş ve aynı zamanda zamansız ve mekansız bir iletişim döngüsü yaratılmıştır. Sosyal medya platformları ile değişen sadece insan ilişkileri olmamakla birlikte bireysel fikirler ve davranışlar da değişmiştir. Bireysel fikir ve davranışların bütününe işaret eden kimlik olgusu da zamanla dönüşüme uğramıştır. Tanım itibarıyla kimlik kazanımları ortak bir tarih ve kültüre ihtiyaç duymaktadır, bu noktada toplumsal hayat öne çıkmaktadır. Fakat yapılan araştırmalar kişilerin toplum içinde kazanması muteber olan kimlik inşasının, internetin yaşam alanına müdahalesi ile birlikte toplumlararası bir boyuta yöneldiğini, hatta kitle kültürü şeklinde ifade edilen karma bir topluluk yaratıldığını desteklemektedir. Bu bağlamda kişilerin reel hayatla ilişkisinin ya azalmış olduğunu ya da tamamen kopma noktasına geldiğini söylemek olasıdır. Kişilerin yaşadığı topluma yabancı, başka toplumlarla ilişki noktasında çekingen ve son tahlilde üretilmeye çalışılan yeni kimlik ile de çatışma halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal medyada kimliksizleşme isimli çalışmamızda amaç sosyal medya ortamlarında sunulan kimlik ile gerçek hayatta yerleşik olan kimlik anlamlarının incelenmesine yöneliktir. Bu bağlamda birey, toplum, kimlik ve özellikle sosyalleşmek konuları önemsenmektedir. Benlik ve toplumsallaşmanın sosyal medya ile karmaşık bir sürece girdiği günümüz dünyasında bireysel alanların özgürlük adı altında esaret altına alındığının en önemli işareti ise bu sanal ağlarda geçirilen zaman skalaları ile aşikardır. Geçirilen zamanın yoğunluğu ise bu dijital alanların kişiler için büyük öneme sahip olduğunu destekler niteliktedir. Bu anlamda çalışmada sanal olarak sunulan kimlikle gerçek kimlik arasındaki farklılıklar analiz edilecektir. İlgili çalışmada kaynak tarama yöntemi kullanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, birey, toplum, kimlik, dijitalleşme, kitle kültürü

ABSTRACT

Changing human relations with information and communication technologies has gained a different dimension with social media platforms. Especially in today's world where communication traffic is experienced with the use of smart devices, socializing has been reduced to a virtual space and at the same time, a timeless and placeless communication cycle has been created. Not only human relations have changed with social media platforms, but also individual ideas and behaviors have changed. The identity phenomenon, which refers to the whole of individual ideas and behaviors, has also undergone a transformation over time. By definition, identity gains require a common history and culture, at this point social life comes to the fore. However, the researches support that the identity construction, which is valid for individuals to gain in the society, tends to an inter-communal dimension with the intervention of the internet in the living space, and even a mixed community, which is expressed as mass culture, is created. In this context, it is possible to say that people's relationship with real life has either decreased or it has come to the point of breaking completely. It is possible to say that people are foreign to the society they live in, shy in relation to other societies, and are in conflict with the new identity that is tried to be produced in the final analysis.

The aim of our study called de-identification in social media is to examine the identity presented in social media environments and the meanings of identity embedded in real life. In this context, the subjects of individual, society, identity and especially socializing are given importance. In today's world, where self and socialization enter into a complex process with social media, the most important sign that individual spaces are enslaved under the name of freedom is evident with the time scales spent in these virtual networks. The intensity of the time spent supports the importance of these digital spaces for people. In this sense, the differences between virtual identity and real identity will be analyzed in the study. In the related study, the literature review method will be used.

Keywords: Social media, individual, society, identity, digitalization, mass culture

ÖZBEKİSTAN'IN MODERN EĞİTİMİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ POLİTİKASI
POLICY OF DIGITALIZATION OF MODERN EDUCATION OF UZBEKISTAN

Tavaldiyeva Gulbaxar Nishanovna

ORCID: 0000-0001-8547-9636

ÖZET

Dijital ve bilgi teknolojilerinin eğitim sistemine ve eğitim sürecine yaygın bir şekilde dahil edilmesi küresel bir eğilimdir ve eğitim sisteminde yer alan en önemli süreçlerden biridir.

Tabiki her ülkenin gelişimi ve rekabet edebilirliğinin sağlanması, modern bilgi ve iletişim ile dijital teknolojilerin toplum ve devlet yaşamının tüm yönlerine ne ölçüde dahil edildiği ile değerlendirilir.

Özbekistan Cumhuriyeti'nde dijital endüstrinin hızlı gelişimi ile ilgili olan "Dijital Özbekistan - 2030" devlet projesinde belirlenen görevlerin yerine getirilmesini sağlamak, ulusal ekonomik sektörlerin rekabet gücünü artırmak ve ayrıca Eylem Stratejisi "Bilim, Aydınlanma ve Dijital Ekonominin Geliştirilmesi Yılı"nda ülke kalkınmasının beş öncelikli yönündeki strateji geliştirilmiştir.

Son beş yıllık reformlara göre ülkede Yeni Özbekistan'ın kurulması için önemli olan siyasi-hukuki, sosyo-ekonomik ve bilimsel-eğitimsel temeller oluşturulmuştur. 2022'de düzeye getirmeyi amaçladı.

Ülkemizde çağın talebine göre tüm alanların dijitalleşmesine ve modern teknolojilerin tanıtılmasına önem verilmektedir.

Özellikle, bu makalede Özbekistan eğitim sisteminin dijitalleştirilmesi politikasını, cumhuriyetimizin yüksek öğretim sisteminde dijital teknolojilerin kullanımını, olanaklarının analizine dayalı olarak eğitim sürecinin gelişiminin öncelikli yönlerini üzerinde bilgi verilir.

Eğitim sürecinin dijitalleşmesinin esas özellikleri, dijital ve bilgi teknolojilerinin eğitim sistemine ve eğitim sürecine dahil edilmesi süreçleri, dijitalleşme koşullarında elektronik eğitimin özellikleri ve eğitim sisteminin dijitalleşme aşamasına geçilmesi sunuldu.

Ayrıca, yüksek öğretimde dijital teknolojilerin uygulanmasındaki uygulamaları inceleyerek ve özetleyerek dijital teknolojilerin eğitimde uygulanması için öneriler sunar. Aynı zamanda öğretmenlerin ve öğrencilerin pandemi koşullarında etkinliklerinde karşılaşılan sorun ve eksikliklerin incelenmesi sonucunda medya yetkinliğinin geliştirilmesi amacıyla pratik öneriler meydana gelmiştir.

Anahtar kelimeler: Eğitim, Özbekistan eğitim sistemi, sayısallaştırma, dijital ve bilgi teknolojileri, eğitim konuları, medya yetkinliği, yenilikçi yönetim.

ABSTRACT

The widespread introduction of digital and information technologies into the educational system and the educational process is a global trend and represents one of the most important processes taking place in the educational system. Naturally, the development of each country and ensuring its competitiveness is assessed by the extent to which modern information and communication and "digital" technologies are introduced into all aspects of society and state life.

"Digital Uzbekistan - 2030" in order to ensure the implementation of the tasks set in the state program on the rapid development of the digital industry in the Republic of Uzbekistan, increasing the competitiveness of the national economic sectors, as well as the implementation of the Strategy of Actions in the five priority directions of the country's development in the "Year of Science, Enlightenment and Development of the Digital Economy" strategy was developed.

As a result of the last five years of reforms, the necessary political-legal, socio-economic and scientific-educational foundations for the establishment of New Uzbekistan were created in the country. The "Development Strategy of New Uzbekistan for 2022-2026" adopted in 2022 aimed to bring the quality of education to a new level.

In our country, based on the demand of the time, special attention is being paid to the digitization of all areas and the introduction of modern technologies.

In particular, this article shows the policy of digitalization of the educational system of Uzbekistan, the use of digital technologies in the higher education system of our republic, the priority directions of the development of the educational process based on the analysis of its possibilities. The main features of the digitalization of the educational process, the processes of introducing digital and information technologies into the educational system and the

educational process, the features of electronic education in the conditions of digitalization, and the transition of the educational system to the digitalization stage are presented.

It also provides suggestions for the application of digital technologies in education by studying and summarizing existing practices in the implementation of digital technologies in higher education. At the same time, as a result of the study of the problems and shortcomings encountered in the activities of pedagogues and students in the pandemic conditions, practical proposals were put forward for the purpose of developing media competence.

Keywords: Education, educational system of Uzbekistan, digitization, digital and information technologies, educational subjects, media competence, innovative management.

**THE IMPORTANCE OF MEDIA LITERACY IN POST-SOVIET UNION COUNTRIES IN THE AGE OF NEW
COMMUNICATION PROCESSES**

Terane MAHMUDOVA

ORCID: 0000-0002-2826-1531

ABSTRACT

Now the post-Soviet Union countries are becoming the active members of world community. This activity is both related to transitions in new political and economic stages of development, global usage of information communication technologies (ICT) and all new innovations that we have access to in our lives.

Mass information exchange on a global scale is becoming possible thanks to the internet. The global online and/or virtual 'world' has enabled post-Soviet countries to represent themselves and become more recognized worldwide. In the past, one technological device would take maybe one or two generations to perfect and produce. The rapid change in technology affects all spheres of human activity. Of course, media literacy is no exception. Media literacy is enriched with new knowledge and discoveries, and is also modified under the influence of new communication processes.

In today's quickly/promptly changing media environment it is important that the legacy of Soviet era journalism is taken into account as we consider the opportunities and challenges for media in the new communication era.

Media literacy is a new direction in the post-Soviet space. For a number of reasons, media literacy was not taught separately and was not discussed in the society in the post-Soviet countries. This situation is connected with the peculiarities of the Soviet system. The mass media in the USSR were very different from the mass media system in Western countries. The interaction of people with the media, that is, interactivity, absented. The media were considered only a propaganda machine and were only engaged in propaganda of the Soviet ideology. This is how the mission and functions of the mass media were understood. For this reason, there are still many people in the post-Soviet space who do not understand what media literacy is and what it serves.

This paper seeks to answer questions such as how new communication processes affect the understanding of mass media in post-Soviet countries? What are the perspectives of media literacy in post-Soviet countries in the era of new communication processes? How can new information and communication technologies and knowledge sharing be effective in increasing media literacy in post-Soviet countries? What factors will determine the perspectives of media literacy in the post-Soviet countries? What concepts could be adopted or further implementation? How media literacy should be introduced and taught?

Keywords: Media Literacy; New Communication Processes; Post-Soviet countries; Models of Media Literacy

COMBINATION OF TRADITIONAL AND MODERN TECHNOLOGIES IN TEACHING FOREIGN GRAMMAR
YABANCI DİL BİLGİSİ ÖĞRETİMİNDE GELENEKSEL VE MODERN TEKNOLOJİLERİN KOMBİNASYON

Mirsagatova Umida Zakhidovna

ORCID: 0000-0001-9525-82041

ABSTRACT

Digital technologies have a great impact on modern society, this also affects the field of education. In the study, the authors consider an integrated approach to using the capabilities of digital technologies in the educational process on the example of training students in technical areas, which ensures both the formation of the necessary digital competencies in students and the improvement of the quality of education.

The Internet, which is becoming more and more accessible, allows students to “immerse” in a foreign language environment - watch films in the original language, read foreign-language press, communicate on websites with native speakers. This is an almost limitless resource of authentic materials for learning a foreign language.

The communicative approach prevails in the modern practice of teaching foreign languages. More and more time teachers are trying to devote to tasks when students actively “interact” with the language, perform productive exercises aimed at developing their communicative competence. It is quite difficult to imagine a person without initial knowledge of the grammar of the language being studied and with an extremely limited vocabulary, and who communicated effectively in this language, is quite difficult. Therefore, for successful communication, it is necessary to teach students both grammar and vocabulary.

The article also discusses the advantages of using digital educational technologies in teaching a foreign language. The author proposes to use them when consolidating students' skills in the field of grammar as an effective form parallel to classroom work. The use of digital technologies in the development of grammatical material helps teacher to regulate the level of complexity of tasks. Performing tasks that are too easy or too difficult often demotivates students, and tasks that are adequately selected according to the level of complexity and vocabulary availability, on the contrary, should motivate students to further study the language. In modern conditions, it seems to us that it is very important to ensure interaction between teachers, including foreign language teachers, and IT specialists.

Keywords: digital technologies, competencies, traditional learning, grammar, interaction.

ÖZET

Dijital teknolojilerin modern toplum üzerinde büyük etkisi var, bu da eğitim alanını etkiliyor. Çalışmada, yazarlar, öğrencilerin teknik alanlarda eğitilmesi örneğinde dijital teknolojilerin yeteneklerini eğitim sürecinde kullanmaya yönelik bütünlük bir yaklaşımı ele alıyor ve bu da hem öğrencilerde gerekli dijital yeterliliklerin oluşmasını hem de eğitim kalitesinin iyileştirilmesini sağlıyor. Eğitim.

Gittikçe daha erişilebilir hale gelen İnternet, öğrencilerin yabancı dil ortamına “kendilerini kaptırmalarına” - orijinal dilde filmler izlemelerine, yabancı dildeki basını okumalarına, anadili İngilizce olanlarla web sitelerinde iletişim kurmalarına olanak tanır. Bu, bir yabancı dil öğrenmek için neredeyse sınırsız bir özgün materyal kaynağıdır.

İletişimsel yaklaşım, yabancı dil öğretiminin modern uygulamasında hakimdir. Öğretmenler, öğrenciler dille aktif olarak “etkileşime girdiğinde”, iletişimsel yeterliliklerini geliştirmeyi amaçlayan üretken alıştırmalar yaptıklarında, öğretmenler giderek daha fazla zaman ayırmaya çalışıyorlar. Çalışılan dilin grameri hakkında ilk bilgisi olmayan ve son derece sınırlı bir kelime hazinesi olan ve bu dilde etkili iletişim kuran bir insanı hayal etmek oldukça zordur. Bu nedenle başarılı bir iletişim için öğrencilere hem dil bilgisi hem de kelime bilgisi öğretmek gerekir.

Makale ayrıca yabancı dil öğretiminde dijital eğitim teknolojilerini kullanmanın avantajlarını tartışıyor. Yazar, öğrencilerin dilbilgisi alanındaki becerilerini pekiştirirken sınıf çalışmasına paralel olarak etkili bir form olarak bunları kullanmayı önermektedir. Dilbilgisel materyalin geliştirilmesinde dijital teknolojilerin kullanılması, öğretmenin görevlerin karmaşıklık düzeyini düzenlemesine yardımcı olur. Çok kolay veya çok zor olan görevlerin gerçekleştirilmesi genellikle öğrencilerin motivasyonunu düşürür ve tam tersine, karmaşıklık düzeyine ve kelime dağarcığına göre uygun şekilde seçilen görevler, öğrencileri dili daha fazla çalışmaya motive etmelidir. Modern koşullarda, yabancı dil öğretmenleri de dahil olmak üzere öğretmenler ile BT uzmanları arasındaki etkileşimi sağlamak bize çok önemli görünüyor.

Anahtar Kelimeler: dijital teknolojiler, yetkinlikler, geleneksel öğrenme, dilbilgisi, etkileşim

PANDEMİ DÖNEMİNDE UZAKTAN ÇALIŞMA: EVDE VE İŞTE ÇALIŞAN KADINLAR
REMOTE WORKING IN THE PANDEMIC PERIOD: WOMEN WORKING AT HOME AND WORK

Merve GENC

ORCID: 0000-0001-6662-8093

ÖZET

Son yılların en can alıcı gündem maddesini hiç kuşkusuz pandemi oluşturuyor. 2019 yılında Wuhan'da ortaya çıkmasının ardından bütün dünyayı sararak küresel bir kriz haline gelen Covid-19 virüsü yaşamın her bir kademesini ezici bir şiddette etkiledi. Başta sağlık sektörü olmak üzere gıda, eğitim, eğlence, turizm, ulaşım, sanat, emlak gibi sayısız sektörün bu etki alanına girdiğine şahitlik ediyoruz. Pandemi koşullarından etkilenen bu sektörlerin çalışanları için yeni çalışma biçimleri gündeme geldi. Bu yeni çalışma biçimlerinden biri de bir esnek çalışma modeli olan "uzaktan" çalışmaydı. Daha önceleri belli sektörlerin deneyimlediği bu çalışma biçimi artık neredeyse istinasız biçimde diğer tüm çalışma alanlarına yayıldı, üstelik uzaktan çalışmanın "evden" çalışmaya evrilmesi gibi çok önemli bir farkla. Pandeminin yayılım hızını kesmek için alınan yasal tedbirlerle mecburi olmadıkça evlerden çıkılmamasını gerekli kılan bu koşullar kadınlar açısından erkeklere oranla radikal bir değişikliğe sebep oldu. Pek çok ailenin sağlık tedbirleri kapsamında daha önceleri destek aldıkları ev için çalışanlarından vazgeçmesi sonucu ev içi işler neredeyse tümüyle kadının faaliyet alanına girdi. Bu durum halihazırda çalışan kadınlar için iki kat daha fazla iş yükü anlamına geldi. Üstelik evli ve çocuklu çalışan kadınların çocuklarının online eğitim süreçlerini takip etmeleri gibi bir mecburiyetleri göz önünde bulundurulduğunda bu yükün katlandığını söylemek yanlış olmaz.

Bu bakış açısıyla bu çalışmada pandemi döneminde yaşanan toplumsal dönüşümün çalışan kadınları iş ve aile yaşamı bakımından ne şekilde etkilediğine, etkilerinin "normalleşme" döneminin ardından devam edip etmediğine ve kadınların karşılaştıkları zorluklarla mücadele etme biçimlerine ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda toplamda 10 çalışan kadının Pandemi sürecindeki ev ve iş yaşamına dair kadınlık deneyimlerine derinlemesine görüşmelerle elde edilen bilgiler yoluyla yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Uzaktan Çalışma, Çalışan Kadınlar, Kadın Emeği

ABSTRACT

The most crucial agenda item of recent years is undoubtedly the pandemic. The Covid-19 virus, which became a global crisis by surrounding the whole world after its emergence in Wuhan in 2019, has overwhelmingly affected every stage of life. We have witnessed that countless sectors such as food, education, entertainment, tourism, transportation, art, real estate, especially the health sector, entered its sphere of influence. New ways of working came to the fore for the employees of these sectors, which were affected by the pandemic conditions. One of these new ways of working was "remote" working which is a flexible working model. This way of working, which was experienced by certain sectors in the past, has now spread almost without exception to all other working areas, with a very important difference such as the evolution of remote working to "homeworking".

These conditions, which made it necessary not to leave the house unless it was necessary with the legal measures taken to slow the spread of the pandemic, caused a radical change for women compared to men. As a result of the fact that many families gave up their home workers, which they had previously received support from, within the scope of health measures, domestic work has almost completely entered the field of activity of women. This meant twice the workload for currently employed women. Moreover, it would not be wrong to say that this burden is multiplied when considering the obligation of married and working women with children to follow their children's online education processes.

From this point of view, this study aims to shed light on how the social transformation experienced during the pandemic period has affected working women in terms of work and family life, whether its effects continue after the "normalization" period, and how women have struggled with the difficulties they have faced. In this context, a total of 10 working women's experiences of "womanhood" regarding their home and business life during the Pandemic process are included through the information obtained through in-depth interviews.

Keywords: Pandemic, Remote Working, Working Women, Women's Labor

YENİ MEDYA OKURYAZARLIKLARI BAĞLAMINDA OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA
HABERLERİNE GÜVEN VE TEYİT DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ
EXAMINING PRESCHOOL TEACHER CANDIDATES' SOCIAL MEDIA NEWS TRUST AND VERIFICATION LEVELS IN THE
CONTEXT OF NEW MEDIA LITERACY

Tugba BAHCEKAPILI OZDEMIR

ORCID: 0000-0003-3339-7756

Ayca CEBI

ORCID: 0000-0002-5457-5956

ÖZET

Erken çocukluktan başlayarak bireylerin dijital medya ile etkili bir ilişki kurabilmelerinde öğretmenler önemli bir paydaş olarak görülmektedir. Bu noktada öğretmenlerin hem kendi öğrenme-öğretme süreçlerine teknolojiyi entegre etme hem de öğrencilerine medya kullanımı noktasında rol model olma adına medya okuryazarlık becerileri geliştirilmelidir. Bu çalışma, medya okuryazarlığı dersini alan 2. sınıfta öğrenim gören 59 okul öncesi öğretmen adayıyla yürütülmüştür. Araştırmada ders öncesi ve sonrası öğretmen adaylarının bilgi doğrulama platformlarını kullanım durumlarındaki, sosyal medya haberlerine güven ve teyit düzeylerindeki ve yeni medya okuryazarlıklarındaki değişim incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya haberlerine güven ve teyit düzeyleri ve yeni medya okuryazarlıklarındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmada demografik bilgi formu, Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen sosyal medya güven/teyit ölçeği ile Koç ve Barut (2016) tarafından geliştirilen yeni medya okuryazarlığı ölçeği kullanılmıştır. Sonuç olarak öğretmen adaylarının eğitim sonrasında bilgi doğrulama platformlarındaki kullanımları artış göstermiştir. Sosyal medya habelerine güven ve teyit düzeylerinde anlamlı bir artış görülmezken ve yeni medya okuryazarlıkları bağlamında puanlar anlamlı olarak artmıştır, fonksiyonel tüketim ($p<0.01$), eleştirel tüketim ($p<0.05$), fonksiyonel üretim ($p<0.01$), eleştirel üretim ($p<0.01$). Son olarak, sosyal medya haberlerine güven ve teyit düzeyleri ile yeni medya okuryazarlıkları arasındaki ilişki incelendiğinde, bireysel sosyal medya paylaşımlarına güven ile fonksiyonel üretim arasında anlamlı negatif yönde bir ilişki bulunurken, teyit düzeyleri ile fonksiyonel tüketim, eleştirel tüketim, eleştirel üretim arasında anlamlı pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. **Anahtar Kelimeler:** yeni medaya okuryazarlığı, okul öncesi öğretmen adayları, sosyal medya haberlerine güven ve teyit.

ABSTRACT

Starting from early childhood, teachers are seen as an important stakeholder for individuals to establish an effective relationship with digital media. At this point, teachers' media literacy skills should be developed to integrate technology into their own learning-teaching processes and to be a role model for their students in using digital media. This study was carried out with 59 preschool teacher candidates in a media literacy course. The changes in the use of fact-checking platforms, social media news trust and verification levels, and new media literacy levels were examined before and after taking the media literacy course. In addition, the relationship between social media news trust and verification and new media literacy levels were examined. Demographic information form, social media news trust/confirmation scale developed by Çömlekçi and Başol (2019) and new media literacy scale developed by Koç and Barut (2016) were used as a data collection tool. As a result, it was seen that the use of fact-checking platforms was increased after the training. Although there was no significant increase found in social media trust and confirmation levels, a significant increase was found in new media literacy levels as; functional consumption ($p<0.01$), critical consumption ($p<0.05$), functional production ($p<0.01$), critical production ($p<0.01$). In addition, when the relationship between social media news trust/verification levels and new media literacy was examined, there was a significant negative relationship found between trust in individual social media shares and functional production, while a significant positive relationship was found between verification levels and functional consumption, critical consumption, and critical production.

Keywords: new media literacy, preschool teacher candidates, social media news trust and verification.

SOSYAL ETKİLEŞİMLİ ROBOTLAR
SOCIAL INTERACTIVE ROBOTS

Sefa ERBAS

ORCID: 0000-0003-3905-9248

ÖZET

Yapay zeka teknolojisindeki gelişmeler ve bu teknolojinin entegre edildiği robot teknolojisi, filmlerden çıkıp, gündelik hayatımıza fırlatıldı. Robotlar, iş kollarından hizmet kollarına kadar farklı kullanım alanlarına ve özelliklerine sahipken, son zamanlarda robotların yeni işlevi, ev içi ve dışı ortamlarda insan sahibine asistanlık yapmak. Mutfakta, çocukların derslerinde, yaşlıların bakımında, çalışanlara evden ayrılmadan gün içindeki iş planlarını hatırlatmada, evcil hayvan olarak sahibini mutlu etmede dahası insanlara yaşam koçluğu yapmada sosyal etkileşimli robot yardımcılardan faydalanılmaya başlandı. Robotların kişiselleştirilmesi sayesinde insan sahip, kendisi gibi üzülen kendisi gibi sevinen ve daha birçok duygulanımı ekranında aynalayan bir robot arkadaş edinmeye başladı. Literatürde robotların insan benzeri duygularının olup olamayacağı dikotomik bir tartışmaya yol açmış ve robot sapienslerin insan benzeri duygulanım yaşayacağı, diğer yandan simülakr olan insanın kendisinin simülakrı robotlar tarafından duygularının taklit edebileceği ileri sürülmüştür. Nasıl ki medya okuryazarlığı, izleyicilerin medya içeriklerine yönelik kavrayışını güçlendirici bir rol üstlendi ise robotlara yönelik bu tartışmaların yeni bir okuryazarlık algısı geliştireceğini düşünüyorum. Robot teknolojisindeki hızlı adımlar, farklı sektörleri etkilemekle birlikte bu gelişmeler, pazarlama ve reklamcılık alanına da kısa sürede entegre edilecektir. Ayrıca, robot asistanların evlere girmesi ile birlikte 7/24 reklama maruz kalınması, kişisel verilerin toplanması sayesinde demografik ve davranışsal hedeflemeler yapılabilmesine imkân tanınması ve insan sahibinin duygularına göre programatik reklamlar için reklamverenlere yeni bir platform sunması gibi avantajlar, etik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zeka, duygu, sosyal robotlar, insan-makine etkileşimi, mobil reklam robotu.

ABSTRACT

The developments in artificial intelligence technology and the robot technology in which this technology is integrated have been thrown out of the movies and into our daily lives. While robots have different usage areas and features from business lines to service lines, recently the new function of robots is to assist the human owner in indoor and outdoor environments. Robotic assistants with social interaction have started to be used in the kitchen, in the lessons of children, in the care service of the elderly, in reminding the employees of their work plans without leaving home, in making the owner happy as a pet, and moreover, in life coaching people. Thanks to the customization of the robots, the human owner began to have a robot friend who was sad like himself/herself, happy like himself/herself, and mirrored many other emotions on its screen. In the literature, it has led to a dichotomous debate whether robots can have human-like emotions or not, and it has been suggested that robot sapiens will experience human-like emotions, while simulacrum humans can imitate their emotions by simulacra robots. Just as media literacy has played a role in strengthening the audience's understanding of media content, I think that these discussions about robots will develop a new perception of literacy. Although the rapid steps in robot technology affect different sectors, these developments will be integrated into the field of marketing and advertising in a short time. In addition advantages such as being exposed to 24/7 advertisements with the entry of robot assistants into homes, enabling demographic and behavioral targeting thanks to the collection of personal data, and offering a new platform to advertisers for programmatic advertisements according to the emotions of the human owner, also bring ethical problems.

Keywords: Artificial intelligence, emotion, social robots, human-machine interaction, mobile advertising robot.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON TOURISM DESTINATION BRANDING :THE CASE OF ALGERIA

Ahmed SMAHI
Mohammed BENBOUZIANE

ABSTRACT

The main purpose of this research is to help the travel agencies in Algeria to understand the social media marketing standing and its impact on the tourism industry and destination branding as a major necessary tool in order to reach the clients in a short time. This allow the travel agencies to communicate better with them, by understanding the opponents of social media marketing and its efficiency on the tourism industry and destination branding.

Therefore, we used a qualitative research method in order to realize this study conducted a survey and post it online in order to understand through the answers how much the Algerian people know about the social media marketing and its impact on the tourism destination branding. The main results of this study shows that that using a specific social media platform can be more efficient. In this way, we also can say that the use of a certain combination between the various tools can be more efficient and it might increase the odds of attracting much more tourists. Based on our survey's results, we have recommended some solutions and suggestions to our travel agencies under the aim of helping them to develop and re-consider their shared content online.

Keywords: Social media platforms, travel agencies, social media marketing, tourism destination branding, Algeria

RISK OF FAKE NEWS IN THE FIELD OF CRYPTOCURRENCIES AND NON-FUNGIBLE TOKENS

Georgiana Stănescu

ORCID: 0000-0002-0183-722X

ABSTRACT

The emergence of bitcoin and its meteoric rise has attracted a huge number of potential buyers. As the technology was not accessible to everyone, many people started following tips on social media or channels and websites offering tutorials on the subject. From advice on what virtual coins mean many influencers started giving advice on what coins to buy and when exactly to buy them. Moreover, groups have been opened for which users who want to receive signals about potential coins end up paying subscriptions of even thousands of euros. In addition, sites have appeared that offer information of this kind for free, the hidden purpose being that these people already own certain coins, announce that they will grow a lot, and as they are bought by other people, their value automatically increases. The influencers immediately sell the coins, while the people who have fallen into their net often remain at a loss. More precisely, they become victims of false information. The digital evolution has also led to the emergence of non-fungible tokens (NFTs), digital art items with a market worth several billion euros in 2021. As soon as NFTs appeared, the wave of false information propagated through all the aforementioned communication channels automatically followed. Top stories, tips, signals - all found in abundance in the online environment, even businessmen in the top of the richest people on the planet have entered this game of influence. This article examines how false information is spread through the media by making a comparative study that also combines elements based on empirical research. Research of this kind can primarily support potential buyers of cryptocurrencies and NFTs who very often fall for the fake-news fallacy.

Keywords: cryptocurrencies, non-fungible tokens, fake news, digital art, communication

TARİHİ ANITLARIN TANITIMINA DİJİTAL YAKLAŞIMLAR
DIGITAL APPROACHES TO THE PROMOTION OF HISTORICAL MONUMENTS

Musa MURSAGULIYEV

ORCID:0000-0003-4438-5152

Saadet ALIYEVA

ORCID: 0000-0002-5370-3178

Firuze MAMMADOVA

ÖZET

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin batısında, Gürcistan ve Ermenistan sınırında, Gazah ve Ağstafa bölgelerinde anıt bakımından zengin iki adet anıt koruma alanı (rezerv) bulunmaktadır. Avey ve Keşikçidağ. Bu rezervlerin topraklarında tarihin farklı dönemlerine ait anıtlar ve yapılar bulunmaktadır. Bu anıtlar zaman-zaman komşu devletler tarafından mantıksız taleplere ve sahiplenme süreçlerine tabi tutulmaktadır. Öte yandan rezervlerin sınır şeridinde yer alan anıtları kontrol etmesi ve buraya turist çekmesi zorluklar yaratıyor. Avey rezervinin bazı anıtlarının savaş alanlarına yakın topraklarda yerleşmesi, onların bakımsızlıktan dolayı hızla parçalanmasına ve tahrip olmasına yol açmaktadır. Bu tür anıtların internet üzerinden erişilebilir hale getirilmesi, en önemli görevlerimizden biridir.

Son zamanlarda kültürel mirasımızın pasaportlanması ve belgelenmesi konusunda hızlı adımlar atılmaktadır. Bu işte artık her bilginin önemi çok büyüktür. Kültürel mirasımız hakkında hızlı, detaylı ve doğru bilgi elde etmek amacıyla, bunların dijital ortamda sunulması çalışmaları Avey ve Keşikçidağ rezervleri tarafından yürütülmektedir. Rezervlerin her birinin birer web sitesi, facebook, instagram ve youtube sayfalarının olması ve burada kültürel mirasımız hakkında düzenli paylaşımlar yapılması bu mirasın tanıtılması yönünde atılan adımlardan biridir. 2018 yılında, Keşikçidağ rezervinin talebi üzerine, Uluslararası Müzeler Konseyi ICOM'un "Dünya Müzeleri" sayfasında "Keşikçidağ" Devlet Tarih-Kültürel Rezervi için bir sayfa oluşturuldu. Sayfanın oluşturulmasının temel amacı, rezerv alanına sanal bir gezi, anıtların 3D formatında bir görünümünü düzenlemektir.

Modern çağda internet kaynaklarını kullanarak anıtlarımızın tanıtımında yapılan çalışmalar, bunlarla ilgili bilgilerin yaygınlaştırılması, anıtlarımızın tanıtım sürecini hızlandırmıştır. Anıtlarımızı dijital ortama yerleştirmemiz sonucunda rezervler olarak elde ettiklerimiz:

- Tarihi anıtlarımızın daha geniş tanınması
- Tarihi anıtlarımız hakkında doğru bilgiler vermek ve onların resimlerinin gelecek nesillere aktarılması
- Tarihi anıtlarımızın dün ve bugün hakkında bilgiler yayınlamak
- Tarihi anıtlarımızla ilgili herhangi bir proje, restorasyon çalışması yapılması hakkında bilgi yayınlamak ve bu bilgiler hakkında herkesin bilgi sahibi olması
- Tarihi anıtlarımızın mevcut durumunun her an herkes tarafından görüntülenmesi imkanı
- Tarihi anıtlarımız hakkında herkesi bilgilendirmek ve yorum kısmına yorum yazmak.

Anahtar kelimeler: Keşikçidağ, Avey, tarihi anıtlar, yeni kültürel miras, modern çağ.

ABSTRACT

In the west of the Republic of Azerbaijan, on the border of Georgia and Armenia, there are two monument-rich monument-protected areas (reserves) in the Gazakh and Aghstafa districts. Avey and Keshikchidagh. There are monuments and structures belonging to different periods of history on the territory of these reserves. These monuments are subject to unreasonable demands and appropriation processes by neighboring states from time to time. On the other hand, it is difficult for the reserves to control the monuments located on the border strip and attract tourists there. The settlement of some monuments of the Avey reserve on lands close to the battlefields leads to their rapid disintegration and destruction due to neglect. Making such monuments accessible over the internet is one of our most important tasks.

Recently, rapid steps have been taken in the passporting and documenting of our cultural heritage. Every piece of information is very important in this work. In order to obtain fast, detailed and accurate information about our cultural heritage, the studies of presenting them in digital environment are carried out by the Avey and Keshikchidagh reserves. Having a website, facebook, instagram and youtube pages for each of the reserves and regular sharing about our cultural heritage here is one of the steps taken towards promoting this heritage. In 2018, at the request of the Keshikchidagh reserve, a page was created for the "Keshikchidagh" State Historical and Cultural Reserve on the "World

Museums" page of the International Council of Museums - ICOM. The main purpose of the creation of the page is a virtual trip to the reserve area, to organize a view of monuments in 3D format.

In the modern age, the efforts to promote our monuments using internet resources and the dissemination of information about them have accelerated the promotion process of our monuments. What we have achieved as reserves as a result of digitizing our monuments:

- Broader recognition of our historical monuments
- To give accurate information about our historical monuments and transfer their pictures to future generations
- To publish information about the past and present of our historical monuments
- To publish information about any project, restoration work related to our historical monuments and to let everyone know about this information
- The possibility of viewing the current state of our historical monuments by anyone at any time
- To inform everyone about our historical monuments and write a comment in the comment section.

Keywords: Keshichidagh, Avey, historical monuments, cultural heritage, modern era.

UNPACKING LIFELONG LEARNING AND ENTREPRENEURIAL PROSPECTS AMONG YOUNG ADULTS IN GHANA

Isaac Kofi Biney

ORCID: 0000-0003-3994-5039

ABSTRACT

This paper draws on lifelong learning in promoting entrepreneurial prospects among young adults in Ghana. Very little is known about how lifelong learning contributes to young adults becoming self-employed. Also, there is lack of studies on how lifelong learning could contribute to making young adults foster enterprising mindsets. The paper highlights how lifelong learning can help young adults acquire enterprising mindsets and become equipped with functional skills. This study which tilted more towards a qualitative case used Level 400 Bachelor of Science Administration students pursuing degree program by distance education (DE) mode at Accra Learning Center. Purposive sampling procedures were adopted and 15 participants sampled for the study. Semi-structured interviews were conducted. Critical, narrative, and interpretivist approaches were adopted in presenting the results. The young adults expressed desire to go into entrepreneurship but asked for early mentorship to build enterprising mindsets. The startup funds to commence small businesses and participate in managerial training on self-employment got mentioned. The paper recommends that more lifelong learning is encouraged among young adults by higher education institutions. Also, the Government of Ghana, astute entrepreneurs and financial institutions should be more committed in providing credit, technical, and mentoring supports to young adults to succeed in entrepreneurial endeavors.

Keywords: Lifelong learning; entrepreneurship; young adults; self-employment, training; Ghana

**PANDEMİ SÜRECİ VE SONRASINDA DİJİTALLEŞEN SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTELERİ VE BEDEN EĞİTİMİ SPOR
YÜKSEKOKULLARINDAKİ ÖĞRENCİLERİN UZAKTAN EĞİTİMLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ**
**OPINIONS OF STUDENTS ABOUT DIGITALIZED EDUCATION OF THE FACULTY OF SPORTS AND VOCATIONAL SCHOOL
OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS DURING THE PANDEMIC AND AFTER THE PANDEMIC**

Verda Gizem OGUL

ORCID: 0000-0001-7983-390X

Nalan SUNA

ORCID: 0000-0003-4664-0719

ÖZET

Pek çok ülkede COVID 19 salgınına hazırlıksız olarak yakalanan eğitim sektörü tamamen ya da kısmî olarak kapanmaya gitmiş, genel olarak çok da fazla hazırlığın olmadığı teknoloji tabanlı uzaktan eğitimi uygulamayı tercih etmişlerdir. COVID-19 salgını için Dünya tarihinde eğitime en büyük aksaklığa neden olan olaydır denilebilir. 190'dan fazla ülkede yaşayan yaklaşık 1,6 milyar öğrencinin eğitim alma hakkını, bir başka deyişle; dünyadaki öğrenci nüfusunun %94'ünü etkilemiştir. Bu oran düşük ve düşük orta gelirli ülkelerde %99'a kadar yükselmiştir.

Bu araştırmanın amacı, 2020 ve 2021 yıllarında pandemi nedeniyle uzaktan olarak ders alan toplamda 419 öğrencinin aldıkları derslerle ilgili görüşlerini yansıtmaktadır. Araştırmasının sonuçları 2020 yılında üniversiteler tamamen kapalıyken ve 2021 yılında yarı kapalıyken sınavları esnasında sorulan açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlara göre elde edilmiştir.

Araştırmada, uzaktan eğitimin öğrenciler açısından olumlu yönlerinin, olumsuz yönlerinin neler olduğu, gelecekte spor akademisinde hangi dersleri uzaktan eğitim yöntemiyle almak istedikleri sorularına yanıt alınmaya çalışılmış, ayrıca uzaktan eğitimle ilgili öğrencilerin önerilerinin neler olabileceği de cevap alınan sorular arasındadır. Araştırmanın çalışma grubunu Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde 2020-2021 eğitim öğretim döneminin güz yarıyılında ve 2021-2022 bahar yarıyılında uzaktan eğitim uygulamaları ile öğrenim görmekte olan 297 öğrenci ve Haliç Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 122 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma, öğrencilerin verdikleri yanıtlar kullanılarak nitel araştırma yöntemiyle olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere 3 ayrı başlıkta toplanmış ve sonrasında da yapılan Tema analiziyle transkripti çıkartılmıştır. Veriler bir çetele tablosu tutularak üst tema ve alt temalara ayrılmış, bu çetele tablosunun yardımıyla da frekans ve yüzdeler belirlenmiştir. Öğrenci görüşlerinden elde edilen sonuçlara göre genel olarak denilebilir ki, öğrenciler için ulaşım sorun oluştursa da okulların tamamen kapalı olduğu pandeminin en yoğun olduğu dönemde ve derslerin yarı çevrimiçi, yarı yüz yüze yapıldığı dönemde de Öğrenciler genel olarak çevrimiçi eğitimin verimli olarak kabul etmemekte, online dersler yerine yüzyüze dersleri tercih etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: uzaktan eğitim, çevrimiçi eğitim, spor eğitimi, dijital eğitim, COVID-19

ABSTRACT

The education sector, which was caught unprepared for the COVID-19 epidemic in many countries, went to shut down completely or partially, and they preferred to implement technology-based distance education for which there was not much preparation in general. It can be said that the COVID-19 epidemic is the event that caused the biggest disruption to education in the history of the world. Approximately 1.6 billion students live in more than 190 countries, (94% of the world's student population) has affected. This rate has risen to 99% in low and low-middle-income countries.

The aim of this research is to reflect the views of 419 students who took courses remotely in 2020 and 2021 due to the pandemic. The results of the research were obtained according to the answers given to the open-ended questions asked during the exams when the universities were completely closed in 2020 and semi-closed in 2021.

In the research, it was tried to answer the questions; of what the positive and negative aspects of distance education are for students, which courses they want to take in the future with distance education method, and the suggestions of students about distance education. The study group of the research consists of 297 students studying at Marmara University Faculty of Sports Sciences and 122 students studying at the Haliç University School of Physical Education and Sports in the fall semester of the 2020-2021 academic year and in the spring semester of 2021-2022. The data was collected under three different headings; positive, negative, and neutral ideas by using the answers given by the students with the qualitative research method. Then the transcript was extracted with the Theme analysis. The data were divided into upper themes and sub-themes by keeping a scoreboard, and frequencies and percentages were

determined with the help of this scoreboard table. According to the results obtained from the students' opinions, it can be said in general that students generally do not accept online education as efficiently as face-to-face lessons.

Keywords: distance education, online education, sports education, digital education, COVID-19

ÖZBEKİSTAN'DA DİJİTAL GAZETECİLİK
DIGITAL JOURNALISM IN UZBEKISTAN

Yarashbayeva Sevinch Qutlimurodovna

ORCID: 0000-0002-4096-3579

ÖZET

Şu anda sosyal gerçekliği temelden değiştiren üçüncü bilimsel devrimi yaşıyoruz. Birincisi buhar motorunun gelişiyle, ikincisi elektrik kullanımıyla ilişkilendirildi. Son olarak, 1970'lerin başından itibaren, dijital olarak adlandırılan üçüncü devrim aşaması başlar.

Çeşitli bilgi alanlarını temsil eden bilim adamları, modern küresel toplumun gelişiminin yeni bir aşamasına geçiş sürecinden geçtiğini ve sosyal dünya ve insan değeri alanı da dahil olmak üzere yaşamın tüm alanlarını etkilediği konusunda hemfikirlerdir.

Genel olarak bu aşama, endüstriyel den elektronik-dijital aşamaya geçiş ve insan uygarlığının gelişimidir.

Dünya, gazetecilik alanında aktif olarak yeni dijital teknolojiler geliştiriyor.

Özbekistan uluslararası eğilimlerin gerisinde kalmıyor ve bu alanı aktif olarak geliştiriyor. Ülkenin dijital medya teknolojileri, medya endüstrisinin diğer alanlarına göre daha hareketli ve talep görüyor. Mimarlık, sanayi, üretim gibi alanlarda modern teknolojilerin kullanımının etkinliğinin üniversitelerin pazarlama etkinliğini arttırdığı bilinmektedir. Makale, yabancı bilim adamlarının dijital medya alanındaki bilimsel araştırmalarına göre VK teknolojilerinin olasılığı ve beklentileri konusunu ele almaktadır. Bu makalenin yazarı, yabancı bilim adamları tarafından sürükleyici gazeteciliğe teorik yaklaşımların yorumunu ele almaktadır. Sürükleyici etkiyi elde etmenin birçok yolu vardır.

Bunlardan biri sanal dünya teknolojilerinin kullanılması, yani sanal bir yaşam ortamına daldırılmadır. Sanallaştırma teknolojilerinin birkaç on yıllık bir geçmişi vardır. Makale, sürükleyici gazeteciliğin genel olarak gazeteciliğin gelişimi için etkili bir yön olduğunu gösteren bilimsel araştırma sonuçlarını tartışıyor. Yazar, bu yönde uzmanların yetiştirilmesine ciddi önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Makale, çalışmaların sanal gerçekliğin sonuçlarını ve insan zihnine "dalmasını" gösterdiğini ve bunun olumlu sonuçlarının uygulamalarına belirli etik standartların getirilmesini gerektirdiğini savunuyor. Ayrıca, gazetecilikte yeni bir yönün temel ortamı olarak VR teknolojisi, yerel bilimsel araştırmalarda analiz edilmesi gereken teorik, pratik ve psikolojik bir bakış açısıyla çalışmanın ana amacıdır.

Anahtar kelimeler: bilimsel devrimi, digital, üçüncü devrim, elektronik-dijital, sürükleyici gazetecilik, VK teknolojileri, sürükleyici gazetecilik, sanal gerçeklik, dijital medya teknolojileri.

ABSTRACT

We are currently experiencing the third scientific revolution, fundamentally changing social reality.

The first was associated with the advent of the steam engine, the second with the use of electricity. Finally, from the beginning of the 1970s, the stage of the third revolution began, which is called the digital one.

Scientists representing various fields of knowledge agree that the modern global society is undergoing a process of transition to a new stage of its development, affecting all spheres of life, including the social world and the human value sphere.

In general, this stage is the transition from the industrial to the electronic-digital stage and the development of human civilization.

The world is actively developing new digital technologies in the field of journalism.

Uzbekistan does not lag behind international trends and is actively developing this area. The country's digital media technologies are more mobile and in demand than other areas of the media industry. It is known that the effectiveness of the use of modern technologies in such areas as architecture, industry, production, increases the marketing activity of universities. The article deals with the issue of the possibility and prospects of VK-technologies according to the scientific research of foreign scientists in the field of digital media. The author of this article considers the interpretation of theoretical approaches to immersive journalism by foreign scientists.

There are many ways to achieve the immersive effect. One of them is the use of virtual world technologies, that is, immersion in a virtual life environment. Virtualization technologies have a history of several decades. The article discusses the results of scientific research, which show that immersive journalism is an effective direction for the development of journalism in general. The author emphasizes the need to pay serious attention to the training of specialists in this direction.

The article argues that studies show the consequences of virtual reality and its "immersion" in the human mind, the positive results of which require the introduction of certain ethical standards into their application.

Also, VR technology as the fundamental environment of a new direction in journalism is the main object of study from a theoretical, practical and psychological point of view, which must be analyzed in domestic scientific research.

Keywords: scientific revolution, digital, third revolution, electronic-digital, immersive journalism, VK technologies, immersive journalism, virtual reality, digital media technologies.

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE TEKSTİL VE MODA TASARIMI EĞİTİMİNDE GELİŞMELER
DEVELOPMENTS IN TEXTILE AND FASHION DESIGN EDUCATION IN THE DIGITALIZATION PROCESS

Zehra Dogan SOZUER

ORCID: 0000-0003-0318-5381

Hande Ecem BULUS

ORCID: 0000-0002-9377-5205

ÖZET

Eski anlayış ve alışkanlıklardan vazgeçilerek günün koşullarına uyum sağlama davranışı, genel olarak değişim şeklinde ifade edilmektedir. Bireysel açıdan değişim, gelişen dünya ile uyumlu yeni kavram ve teknikleri öğrenme, bunları kişisel yaşama uyarlama ve daha iyi bir yaşam standardına ulaşma sürecidir. Bilgi ve iletişim çağında olduğumuz günümüzde dünyasında, kişilerin hayatında dijitalleşme altında köklü ve büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Her teknolojik gelişmede olduğu gibi kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim toplum yapısında değişikliklere neden olmaktadır. Yeni dijital çağda, günlük hayattaki teknolojik değişimler insan yaşamı üzerindeki etkilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte eğitim ortamlarında da önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Bu eğitim alanlarından biri de teknolojiyi yüksek oranda uygulamalarına entegre eden tasarım alanlarıdır. Bu çalışmada yüksek öğretim kurumlarında swot analizi yöntemiyle bir tasarım alanı olan tekstil ve moda tasarımı eğitiminin dijitalleşme sürecindeki durumu analiz edilerek, akademisyenlerin eğitimde yaşadıkları durumların incelenmesi amaçlanmıştır. Swot analizi incelenen bir durumun, tekniğin veya sürecin zayıf ve güçlü yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptanmasını sağlayan ve geleceğe yönelik planlama yapmaya olanak sunan bir durum analizidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) yöntemi kullanılmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada dijitalleşme sürecinin zayıf ve güçlü yönleri tespit edileceğinden literatüre katkı yapacak yeni çalışma alanlarının ortaya çıkması bakımından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Eğitim, Analiz, Tekstil, Moda.

ABSTRACT

The behavior of adapting to the conditions of the day by abandoning old understandings and habits is generally expressed as change. Individually, change is the process of learning new concepts and techniques compatible with the developing world, adapting them to personal life, and reaching a better standard of living. In today's world, we are in the age of information and communication, there are radical and major changes in the lives of people under digitalization. As in every technological development, the development in mass communication technologies causes changes in the structure of society. In the new digital age, with the emergence of the effects of technological changes in daily life on human life, important developments have begun to occur in educational environments. One of these training areas is the design areas that integrate technology into their applications at a high rate. In this study, it is aimed to analyze the situation of academicians in education by analyzing the situation in the digitalization process of textile and fashion design education, which is a design field in higher education institutions with the SWOT analysis method. Swot analysis is a situation analysis that identifies the weak and strong aspects of a situation, technique or process, and enables the determination of opportunities and threats arising from the external environment and allows planning for the future. The phenomenology method, one of the qualitative research methods, was used in the research. The data were obtained with a semi-structured interview form prepared by the researchers. Content analysis was used in the analysis of the data. Since the weak and strong aspects of the digitalization process will be determined in the study, it is considered important in terms of the emergence of new study areas that will contribute to the literature.

Keywords: Digital, Education, Analysis, Textile, Fashion.

IOT BASED STRESS DETECTION FOR BED RIDDEN PATIENTS

**RAJESHWARI D
ASHWINI B
POORVA SANTHIYA P M
BALAMURUGAN R**

ABSTRACT

Human's mental and physical health is being severely affected by the effects of stress. Stress is a state of tension, either emotionally or physically. Any circumstance or idea that gives a person a cause for annoyance, rage, or anxiety can lead to stress. Stress can be explained as any type of change in the human bodies that can cause physiological, emotional,

and physical strain. Finding out if someone is stressed out is quite challenging. Physically, the individual might appear healthy, but because of internal stress, he might feel difficult to

Lead a peaceful and happy life. Their mental stability is also impacted, and the ongoing stress they experience may even cause chronic illnesses. Stress will also adversely affect a

Person's personal and social life. Stress can also pose serious issues in a person's professional life since he may underperform due to stress. Hence it is significant to frequently check your stress levels since they can help you identify any physical irregularities that could one day cause a chronic illness. This paper put forwards the idea of a stress monitoring system where it finds out whether a person is stressed or not from various physiological parameters like heart rate, galvanic skin resistance, blood pressure temperature, etc and Internet of Things-based wireless networks offer a variety of chances to track stress levels on a regular basis and send the results to the people who need to know.

Keywords: component, formatting, style, styling, insert (keywords)

**FAIRY TALE MODEL USED BY ITALIAN POLITICIAN IN THE SOCIAL MEDIA CAMPAIGN: THE IMMIGRATION IN ITALY,
SAME EVENT DIFFERENT PERSPECTIVES**

Xheni Simaku

ORCID: 0000-0003-2212-8315

ABSTRACT

The importance of narratives in media has undiscussed importance, not only regarding the truthfulness of content but also in describing the different points of view of a certain concept or event. De Certeau (1984) points out the fact that our societies are pervaded by narratives and these narratives play a role in shaping the way we think and live. According to Bettelheim (1989) fairy tales are among the first and most important kinds of narratives to which we are exposed, especially in childhood. Karpan (1968) continues by arguing that 'fairy tales help inculcate the norms of society into young minds consciously but subconsciously may provide an attractive stereotyped number of roles, locations, and timetables for an errant life script. (...) A person "living in a fairy tale" usually has a simplified view of the world with a minimum of dramatic characters'.

The point of view gap becomes to be even bigger if the narratives have political or social messages sent by senders having opposite ideologies. It is in this light that this article focuses on the communication strategies that 5 Italian party leaders (Nicola Zingaretti PD, Silvio Berlusconi FI, Giorgia Meloni FdI, Matteo Salvini LN, and Luigi di Maio M5S) have through their social media and more in specific in Instagram regarding the immigration phenomenon. The research paused on the fairy tales model, particularly on the Karpman (1968) triangular dramatic model, which has been used by those leaders as a tool of propaganda and consensus, by underlying the different approaches and points of view of the same news.

The research tries to demonstrate, through the discursive analyses, the different approaches in treating arguments on immigration, by putting upside up the triangular model of the victim, persecutor.

Keywords: Fairy tales, social media. Italian election, immigration.

WHEELCHAIR FALL DETECTION USING IOT

PRAGADEESH R

SATHEESH M

RAMYA M

SANTHOSH KUMAR M

BHUVAN KANNA S

ABSTRACT

As we age, we need to watch our elders to ensure their health and safety. Due to their weak bones and weak joints, they are at a great risk of falling. At this time, it is necessary to find out if the elderly have fallen in order to promptly help. People in wheelchairs should also be checked for falls. For this we offer a smart fall detection system. The system uses accelerometer and gyroscope sensors to detect person movement. It can be mounted on a person's hand or wheelchair for detection. The sensor is connected to a microcontroller to continuously transmit accelerometer data. The system now continues to monitor to detect falls and sudden changes in the person's movements. A sudden, abrupt, jerky change in the system is referred to as a fall. Now, in case the person doesn't fall and the alarm is false, the system will snooze the alarm if the person presses the snooze button within 5 seconds. If the person does not press the snooze button, the system will detect that person has fallen and automatically trigger an alarm through the Wi-Fi connection to immediately notify his or her loved ones about the situation.

Keywords: Microcontroller, Accelerometer, Gyroscope, Wheelchair

**EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF MICROSOFT TEAMS FEATURES ON DEVELOPING TECHNOLOGICAL, SOCIAL,
AND COMMUNICATION SKILLS AMONG GRADE 11**

Hoda Kain

ABSTRACT

Unplanned school and university closure as a result of issues such as natural disasters, wars, and weather conditions is not new. However, the scale of closure as a result of COVID-19 pandemic is incomparable. Schools have been, therefore, forced to move to distance learning using Information Communication Technology tools. However, evidence exists regarding the effectiveness of these tools that have impacted the individual and the collective behaviour (Diab-Duranton & Lachkar, 2014). In fact, previous studies have emphasized that Internet tools have provided learners with opportunities to experience new means of communication (e.g., Kotob, 2007) and highlighted the significance of these tools in helping learners overcome some learning obstacles (El Hage & Nahed, 2020). Other researchers highlighted the significance of employing technology tools in increasing learners' autonomy (e.g., Tarhini, & Shouman, & Kawtharani, et al., 2015). In this regard, this study explored the perceptions of Grade 11 students regarding the effectiveness of Microsoft Teams features, the platform adopted by most academic institutions to facilitate the teaching-learning process. Participants were 34 Grade 11 students taking research skills at a private school in Lebanon. Using a survey, students reported their positive perceptions regarding the effectiveness of this platform in developing their technological, social, and subject-area skills. An interview with 4 students followed to support the survey results. Analyses highlighted the positive perception of learners toward the development of the aforementioned skills.

Keywords: distance learning, COVID-19 pandemic, technological, social and communication skills, Microsoft Teams

**İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ KRİZİNDE DİJİTAL VATANDAŞLIĞI YENİDEN DÜŞÜNMEK: PETROL ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARININ NİTELİKSEL BİR ANALİZİ**

**RECONSIDERING DIGITAL CITIZENSHIP IN THE CLIMATE CHANGE CRISIS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF SOCIAL
MEDIA POSTS OF OIL COMPANIES**

Eren AKOGLU

ORCID:0000-0002-7494-4886

Seyma FILİZ

ORCID: 0000-0002-5264-0857

ÖZET

Bugünün bireyi olarak dijital vatandaşlar, dünyada kendini dijital teknolojilerle tanımlayabilme, dijital mecralar içinde eleştirel ve sorumluluk yetisine sahip olan ve gündelik hayatını bu teknolojiler etrafında şekillendiren bireylerdir. Dijital vatandaşlığın temelinde farkındalık vardır ve söz konusu farkındalığın yaratılması ise medya okuryazarlığı ile mümkün olmaktadır. Aksi durumda dijitalleşme ile birlikte hakikat sonrası dönemde ortaya çıkan yalan haber, dezenformasyon ve propaganda içeriklerinin ayırt edilmesi güçleşmektedir. Bu noktada günümüzdeki enformasyon bolluğu içerisinde dijital medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık bilincine ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma dezenformasyon içerikleri dijital vatandaşlığa nasıl engel olmaktadır sorusundan hareketle tasarlanmakta ve uzun yıllardır tartışılan ve son yıllarda krize dönüşen küresel iklim değişikliği krizine odaklanmaktadır. Petrol, kömür ve doğal gaz devlerinin sebep olduğu karbon emisyonları sonucu oluşan iklim krizinin olumsuz etkileri gözlemlenirken, ekonomik çıkarlarını gözeterek uluslararası şirketler yatırımlarını ve gelirlerini her geçen gün artırmaktadır. Bu noktada çalışma, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu etkileşimli ortam aracılığıyla çok uluslu petrol şirketlerinin yaymış olduğu haberlerin, dijital vatandaşlık ve medya okuryazarlığı kapsamında incelenmektedir. Çalışmada örneklem olarak 2021 yılında dünyanın en büyük petrol şirketleri olan Saudi Aramco ve ExxonMobil ele alınmakta ve seçilen petrol şirketlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmektedir. Sonuç olarak küresel iklim krizinin önemli bir taşıyıcısı olan karbon emisyonunu artıran şirketlerin dijital mecralardaki postları üzerinden dijital vatandaşlara yönelik içeriklerindeki temaları tespit edilerek dezenformasyon içerikleri ve medya okuryazarlığı kavramları bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital vatandaşlık, medya okuryazarlığı, iklim değişikliği krizi, petrol şirketleri.

ABSTRACT

Digital citizens are individuals who have the ability to define themselves with digital technologies, who have the ability to be critical and responsible in digital media, and who can shape their daily lives with these technologies. There is awareness on the basis of digital citizenship, and the creation of such awareness is possible with media literacy. Otherwise, it becomes difficult to distinguish the fake news, disinformation and propaganda contents that emerged in the post-truth period with digitalization. At this point, digital media literacy and digital citizenship awareness are needed in today's abundance of information.

The research of the study focuses on the global climate change crisis, which has been discussed for many years and has turned into a crisis in recent years. While the negative effects of the climate crisis caused by the carbon emissions caused by the oil, coal and natural gas giants are observed, international companies that look after their economic interests are increasing their investments and incomes day by day.

The research is designed based on the problematic of how disinformation contents prevent digital citizenship. At this point, the study examines the news spread by multinational oil companies through the interactive environment offered by information and communication technologies, within the scope of digital citizenship and media literacy. In the study, Saudi Aramco and ExxonMobil, the world's largest oil companies in 2021, are taken as samples and the shares of selected oil companies on social media platforms are analyzed by content analysis method. As a result, the themes of the companies that increase carbon emissions, which are an important carrier of the global climate crisis, in their content for digital citizens are determined through their posts on digital channels and evaluated in the context of disinformation content and media literacy.

Keywords: Digital citizenship, media literacy, climate change crisis, oil companies.

EMOJİLER İNSANLIĞIN GELECEKTEKİ ORTAK DİLİNİN İLK ADIMI MI?
ARE EMOJI THE FIRST STEP OF HUMANITY'S FUTURE COMMON LANGUAGE?

Esra Saniye TUNCER

ORCID: 0000-0002-7927-1852

ÖZET

İnsanlık tarihi hierogliflerden yazıya geçiş ve farklı iletişim tekniklerinin keşfiyle kişilerarası iletişim modellerinde devrimlere sahne olmuştur. Günümüzde peş peşe yaşanan teknolojik devrimler ve internetin keşfiyle birlikte McLuhan'ın kehaneti gerçekleşmiş; Onun deyişiyle bir *küresel köye* dönüşen dünyada son olarak bir devrim niteliğinde olan sosyal paylaşım ağları yeni bir iletişim modeli olarak hayatımıza girmiştir. Teknoloji; iletişim biçimlerini ve pratiklerini değiştirdiği ve dönüştürdüğü günümüz dijital çağında, gündelik yaşam pratiklerimizi derinden etkileyen internet ve beraberinde getirdiği sosyal medya ya da diğer adıyla yeni medya ile, yeni bir iletişim modelini / dilini daha üreterek insanlığın hizmetine sunmuştur ki; bu, "*tinlem*" ya da "*pictogram*" olarak da adlandırılan "emojiler"dir.

Bilgi teknolojileri olarak bilgisayar ve internet ile birlikte hayatımıza dahil olan messenger, whatsapp, facebook, twitter, instagram adlı başlıca sosyal medya ve elektronik iletişim (e-posta) ortamlarının yanı sıra salt yazılı iletişimde değil aynı zamanda reklam, ambalaj, marka gibi pazarlama iletişimi unsurlarında da kullanılmaya başlanan ve kullanım sıklığı ve oranı gittikçe artan bir sözsüz iletişim ögesi emojiler, düşünce ve duygu durumlarını aktarmakta / göstergelemektedir. Duyguları, düşünceleri, kavramları ve eylemleri emojilerle açıklamanın kolaylığı ve pratikliği, "*online kitle* tarafından *emoji* adı verilen *sanal göstergelerin*" hızla benimsenmesini, bir(er) popüler kültür ögesine dönüşmesini sağlamıştır. Günümüz popüler kültüründe görsel ve kültürel simgelerin emojilere dönüşümü ise dil kullanımını farklı bir boyuta taşımıştır.

Dijital dönüşüm çağında ve dijitalleşen dünyada *yeni çağın yeni dili* olarak karşımıza çıkan emojiler, ilk olarak Japonya'da ortaya çıkmış ve hızla tüm dünyaya yayılarak insanlığın ortak dili haline gelmeye başlamıştır. Bir dijital ve görsel iletişim modeli olan emojiler, giderek *dijital çağın evrensel iletişim koduna* (Kırık ve Bilge, 2021) dönüşmektedir. *Bu durum bir "emoji sözlüğü" doğmasına olanak tanıyacak mı?* Emoji dili; emojilerin algılanması, anlamlandırılması ve kullanılması noktasında bize geleceğe dair ipuçları vermektedir.

Dijital çağın yeni dili olan "*Emojiler, insanlığın gelecekteki ortak dilinin ilk adımı mı?*" sorusundan hareketle bu çalışmada, emojilerin gösterge ve anlam evrenine mercek tutulmaktadır. *İkonik, belirtisel ve simgesel göstergeler olan emojilerin*, (örnekleme en uygun yöntem olduğu düşünülen) göstergebilim düşünürü Charles Sanders Peirce'in (görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge, simgesel gösterge) *ikon / belirti / simge* üçlüğüne dayandırılarak incelendiği çalışmada, insanların emojilere yükledikleri kültürel ve evrensel anlamların neler olduğu, emoji göstergeleri / simgeleri üzerinden değerlendirilmektedir. Nitekim yine bir araştırmaya göre (Çeken, Aypek Arslan ve Tuğrul, 2017), kullanıcıların farklı kültürel özellikleri içeren emojileri kullanmaktan kaçındığı ve ne ifade ettiklerini anlamakta zorlandıkları tespit edilmiştir. Söz konusu saptamanın göstergebilimsel / anlambilimsel açıdan emojileri inceleme ihtiyacı doğurması çalışmanın vücut bulmasına olanak vermiştir. Çalışmanın bir sonucu olarak; "*duygu, düşünce, davranı belirtileri olan ve farklı kültürel özellikleri ve simgesel göstergeleri içeren emoji ikonları, evrensel duygu durumlarının karikatürize edilerek aktarılması ve yeniden üretimiyle kişilerarası iletişimde ortak kullanım biçimleri doğurarak aynı zamanda ironik bir şekilde kültürel ve dil farklılıklarını ortadan kaldırmıştır*" denilebilir.

Çalışmanın, ardıl araştırmalar için iletişim profesyonellerine, akademisyenlere ve araştırmacılara yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Kişilerarası İletişim, Emoji, Sosyal Medya, İnternet.

ABSTRACT

The history of humanity has witnessed revolutions in interpersonal communication models with the transition from hieroglyphs to writing and the discovery of different communication techniques. With the technological revolutions and the discovery of the internet, McLuhan's prophecy has come true; In his words, in the world that has turned into a global village, social networking networks, which are revolutionary, have entered our lives as a new communication model. Technology; In today's digital age, where it changes and transforms communication forms and practices, with the internet that deeply affects our daily life practices and the social media or new media it brings, it has produced a new communication model / language and presented it to the service of humanity; these are "emojis" also called "tinlems" or "pictograms".

In addition to the main social media and electronic communication (e-mail) environments called messenger, whatsapp, facebook, twitter, instagram, which are included in our lives together with computers and the internet as information technologies, not only in written communication but also in marketing communication elements such as advertising, packaging and brands. Emojis, a non-verbal communication element that has started to be used in Turkey and the frequency and rate of use is increasing, convey/indicate thoughts and emotions. The ease and practicality of explaining emotions, thoughts, concepts and actions with emojis has led to the rapid adoption of "virtual indicators called emoji by the online audience" and turning it into a popular culture item. The transformation of visual and cultural symbols into emojis in today's popular culture has carried the use of language to a different dimension.

Emojis, which appear as the new language of the new age in the age of digital transformation and in the digitalizing world, first appeared in Japan and started to become the common language of humanity by spreading rapidly all over the world. Emojis, a digital and visual communication model, are gradually turning into the universal communication code of the digital age (Kırık ve Bilge, 2021). Will this give rise to an "emoji dictionary"? emoji language; It gives us clues about the future at the point of perception, meaning and use of emojis.

The new language of the digital age, "Emojis, the first step of humanity's future common language?" In this study, starting from the problematic of the emojis, the universe of sign and meaning is focused on. In the study, in which the iconic, indicative and symbolic signs, emojis (which are thought to be the most appropriate method for sampling) are examined based on the symbol / symptom / symbol trio of the semiotic thinker Charles Sanders Peirce (image sign, symptomatic sign, symbolic sign), the cultural and universal attributes that people attribute to emojis. what the meanings are is evaluated through emoji indicators / symbols. As a matter of fact, according to another study (Çeken, Aypek Arslan, & Tuğrul, 2017), it has been found that users avoid using emojis that contain different cultural characteristics and have difficulty understanding what they mean. The fact that the aforementioned determination led to the need to examine emojis in terms of semiotics / semantics allowed the study to come into existence. As a result of the study; It can be said that "emoji icons, which have signs of emotion, thought, behavior, and contain different cultural features and symbolic indicators, have also ironically eliminated cultural and language differences by creating common usage patterns in interpersonal communication with the caricatured transfer and reproduction of universal emotional states".

It is hoped that the study will guide communication professionals, academics and researchers for subsequent research.

Keywords: Semiotics, Interpersonal Communication, Emoji, Social Media, Internet.

AN EVALUATION OF DEEP LEARNING PLANS FOR ENVISAGING THE PROBABILITY OF ENDURING BREAST
MELANOMA

MUHAMMAD FAISAL

ORCID: 0000-0002-5797-766X

ABSTRACT

The second leading cause of death among women is breast cancer. Due to early detection and treatment, breast cancer patients in developed nations have a relation survival rate of over five years. Methods grounded on deep learning can diminish the amount of time it takes to analyze breast cancer using human methods, improve the accuracy with which cells of the disease are notorious, and reduce the likelihood of false positives. For the purpose of analyzing breast cancer patients' post-operative survival, the accuracy of artificial neural networks, Restricted Boltzmann Machines, Deep Autoencoders, and Convolutional Neural Networks (CNN) is the subject of this study. In order to determine which network performs better, a wide-ranging scrutiny of the maneuver and design of each network is conducted, followed by an assessment based on the prophecy exactness of each network. All of the deep learning methods, according to the experiment's findings, can predict breast cancer patients' gambles of persistence. Circumscribed Boltzmann Mechanism performed with the highest exactness score (0.63), followed by deep autoencoders with an accuracy score of 0.66. The accuracy score for CNN was 86 percent, while the accuracy score for artificial neural networks was the lowest (0.72). Various parameters, including accuracy, the area under the curve, the F2 Score, Matthew's correlation coefficient, warmth, and specificity, have been used to evaluate models' estimate performance. Furthermore, fivefold cross-validation methods were hand-me-down to corroborate the models. However, deep learning-based wide-ranging investigation and exploration are tranquil required to classify the design with superior correctness.

Keywords: diminish, wide-ranging, parameters, curve, cross-validation

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS IN NIGERIA: HEALTH EXPENDITURE AND MORTALITY RATE NEXUS

**Ismaila Bello
Mudassiru Muhammad**

ABSTRACT

Good Health and Well-Being is one of the cardinal objectives of SDGs particularly in developing countries.(Nigeria inclusive).According to United Nations, at least 400 million people lacks access to basic healthcare, and 40 percent with no social protection. Thus, these paper assess the sustainable development goals in Nigeria: health expenditure and mortality rate nexus, The data were obtained through secondary source from publications of World Development Indicators and Various Publications of the World Bank regarding health and health expenditures, Central Bank of Nigeria (CBN) statistical bulletin and annual abstract of national bureau of statistics (NBS), for the period of 1999 to 2021. The data was analyzed using Vector Autoregressive (VAR) model. The study reveals that there is significant relationship between health expenditure and maternal mortality, so also, government expenditure were found to be significantly affecting the infant mortality rate. On the other hand the result reveals the government health expenditure has no impact on life expectancy of Nigerians for the period under investigation. Thus, this study concluded that there is significant relationship between health expenditure and mortality rate in Nigeria, implying that increase in government health expenditure has decrease the mortality rate and accelerates the actualization of SDGs goals in Nigeria. However the study recommended that government and policy makers should formulate appropriate health policies aimed at actualizing SDGs goals in Nigeria and also ensures judicious implementations of such policies in order to reduce the mortality rate and improve life expectancy in Nigeria. Government should also allocate more budget to health sector, particularly the ante-natal care and post-natal and ensure proper spending.

Keywords: Mortality rate, Maternal Motility, life expectancy, SDGs, VAR

ROLE OF SKILL ACQUISITION PROGRAMS ON ECONOMIC GROWTH IN ANAMBRA STATE

**Eze, Solomon Uchechukwu
Anoke, Amechi Fabian
Onuzulike-Chukwuemeka, Nkechi**

ABSTRACT

Skill acquisition as a means of economic growth has caught government's attention as one of the major problems causing unemployment is poor acquisition of the required skill.

The study examined the role of skill acquisition programs in the economic growth of Anambra state, Nigeria. The effect of vocational training on economic growth of Anambra state, Nigeria; and the challenges facing skill acquisition program towards economic growth in Anambra state, Nigeria were specifically discussed. The study employed descriptive survey research design. Taro Yamane (1967) formula was employed to determine a sample size of 255 from a population of 985, which is all the registered youths in Awka South Local government Area of Anambra State. Structured questionnaire was used to collect the required data. The data generated were presented using descriptive statistics while hypothesis was tested using multiple regression method with the aid of Statistical Package for Social Sciences (SPSS), version 27. From the analysis, it was revealed that skill acquisition has significant effect on economic growth of Anambra state, Nigeria; Vocational training has significant effect on economic growth of Anambra state, Nigeria; and that there are significant challenges facing skill acquisition program towards economic growth in Anambra state, Nigeria. Based on the findings, the study recommends that; the government should organize and carry out sustainable awareness campaign to promote technical skill training in all parts of the country with sincerity and objectivity, devoid of political interest so as to motivate the youths towards becoming job providers instead of job seeker; The government should provide the needed vocational training centers in place to enable the youths to thrive in their entrepreneurial ventures and that there should be adequate provision of the needed resources to reduce the challenges encountered during the skill acquisition programs.

Keywords: Skill acquisition, vocational training, economic growth and Nigeria

**ADOLESCENTS PERCEPTION ABOUT PARENTS REGARDING THEIR CAREER DECISION MAKING: AN INDIGENOUS
PERSPECTIVE**

**Sadia Huda
Asir Ajmal**

ABSTRACT

The purpose of the present research is to explore the role of parents in career decision making of adolescents. To explore and understand the perspectives of adolescents, qualitative study was carried out. Semi structured interviews were conducted with the participants. Interviews of both boys and girls were conducted to explore their perception about the role of parents in their career decision making. Grounded theory was used for the analysis of transcripts. Since indigenous theory and in-depth perspective lacks in this regard. Thereby, present study aimed at put forwarding an indigenous perspective on the topic under exploration. Adolescents' perception revealed major categories and its subsequent subcategories. The categories includes adolescent personal awareness, parental awareness related to different careers and trends, imposed decision of parents, mutual decision making, parents desire, and influence of miscellaneous others in their career choices, and all these themes links to the significant role of parents. Critical analysis of these the findings also reflects wide implications for the students, parents and the campus career counselors.

Keywords: Career decision making, adolescents, perception, parents

DIFFICULTIES FACED BY EFL LEARNER IN LEARNING ENGLISH GRAMMAR

Sheeba Sardar Ali

ABSTRACT

To master a language , it is very important to study its grammar which is one of the most difficult aspect of the language. To master English, it is necessary to know various forms and usages which confuse English as a second/foreign language for EFL/ESL. The appropriateness of an utterance requires a good knowledge of grammar. Learners may learn new grammar rules every day but they find difficulties in applying them when they speak or write in English. This research tires to focus on the grammar topics that college students find challenging. So, it aims at mainly determining easy and difficult grammar topics through learner's perspectives. It also tries to provide some solutions for the students to overcome the difficulties they face.

Keywords: grammar, learning, difficulties, English, solutions.

REDUPLICATION IN THE LEXICAL SYSTEM OF ENGLISH

Sciuchina Olga

ORCID: 0000-0002-7449-4870

Tatiana Sandu

ORCID: 0000-0001-8035-1473

ABSTRACT

Reduplication is a word-formation process in which meaning is expressed by repeating all or part of a word, as *see-saw* and *walkie-talkie*. The main word is repeated exactly or with a partial change in a vowel or consonant. These words are also called "*echo words*". Repeating words never come in isolation, but always appear in pairs.

"Reduplicatives are used in a variety of ways. Some simply imitate sounds: ding-dong, bow-wow. Some suggest alternative movements: flip-flop, ping-pong. Some are disparaging: dilly-dally, wishy-washy. And some intensify meaning: teeny-weeny, tip-top. Reduplication is not a major means of creating lexemes in English, but it is perhaps the most unusual one" [1].

Oxford English Dictionary updates include a number of reduplicates. Among some recent reduplicates – the following lexemes:

- *chop-chop*, n.2: "Bribery and corruption in public life; misappropriation or embezzlement of funds."
- *dandy candy*, n.: "Brightly coloured or fancy sweets."
- *woolly pully* in *woolly*, adj. and n.: "a woollen pullover sweater, esp. of a style worn by military personnel and reinforced with patches at the shoulders and elbows; cf. pully n."

Being not the most productive way of word formation, reduplication plays an important role in enriching the vocabulary of the English language. Studying reduplication as gives a sufficient idea of this process as a way of English word formation and helps to gain a deeper knowledge of the language.

Keywords: reduplication, reduplicates, lexemes.

SECURITY ISSUES AND CHALLENGES FOR THE IOT BASED-SMART GRID

**PRATHIGA P
RITIKA T
DINESH A**

ABSTRACT

Internet of things is a selection of an advanced industrial transformation and digital transformation of corporation and society. It fundamentally enables us to connect, device connection and connectivity to the internet and control them with big data technology which promotes efficiency in performance. Smart grid comprises better efficiency and reliability by enabling a two-way flow of electricity and data. It permits a simple integration and higher penetration of renewable energy sources and proper management of energy. The major security issue faced in IOT based smart grid is interoperability, privacy issues, control access issues, authorization and control access issues, mobility and time synchronization. In this paper we explore the security issues and challenges on the IOT based smart grid while dealing with smart grid security.

Keywords: Internet of things, smart grid security, smart meters, cyber physical systems, advanced metering infrastructure.

**CHILDREN WHO HAVE CHILDREN: THE PHENOMENON OF FAMILIES IN WHICH AT LEAST ONE OF THE PARENTS IS A
MINOR**

**Remus RUNCAN
Ciprian BATANEANT**

ABSTRACT

The most common cause of early-age pregnancy is caused by a lack of sexual education in the family space and school, but also because of a lack of communication and a lack of understanding of the real consequences and problems a teenage pregnancy can cause. Besides the medical and psychological aspects of such a situation, teenage parents will face a lifetime of difficulties caused by the lack of economic, social, and emotional preparation that cannot be done once they find out that they are expecting a baby. Minors who end up being parents experience a form of trauma that encapsulates multiple parts of their day-to-day lives. Most of them will not be able to finish their high school studies, which in turn will result in them not being able to get a nice paying job. Not only is the cost of raising a child extremely high, but the fact that they do not have prior experience in home keeping and the fact that they are not fully mentally developed can lead to a toxic environment, for them and also the child. Teenage parents are frequently abandoned by their formal social circles, leaving parents disappointed that their children have chosen a path of self-destruction. Their friends are either too busy with schoolwork or part-time jobs, or they simply don't understand how to continue their relationship with a newborn child. Teachers already have a lot on their plate, so they might not know how to manage a child who is pregnant or later on has a baby, and social services are understaffed or underpaid, so they simply do not have the means to care for such cases. Because of society's lack of preparation in handling such cases, teenage parents experience a tough life, riddled with anxiety and worry, working dead-end jobs that can barely sustain them, and having to rely on the support of their parents or social services for the rest of their lives.

Keywords: teenage-pregnancy, minor, consequences, friends, parents.

MONETARY AND FISCAL POLICIES' EFFECTS ON AGGREGATE DEMAND IN NIGERIA: A SIMULATION APPROACH

Yunana, Titus Wuyah

ABSTRACT

This study examined monetary and fiscal policies' effects on aggregate demand in Nigeria using time series annual data from 1986-2017. The study used secondary data obtained from the Central Bank of Nigerian (CBN) Annual Statistical Bulletin, National Bureau of Statistics (NBS), and World Bank Financial Report. The study constructs simple structural macroeconomic models made up of three blocks: consumption, investment, and export-import sector that contain 21 variables. The variables are linked to one another through 8 behavioural equations and 4 identities. The models were estimated and analyzed using Two Stage Least Square methods and a simulation experiment was also conducted on the simple structural macroeconomics models. The study finds that broad money supply, interest rate, government expenditure, taxation and public debt have significant influence on aggregated demand in Nigeria during the period under investigation. The baseline simulation demonstrates good tracking power of the actual from the baseline simulation as the nature of the oscillation suggested. The study, therefore, recommends that the government should encourage expansionary monetary and fiscal policies by lowering interest rate in order to encourage investors to borrow for investment, increase money supply in the economy, increase government expenditure channeled to infrastructure and other productive sectors of the economy such as agriculture and manufacturing; reduction in both direct and indirect taxes as it improve the purchasing power of the people which stimulate aggregate demand and growth. The government should encourage proper interaction between monetary and fiscal authorities for effective implementation through committee that will comprise of both members.

Keywords: Monetary Policy, Fiscal Policy, Aggregate Demand, Simulation

COVID 19 AS A CATALYST FOR CREATIVE INNOVATION AND EXPERIMENTATION

Ogonyi, Francis Ekaya
Ojugbo Gabriel Onah

ABSTRACT

This study presents a bifurcated impact of covid-19, featuring a disruptive pandemic left, and a transformative catalyst right. On the one hand, the sudden pandemic sent shocking waves across the globe, shutting down economic, social, political and religious activities, along with far reaching consequences and unbearable challenges. On the other hand, it became a creative impetus for positive outcomes, accelerating a heightened change and adjustments in the world. Changes constructively characterized by amendments in trend as well as digital transformation across various technological and innovative sectors. Applying the philosophical methods of textual analysis and contextual survey, the paper argues that covid-19 pandemic has gradually ushered us into a new world; a new-normal, characterized by compelling adjustment to life, different from what it used to be. Dubbed a game-changer, covid-19 has drastically challenged humanity, as man's inherent rational potentials have been radically unlocked, owing to the distinctive evidences in discoveries and inventions accomplished, cutting across socio-economic, medical, scientific, agricultural and political spheres of life. These innovative advancements have awakened new and improved approaches to things, and also created a conscientious pathway for the future. It is therefore maintained here that, covid-19 is indeed a spur to series of unprecedented creative innovations, which will be more impactful and better appreciated in the nearest future, order than the harm it was feared to cause; our fears are gradually fading into a more appreciable digitalized and improved world.

Keywords: covid-19, Catalyst, innovation and experimentation.

CULTURE OF INNOVATION

Ronen Harel

ABSTRACT

The study demonstrated that small businesses in the industry sectors that seek to promote innovation must implement processes for developing an innovation culture. Interestingly, these processes contribute mainly to product and process innovation and less to marketing and organizational innovation. The empirical study was conducted in Israel on a sample of 200 businesses in face-to-face interviews.

This research expands the body of knowledge on cultural processes for promoting innovation in this group of businesses, which has rarely been the focus of studies on innovation.

The study may contribute in a practical manner to assisting small businesses in the development and implementation of appropriate cultural processes for promoting innovation, and as a result, contribute to overall regional economic growth.

Keywords: small businesses, innovation, cultural processes.

FRUSTRATION-AGGRESSION-HYPOTHESIS AND BOKO-HARAM INSURGENCIES IN NORTHERN NIGERIA

Ezeodo Calista Chinwe

ABSTRACT

The study investigated frustration-aggression-hypothesis and Boko-Haram insurgency in the northern Nigeria. Descriptive survey research design was adopted. A total population of 79 university lecturers from Kano University of Science and Technology, Wudil and University of Nigeria, Nsukka was occasionally selected to constitute the sample. Three research questions guided the study. Descriptive statistics was used to answer the three research questions raised in the study. The study revealed among others that frustration-aggression over poverty, over economic hardship, over human right violations, over bad governance, over corruption, and over ethnic politics as the causes of Boko-Haram insurgencies and the possible strategies for curbing Boko-Haram insurgencies identified in the study include provision of basic amenities, provision of unemployment opportunities, addressing the problem of corruption, creating awareness that would address ethnic politics in Nigeria, provision of effective leadership, seeking international assistance in fighting insurgencies, closing northern borders to curb the infiltration of foreign terrorists, and provision of incentives to address economic hardship. The study recommended among others that the Governments of States affected by Boko-Haram ought to address the problem of corruption and provide basic amenities, employment opportunities.

Keywords: Insurgency, frustration-aggression hypothesis, insecurity, Boko-Haram, Boko-Haram insurgencies, terrorism.

ELECTIONS AND DEMOCRATIC SUSTAINABILITY IN NIGERIA'S FOURTH REPUBLIC

Ahmed Usman

ABSTRACT

The paper examines elections vis-a-vis democracy, and demonstrates not just its relevance but its inevitability to the growth, development and overall survival of democracy and democratization. Thus, while accomplishing this, it becomes imperative to go through the election trajectory in Nigeria which of course is traced to colonial era particularly during Sir Clifford when elective principle was first introduced in 1922 and this, perhaps marked the beginning of election in Nigeria. Thus, subsequently elections continued to hold but the general election started in 1959 which brought the first indigenous leaders into power. Nigeria had about eleven general elections which were unfortunately accompanied by recurrent flaws. The paper therefore, dwelled on the nitty-gritty of these flaws by painstakingly identifying and discussing them which they are indeed found to have affected the growth and development of democracy in Nigeria negatively. Prominent among them are violence, rigging, snatching of ballot papers, thuggery, murder and assassination of political opponents and recently vote buying. A corollary to these, are the unprecedented crisis of legitimacy and of course, the gross violation of rule of law and constitutionalism by both the leaders and few (untouchable) individuals. These have by and large questioned the credibility of elections in Nigeria since independence. The paper suggests that in order to conduct credible elections in Nigeria, there must be sincerity of purpose particularly amongst the leaders, god fatherism must be rid off in the Nigerian politics, laws must be respected by all, electronic voting system must be put in place, poverty must vigorously be fought and true independence must be given to the election management body.

Keywords: Election, Democracy, sustainability, Violence, Malpractice

EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM: IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN NIGERIA

Aminu Maikudi

ABSTRACT

Religion freedom is an integral part of the community development that will enhance and maintained the peace, harmony and prosperity among the followers in such this research used historical, geographical, cultural and temporal context of the religious communities in Nigeria, furthermore, the study decipher there were discrimination, subordinations, dominations citizenship issues, unequal allocation of resources, economic decline, ethno-religious clashes among religious followers, intolerance, ignorance and injustice among the religious leaders. Finally, the research brings some measure which if carefully applied would solved the problems which include: qualitative religious literacy, equity, justice, patience, perseverance, kindness, generosity among the religious followers. Seminars, workshops and conferences on Religious Freedom should be organized and maintained.

Keywords: Christianity, Constitutions, Freedom, Islam and Traditionalist

**REEVALUATING MALAYSIANS' DEGREE OF KNOWLEDGE, AWARENESS, AND PRACTISE AFTER
TWO YEARS OF FIGHTING THE COVID-19 EPIDEMIC**

**Nor Ba'yah Abdul Kadir
Rusyda Helma Mohd.
Mohd. Rizal Abdul Manaf
Normaliza Ab Malik
Mohd. Amirul Rafiq Abu Rahim**

ABSTRACT

The COVID-19 outbreak has been under control for years. The success of a prevention effort is frequently determined by the levels of knowledge, awareness, and practise advocated by the government and the World Health Organization. The purpose of this study was to assess Malaysians' levels of awareness, knowledge, and practise during the COVID-19 pandemic. Phase 1 data collection begins on November 1, 2020, while Phase 2 data collection begins on September 1, 2022. To encourage them to participate in this study, a sample of Malaysian citizens was contacted via email, Facebook, Telegram, WhatsApp, and Instagram. Results showed that levels of knowledge had increased from 61% in 2020 to 76% in 2022. The study also found that there was no significant change in respondents' awareness between 2020 and 2022. The study also showed that more respondents were in crowded places in 2022 than in 2020. However, many respondents were still wearing their face masks as a preventive measure outside the home. The implications of the study will be emphasised on the awareness of COVID-19 among Malaysians.

Keywords: KAP, COVID-19, Malaysia

**DEGRADATION OF PLASTICS WASTE AND ITS EFFECTS ON ENVIRONMENTAL ASPECTS: A SCIENTIFIC ANALYSIS AND
COMPREHENSIVE REVIEW**

Subhashish Dey

ABSTRACT

Since last few decades the uncontrolled use of plastics for various purposes such as packaging, transportation, industry and agriculture in rural as well as urban areas, has elevated serious issue of plastic waste disposal and its pollution. The efficient decomposition of plastic bags takes about hundreds years. Plastic causes pollution and global warming not only because of increase in the problem of waste disposal and land filling but also release CO₂ and dioxins due to burning. Commonly used methods for plastic disposal were proved to be inadequate for effective plastic waste management and hence there is growing concern for use of efficient microorganisms meant for biodegradation of non-degradable synthetic polymer. The biodegradable polymers are designed to degrade fast by microbes due their ability to degrade the most of the organic and inorganic materials, including lignin, starch, cellulose and hemicelluloses. The present review discusses the current status, mechanisms of biodegradation of plastics, techniques for characterizing degraded plastics and factors affecting their biodegradation.

Keywords: Plastics, Biodegradable polymers, Waste management, Decomposition, Microorganism and Degradation.

BIOECONOMY: SOCIAL MODEL

Olena BUDIAKOVA

ORCID: 0000-0001-6028-2650

ABSTRACT

In 2016, the Sustainable Development Goals and the Paris Climate Agreement set global overarching social goals for the coming decades. Now the critical task is how to achieve the set goals. A mandatory part of solving these problems should be the transition to a closed-loop bioeconomy.

Bioeconomy is a paradigm and a tool for achieving the goals of sustainable development.

According to conventional wisdom, the traditional behavior model does not fit these ambitious tasks. A change in policy and even the usual methods of production and consumption is needed. These global agreements provide the mandate to shift from the existing economic model to one that incorporates natural capital in the path towards social goals. An important element of this change is the transition to a closed-loop bioeconomy with increased use of renewable non-fossil resources and products using ecological and resource-efficient closed-loop production methods. Existing bioeconomic strategies have been able to demonstrate the need to expand the use of renewable biomass to replace fossil resources and products in order to create a more sustainable society. The bioeconomy contributes to the sustainable development of the economy as a whole, which involves many areas of industry and services, such as the production of clothing, housing, health care, food and transport. In addition, worldwide, it is becoming central to the development of cities as a basis for sustainable living and consumption, ensuring the provision of many services, ranging from food and drinking water supplies to recreational services and air conditioning of urban environments.

However, many strategies, such as the EU Bioeconomy Strategy and Work Plan (2012), have gaps in scope and priorities and need to be updated in light of recent significant changes and new initiatives. The development of a long-term strategy for the development of a closed-loop bioeconomy requires the inclusion of key sectors and related policies in an overall agreed policy framework. There is a need to involve the bioeconomy in other spheres of economic life, and not to develop it as a separate sector related to interests mainly in agriculture.

In particular, it is extremely important to combine the ideas of the bioeconomy and the economy of a closed cycle. Unlike when these spheres developed separately, their joint influence becomes stronger, and the achievement of social goals is more logical.

The following priority elements should be identified for the transformation of the closed-loop bioeconomy from a niche form to a full-fledged system.

Key recommendations for a closed loop bioeconomy strategy:

- creation of a scientifically based concept of closed cycle bioeconomy;
- determination of priority strategic directions and key favorable conditions;
- investments in R&D, innovations and development of new professional skills;
- innovations and development of key competencies;
- creation of a normative and legal framework;
- strengthening of risk-taking capabilities;
- development of general standards and norms;
- stimulation of services based on the use of biomass.

Creation of a scientifically based concept of a closed cycle bioeconomy. Socio-economic strategy needs a concept that would explain its importance. It needs to demonstrate how it can integrate natural resources into the economic model in order to break the interdependence of economic growth and environmental degradation to achieve the goals of sustainable development. The concept of a closed-loop bioeconomy should be aimed primarily at highly urbanized areas where the majority of citizens live. The relevance of the bioeconomy is constantly growing in cities, and not only for rural regions, as is traditionally perceived. The concept is needed for long-term public engagement in support of closed-loop bioeconomy policies and practices.

Policies should be developed to support all components of sustainable development. It also means paying more attention to social and environmental aspects than in current bioeconomy strategies. The closed-loop bioeconomy should be linked directly to climate policy and environmental protection (for example, the problem of increasing plastic waste in the oceans), as well as the threats and incentives they bring to the development of the closed-loop bioeconomy. Synergistic effects should be maximized and trade-offs between biomass production and provision of ecosystem services (food, biodiversity, recreation, water, etc.) should be minimized. It should be remembered that

the bioeconomy is impossible without biodiversity, since biodiversity is a key element of natural capital and a basic condition for any bioproducts and services. In today's society, the bioeconomy is often necessary to support biodiversity.

Determination of priority strategic directions and key favorable conditions. These include measures to increase the amount of payments for carbon emissions into the atmosphere (taxes, an efficient emissions trading system) and the transition to economic systems with less carbon use (low-carbon pathway), where the bioeconomy will play an important role. An important and urgent issue is the cancellation of subsidies to consumers and producers who use fossil fuels, as well as the analysis of the possibility of transferring the tax burden from labor resources to the consumption of natural resources and energy. Policies are also needed at the sectoral level (for example, construction, production of chemicals, plastics, textiles, fertilizers, etc.). It is necessary to ensure the formation of a long-term policy that helps to ensure the arrival of large investments in these industries and their sustainable development.

Investments in R&D, innovation and development of new professional skills. R&D is necessary for breakthrough development, which requires the fusion of digital and biological technologies. A key factor will be the improvement of connections between researchers, lecturers, teachers, management bodies in industry and the public sector. It is necessary to develop and implement educational programs in "Bioeconomics", to update the curricula of higher education institutions, as well as to conduct interdisciplinary research in the fields of knowledge of social and behavioral sciences and chemical and bioengineering. The development and implementation of interfaculty cooperation on the example of the educational program "Bioeconomics" for the development of a unique innovative educational program at the Kyiv National University of Technology and Design is due to a number of reasons. Firstly, biotechnology is one of the key directions of innovative development and modernization of many industries: light (textile) industry, agriculture, construction, energy, etc. Secondly, the bioeconomy is considered as a new economic paradigm, based on the use of a biologically renewable resource - biomass, its processing, closed cycle technologies, environmental friendliness, increasing the knowledge capacity of the economy.

Creation of a regulatory and legal framework. This is a key factor in accelerating the transition from an economy based on the use of fossil resources to a closed-loop bioeconomy and requires the coordination of all important policy implementation tools, including public procurement, as well as infrastructure development and planning, in order to meet the requirements of the strategy and create an enabling environment. A key task is to clearly define the role of the state, which provides a regulatory framework for activities and businesses engaged in investment and commercial activities. The more complex the economic environment, the greater the need for cooperation between the EU, member state governments and business.

Strengthening of risk-taking capabilities. A closed-loop bioeconomy requires policies to reduce and share risks, as well as high-risk financial mechanisms such as venture capital. For example, in 2016, a pan-European venture capital fund program was launched in the EU, which could be used to invest in the closed-loop bioeconomy. "Green" bonds can become financial instruments for investing in the closed-loop bioeconomy. The public sector can provide support for high-risk investments, especially if there is a possibility of their significant positive side effects. Elements of this support can be, for example, R&D spending to reduce risks associated with new knowledge, or investment support for pilot and demonstration projects, start-ups and new enterprises.

Development of general standards and norms. This direction is important for the development of new products and services of the closed cycle bioeconomy. One example is wooden house construction, in which the lack of uniform standards and norms (for example, fire safety norms) prevents its wide-scale application in multi-story buildings. Bio-raw materials and secondary raw materials are often "non-identical" to primary raw materials, and such materials may require different safety criteria.

Stimulation of services based on the use of biomass. Services related to biomass products, such as intellectual property rights, maintenance, engineering, R&D, consulting, marketing, sales and administration, will become more important with the development of digital and information and communication technologies. A new circular bioeconomy strategy should pay more attention to the opportunities they create, as well as the policies and actions needed to develop them.

A future worth living in requires innovation that takes equal account of environmental, economic and social concerns. This is where bioeconomy research comes in handy. The bioeconomy will also develop socio-economic strategies and implementation concepts to promote further changes to a biotechnology-based economy.

Keywords: economics, bioeconomy, biotechnology, ecology, interdisciplinary research.

WORKPLACE DISCIPLINE AND STAFF PERFORMANCE OF MONEY DEPOSIT BANKS IN ANAMBRA STATE, NIGERIA.

**Anekwe Rita Ifeoma
Nwanah Chizoba Patience
Nwatu Ifeanyichukwu**

ABSTRACT

The study examined the effect of workplace discipline on staff performance of money deposit bank in, Anambra State. A survey research design was adopted and simple random sampling technique was used while the sample size of 258 out of a total population of 729 was determined using Taro Yamane formula. Data were collected with the aid of structured questionnaire. Hypotheses were tested using simple regression with the aid of Statistical Packages for Social Science (SPSS version 27). Findings revealed that employee sanctioning has a positive effect on job engagement; secondly, that staff demotion negatively affects employee effectiveness. The study concluded that workplace discipline affects employee performance in different dimension depending on the disciplinary tool adopted by management. The study recommended that there is need to sanction erring staff as a disciplinary tool so as to instill the right behaviour in staff.

Keywords: Workplace discipline, Employee Sanctioning, Staff Suspension, Service Delivery

A STUDY OF MANAGEMENT OF BEST PRACTICES BY MANAGERS IN CORPORATE WORLD

Shailendra Jain

Sunil Agrawal

ABSTRACT

Management's purpose is to "get things done effectively through people." This implies the importance of leadership and interpersonal skills in management practice in order to achieve the best results. Great managers usually achieve success for a variety of reasons. They typically have nine common management practices. The purpose of this paper is to identify the common denominators in their personality and management practices that define them. Case examples are used to demonstrate the application of those management practices in terms of design/methodology/approach. Successful managers from well-known industry behemoths such as IBM, HUL, P&G, iPhone, TCS, Patanjali, and PepsiCo are profiled to show how their success can be traced back to those practices.

Keywords: Management, Best practices, Corporates.

THE BENEFITS OF RESTORATIVE ENVIRONMENTS ON MENTAL HEALTH OF ADULTS: A LITERATURE REVIEW

Ashwanthicka M M

ABSTRACT

In environmental psychology, certain environments or environmental arrangements that promote a sense of psychological and physiological restoration and/or recovery is termed as restorative environments. Research till date portrays nature exposure as an effective way to restore cognition and relieve stress. The aim of the secondary research was to investigate other effects of restorative environments on mental health of adults and to draw an idea about the existing research in this area. Out of the 30 papers reviewed from NCBI PMC and Frontiers databases, 28 were from developed countries and 2 were from developing countries. A variety of mental health effects ranging from stress relief to social aspiration were noted.

Keywords: Restorative environments, mental health, stress, environmental psychology

RE-EXAMINING THE THREAT OF POVERTY TO NATIONAL SECURITY IN NIGERIA

Eunice S.A. Jeje
Solomon O. Adebayo
Olasunkanmi G. Jeje

ABSTRACT

The Nigerian State has over the years been engulfed in incessant crises which have continued to threaten the peaceful co-existence of the nation. These violent acts are usually dressed in ethno-religious garb. Attempts at finding solutions through series of inter-religious conferences, inter-ethnic dialogues, etc. seem not yielding fruitful results. The Maitasine crisis of 1980s, the Hausa/Yoruba crisis of Shagamu, the Kafachan violence, Zango-Kataf mayhem and the recent Boko-haram insurgency has become endemic and is undermining national cohesion and indeed stability. The role of poverty in these crises seems not to have received much intellectual attention. This research attempts to interrogate the threat of poverty to national security in Nigeria. The paper broadly contends that poverty fuels insecurity. Indeed, Poverty has become endemic in Nigeria because of the failure of the Nigerian governments at all levels to address the basic needs of the people, this has led to the unemployed and the underemployed to seek for other alternative means of livelihood; much of which are criminal in nature and precursors of insecurities. The alarming rate of poverty as a result of increase in population, failure of governance, decay in ethics and morals combine to undermine national security in Nigeria. The paper stresses the need for pragmatic efforts to address the poverty question in Nigeria through the use of secondary sources.

Keywords: National Security, Nigeria, Poverty, Threat.

**SOCIO-ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFECTS OF THE USE OF CHEMICAL FERTILIZERS IN AGRICULTURAL
PRODUCTION IN THE DISTRICT OF AGONLIN-HOUEGBO (MUNICIPALITY OF ZAGNANADO IN BENIN)**

Pamphile HOUNDJI
Louis Dèdègbê AHOMADIKPOHOU

ABSTRACT

The use of chemical fertilizers in agriculture in the district of Agonlin-Houégbo generates real socio-environmental problems. This research focuses on the socio-economic and environmental effects of the use of chemical fertilizers in agricultural production in the district of Agonlin-Houégbo. The methodological approach adopted revolves around the collection of data from 150 heads of agricultural households, their processing and the analysis of the results using the FFOM model (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results of the surveys reveal that the district of Agonlin-Houégbo has biophysical factors favorable to agriculture. The producers surveyed (96%) use organic or mineral fertilizers composed of the formula NPK (Nitrogen-phosphorus-potassium) and or Urea to increase the yields of agricultural products. The use of these chemical fertilizers generates socio-economic and environmental effects. The users of the chemical fertilizers surveyed (54.4%) regularly suffer from headaches and dizziness and 21.6% suffer from dizziness and eye disorders. use of these chemical fertilizers also leads to soil pollution.

Keywords: District of Houégbo; chemical fertilizer; environmental and socio-economic effects.

FACTORS INFLUENCING MEN'S FERTILITY INTENTIONS AND FAMILY PLANNING ADOPTION IN KEBBI STATE,
NORTH-WEST ZONE OF NIGERIA

Abbani, Abubakar Yakubu
Usman, Mustapha Giro

ABSTRACT

Background: Nigeria's population is currently growing at 2.6% per annum and the total fertility rate (TFR) for the country is 5.3 children per woman. The country's contraceptive prevalence rate (CPR) is very low, currently at 17%. The high TFR and low CPR are largely due to a high desire for large family size by many families. Men as the heads of families take final decisions on family size and family planning matters in most households, especially in the northern region of the country. However, despite being the final decision-makers, men are often neglected in programmes that aim to promote lowering of fertility and increasing contraceptive use, thereby leading to limited progress in such programmes. Also, not many studies have been conducted to understand men's fertility intentions and/or their attitudes to family planning in Nigeria, thus necessitating this study.

Data and Method: the study was undertaken in Kebbi State, located in north-western part of Nigeria. Kebbi is one of the States with high fertility rates and very low contraceptive uptake in the country. A cross-sectional quantitative design was used to collect data from a sample of 583 married men, aged 20 or more and who have at least a child. Respondents were sampled from both urban and rural areas of the state. A pre-tested structured questionnaire was administered to the respondents by trained research assistants. The data which was electronically collected was analysed by descriptive and bivariate analyses using SPSS20 statistical software.

Results: the result shows that there is a high desire for large family size by men in Kebbi State, with 84% of men intending to have six or more children. Age, education, religion, and ethnicity were significantly associated (p -value $<.001$) with men's fertility intention. The finding also reveals that despite high knowledge of family planning by men (66%), utilization of contraceptives was very low (30%) and a large proportion do not intend to use contraceptive in the future (48%) or allow their wives to use (43%).

Conclusion: It is important that programmes that aim to reduce the high fertility rate and to improve contraceptive use in Nigeria, especially in the northern region, should consider men as critical stakeholders. Men's desire, attitude, decision-making powers should not continue to be relegated, else only marginal progress would be made.

Keywords: Fertility intention, Contraceptive, Knowledge, Use, Men, northern Nigeria

THE LONGRUN AND SHORTRUN IMPACT OF CLIMATE CHANGE ON AGRICULTURAL OUTPUT IN NIGERIA

Umar Musa

ABSTRACT

This study examined impact of climate change on agricultural output in Nigeria. The study used time series data from 1990 to 2018. It employed the Ricardian Model to determine impact of climate change on agricultural output in Nigeria using Auto-Regressive Distributed Lag (ARDL) model with agricultural output as the dependent variable, while carbon emission, institutional policy, fertilizer consumption and arable land are the explanatory variables. The ARDL bound test showed that the variables are co-integrated. The long run and short run equation of the ARDL model revealed that carbon emission and arable land have positive impact on agricultural output while carbon emission has a negative impact on agricultural output, arable land has a positive impact. Institutional policy and fertilizer consumption have no significant impact on agricultural output both in the longrun and the shortrun. Based on the research findings, the study recommended that Government and its agencies should formulate policies that will cut down on pollution and carbon emission to help mitigate the adverse effect of climate change. The agency responsible for the adaptation strategies of the government to mitigate the effect of climate change should be proactive and ensure policies and plans are pursued to the latter. The ministry of agriculture should endeavour to make fertilizer available to small farm holdings especially the rural dwellers at affordable rate. Government should pursue policies that will protect arable land for agricultural purposes.

Keywords: Agricultural Output, Climate Change, Adaptation, ARDL

DEVELOPMENT OF SELF-DRIVING ROBOT

**KAVIN S
NIDHARSUN K M
PURUSHOTHAMAN G**

ABSTRACT

Artificial Intelligence is rulling the world as it has the greatest power to do so. Every mechanism in the world is upgrading in a way such that it creates its own most efficient and intelligent commands. This concept has already been introduced in automobiles. Though, the self-driving mode relies on human interfering in some decisions. The human cannot handover the ride completely to the vehicle. To overcome this, Autonomous robots are playing the role. These robots can really able to decide whether they can safely enter an intersection by using some advanced technologies like Artificial Intelligence, ROS and computer vision. Using Lidar sensor and Jetson Nano for Laser mapping and segmentation respectively, they could see the world completely in the high-resolution 3D view. By using these metrics with data automation, they can really dominate the road. In this paper, we discuss about the development of self-driving robot that can drive the vehicle without any human interfering.

Keywords: : Artificial Intelligence, self-driving robot, 3D mapping, ROS, computer vision, data automation

**PARTICIPATORY HYGIENE AND SANITATION TRANSFORMATION (PHAST) IN A REMOTE AND ISOLATED
COMMUNITY IN SAMAR PROVINCE, PHILIPPINES**

Joseph U. Almazan

ABSTRACT

Diarrheal disease is one of the leading causes of death in children under five years old, most people who die from this disease actually die from severe dehydration and fluid loss. Moreover, 88% of its global diarrheal disease is attributed to unsafe water supply, inadequate sanitation, and hygiene. This investigation was developed to determine the effect of Participatory hygiene and sanitation transformation (PHAST) program in an isolated community of Mabini, Samar Province, Philippines. Longitudinal research design was used in order to determine the effect of the program one year was implemented in the community. A purposive sampling was utilized in this investigation which accounts a total of 39 households in Mabini community, Basey, Samar, without toilet facilities. The instrument used was the modified questionnaire of Philippine Red Cross in water and sanitation before and after the program was implemented. Results showed that there was improvement of knowledge on water and sanitation, handwashing practice, household waste practices drinking practices, defecation practices. Thus, program reaching the most isolated and difficult area experiencing the most detrimental effects which improve poor hygiene and sanitation, improving health, equality and social justice.

Keywords: Participatory Hygiene, Sanitation Transformation, Remote and Isolated

AN ANALYSIS OF THE COVERAGE OF COVID-19 (CORONA VIRUS) IN PUNCH AND DAILY TRUST NEWSPAPER

**Aleyomi Timileyin Paul
Muhammad Bashir Ali
Aisha Dalhat Muhammad**

ABSTRACT

A multifaceted approach is needed in combating the COVID-19 pandemic which is getting protracted with increasing cases around the world. The role of the media in tackling pandemics have been established. However, data on the role of mass media reportage in the present COVID-19 pandemic is scarce. The aim of this study was to investigate the prominence given to the COVID-19 (Coronavirus) news by Punch and Daily Trust Newspaper. To examine the depth of the newspaper report on COVID-19 (Coronavirus) by Punch and Daily Trust Newspaper. To examine the frequency of coverage of the COVID-19 (Coronavirus) Disease by Punch and Daily Trust Newspaper and to ascertain the slant of the stories in the Punch and Daily Trust Newspaper. Using content analysis, publications on COVID-19 between January, 2020 and June, 2020 of two widely read national newspapers in Nigeria were analysed. The findings of study reveal that the newspapers gave prominence to the COVID-19 (Coronavirus) disease at the pick of the crises. COVID-19 (Coronavirus) news stories had frequency of report at the heat of the crises, Stories were given enough space in strategic positions like the front page, inside page, center page and back page, showing the level of importance attached to the stories because any publication that comes at the front page draws the attention of the readers the most. The study conclude that the media has played a great role in the reportage of COVID-19 pandemic in Nigeria and the highest so far reported in a disease outbreak. The study recommends that the media and Newspaper in particular should be commended for the level of awareness and prominence they attached to their publications on COVID-19 virus disease outbreak, this contributed to the quick eradication of COVID-19 virus disease in Nigeria.

Keywords: Mass media, Covid-19, Newspaper, Pandemic, Nigeria.

DATA SECURITY AND PRIVACY

GIRIDHARAN S
DHARSHINI R

ABSTRACT

Theoretical Data are today a resource more basic than any other time for all associations we might consider. Late advances and patterns, for example, sensor frameworks, IoT, distributed computing, and information examination, are making it conceivable to unavoidably, proficiently, and viably gather information. Any way for information to be utilized to their full power, information security and protection are basic. Despite the fact that information security and protection have been broadly explored over the past thirty years, today we face new troublesome information security what's more security challenges. A portion of those difficulties emerge from expanding protection worries as for the utilization of information and from the need of accommodating protection with the utilization of information for security in applications like country insurance, counterterrorism, and wellbeing, food and water security. Other challenges emerge on the grounds that the arrangements of new information assortment also handling gadgets, for example, those utilized in IoT frameworks, increment the information assault surface. In this paper, we talk about applicable ideas and approaches for information security and protection, and distinguish research difficulties that should be addressed by thorough answers for information security and protection.

Keywords: Sensor, lot, Security,

EDUCATIONAL DECADENCE IN NIGERIA: THE WAY FORWARD

**Ndubuisi-Okolo Purity Uzoamaka
Onuzulike Nkechi
Osita Fabian Chinedu**

ABSTRACT

Education which is the bedrock of growth and economic development both in the developed and developing climes globally has been relegated to the background in Nigeria by the insensitive and so-called greedy politicians. This insensitivity by government towards educational system has caused havoc and subsequently has led to lackadaisical attitude on the side of the students, teachers cum lecturers. The alarming rate of decay in the educational system impelled this research. This study looks at educational decadence in Nigeria; the way forward. We x-rayed the factors responsible for poor education in Nigeria. Also we proffered solutions on how educational decadence can be revamped. Qualitative research method was adopted. The findings revealed that incessant strikes, inadequate funding, paucity of laboratory equipments, poor salary structure, unfavorable environment, favoritism in employment, spate of insecurity, students and parents negative perceptions towards education, poor implementation of educational policies and programmes, poor attitude to work are the factors responsible for educational decadence in Nigeria.etc. We, therefore, recommended that education needs to be considered as a priority in Nigeria as its value to economic and human development is unquantifiable, indispensable and priceless. The budget allocation to education should be number one in government scale of preference in the scheme of things.

Keywords: Education, decadence, School and Nigeria.

SERVICE OF SELF MOTIVATED DRONES UPON HEALTHCARE DEVICE'S MOTIVATION

Chandrakant Naikodi

ABSTRACT

Amazon's announcement that it will employ drones to deliver items to consumers has recently generated a lot of media attention over the commercial use of drones. Future drone applications in healthcare are also highly thought-provoking. Rapid distribution of treatments, supplies, and vaccines to the affected area could stop the spread of communicable diseases that are fatal. Patients receiving care remotely can receive it more effectively thanks to drones. Small indoor drones could eventually bring medication from the pharmacy to a patient's bedside, reducing the need for some human steps. Medication administration would become faster and less prone to mistakes as a result. As supplies may be called to the patient's bedside instead of having to spend time gathering them, nurses and pharmacists can work more quickly. Patients receiving care at home rather than in a hospital environment could receive medication and supplies via drones. However drones can be still further used are individual health serving based on the triggers of Health Monitoring Devices which will be accessing individual health status instantly.

Keywords: Health, Drones, Monitoring Devices

**JUST LIKE IN THE TIME OF REHOBOAM: CORRUPTION AND HUMAN RIGHTS ABUSES IN THE NIGERIAN POLICE
FORCE. IS THERE ANYTHING THE CHURCH CAN DO?**

Favour C. Uroko

ABSTRACT

This article examines the various cases of corruption and other human rights abuses by the Nigerian police force and what the church can do to help victims and their aggressors. There are so many cases of police brutality, harassment, intimidation, and illegal detention. There are also many cases where innocent Nigerians are shot with guns before they tend to refuse to give bribes at checkpoints on the highway. There is the extortion of money at police checkpoints, arbitrary arrests and detention, mass arrests and detention, prolonged unlawful detention, extortion using threats and acts of physical abuse, and even the shooting of Nigerians. These oppressive tendencies and features of the Nigerian police force are similar to what the people of Israel suffered under the reign of Rehoboam. Notwithstanding the abundance of literature on police brutality and corruption, existing literature has failed to provide the role that faith-based communities such as the church could play in providing a solution to the problem. This research utilized content analysis through a phenomenological approach. Findings reveal that some of these corrupt actions and harassment orchestrated by policemen and women are due to poor salary structure, lack of training and retraining, and the engagement of touts and cultists as policemen.

Keywords: Corruption, Rehoboam, Nigerian police, human rights, Church

**AFRICAN CONTINENTAL FREE TRADE AREA (AfCFTA) ECONOMIC POLICY AND REGIONAL ECONOMIC
DEVELOPMENT: AN OVERVIEW**

Abubakar Muhammed Goga

ABSTRACT

The quest for having a single common market and improving the general well-being of millions of people that have been in penury within the African continent as a pre-requisite for economic development will continue to elude us, unless there is proper harmonisation of trade agreements by the members of the regional body. Thus, this paper is An Overview of AfCFTA Economic Policy and Regional Economic Development. The specific objectives of the study are to identify the AfCFTA economic policy guidelines on trade and investment, free movement of persons and goods among others. Data for the study are gathered from secondary sources such as AfCFTA reports, World Bank, articles in journals, World Economic Outlook and Direction of Trade Statistics, International Trade Centre's Trade, the African Union Commission (AUC), United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) among others. The data are analysed thematically with the aid of content analysis. It reveals among others that AfCFTA economic policy has significant impact on overall level of trade and investment and by extension economic development of the African continent. However, the evolving challenges of AfCFTA include lack of common legal capacities among members and inadequate funds. Other challenges include infrastructure deficit, security threat, high cost of fiscal adjustment, supply chain constraints, among others. Therefore, there is need to raise sufficient resources to finance the African development initiatives through AfCFTA, tackle supply challenges, and strengthen the issue of insecurity (Banditry and insurgency) especially in the West African region in order to accelerate the rate of economic development of the AfCFTA member countries.

Keywords: AfCFTA, regional, economic policy, free movement, economic development

**ANALYSIS OF OUTBOUND LOGISTICS STIMULUS ON THE SALES TURNOVER OF BREAD IN IBADAN, OYO STATE,
NIGERIA**

**AKINTOLA Akinwumi Kabir
AKINTOLA Kafayat Adenike**

ABSTRACT

The study looked at the influence of outbound logistics on the sales turnover of bread in Ibadan, Oyo State. The appreciative of the interplay between outbound logistics and the sales volume become indispensable, as a result of spatial variation between point of production and point of consumption and some other factors that have a direct and indirect bearing on the sales volume. The research work sought to understand; the outbound logistics activities of Bread in the study area; examining the outbound logistics stimulus on the sales turnover.

Primary data was used for the purpose of this work. Questionnaires were administered to elicit information from the respondents. The total numbers of respondents interviewed were 98. The data was analyzed using uni-variable, bi-variable and multi-variable analysis.

The results indicate that outbound logistics impart to increase in the sales turnover. Availability of transportation system, adequate storage facilities, good customer relations, emotional intelligence, adequate workforce and bridging communication gap perform an enormous functions in increasing volume of sales,

Conclusively, factories that have good transportation system, good customer relation and adequate storage facilities, has a better chance of increasing sales volume. There is need for companies to employ professionals in the field of logistics operation to facilitate the chain of distribution process. This will ensure efficiency in the operative performance of company.

Keywords: Analysis, Outbound Logistics, Stimulus, Sales turn over

**QUALITY OF GOVERNANCE AND ECONOMICALLY MOTIVATED MIGRATION AMONG PROFESSIONAL AFRICAN
MIGRANTS: NIGERIA'S EXPERIENCE**

**Yusuf Usman Bako
Mohammed Lawal Salahu
Suleiman Mohammed Evuti**

ABSTRACT

The recent exodus of health professionals and university lecturers from Nigeria to other countries, over poor salaries and working environment, has reawakened the push-full theoretical grandstanding. The government of Nigeria's mishandling of industrial disputes that led to over ten months of strike action in eight years (2013-2021) by health workers and eight months of strike action in 2022 by the university lecturers has been associated with mass migration. Thus, this paper interrogates government ineffectiveness as the driver of the migration of health professionals and university lecturers from Nigeria. The study relies on an in-depth interview with relevant members of the Nigeria health workers and university lecturers' labour unions, as well as migration officials and experts. The findings revealed that over 100 medical doctors and a good number of high-flier lecturers have been pulled to other countries with better opportunities for health professionals and lecturers due to the push factors of poor salaries and incessant strikes in Nigeria. The paper recommends invoking the doctrine of estoppel to prevent the government from rescinding promises and legislations to limit public officials and their families from foreign 'medical and educational tourism' as recipes to overcoming government ineffectiveness in such critical sectors.

Keywords: Quality of Governance, African Migrants, Labour Migration, Brain-drain, Industrial Dispute

ADULTERY LAWS: AN ASSESSMENT UNDER INTERNATIONAL DOMAIN

Nidhi Lathigara
Tushar Jain

ABSTRACT

The two mainstays of humankind, men and women have equivalent significance in evolution and advancement of the society, whereas law and legal system is a tool to social change. With lapse of time, a swap in system of society is necessary; otherwise, the effect will be outrageous. Law guarantees justice to cluster who are hegemonies or ill-treated in the society. Likewise, the concept of "Adultery" is highly debatable on the basis of point that "adultery is criminal offence or not?". Adultery is a consented sexual relation between individual who is married and the other is not the spouse of individual who is engaged in adulterous relation. In simple parlance, it can be said as extramarital affair with the party who is not spouse, married or unmarried and at extent it is considered as off putting in context of social norms. The provisions and the sensibility relating to adultery varies through each country. The criminal law definition of adultery maybe superficially genders neutral but adultery by men or women, both are prohibited in preponderance spaces. In context of religion, tradition, culture as well in some antiquity, the nature of adultery is discriminatory. In religious text like Bhagwat Gita, Bible and Quran, adultery is considered as heinous offence which is against the nature. With time frame modern society is moulding with modern thoughts and at tail end there is a reverberation of social change. Endorsement towards social change and giving rubber stamp to it is quite stiff. Correspondingly, in some country's adultery is a criminal offence and on the other side some western countries disfavour adultery as criminal offence. In many jurisdictions where adultery is decriminalized, it is still ground for divorce. The concept of adultery also comprises of issues that "status of child born out of adulterous relation would be?". Furthermore, it also leads to violation of fundamental rights of a person by not giving them the choice to live with or have a sexual relation with a person of their choice and making it a criminal offence. Hence the paper is enthralled to comparatively analyse "Adultery" laws at international sphere.

Keywords: Adultery, decriminalization, matrimonial affair

DIGITAL FASHION FOR FAT WOMEN

Alisa Sharshova

Marina Guseva

ABSTRACT

More than half of the world's population is obese. The standards of female beauty change regularly, both under the influence of social and cultural factors, and fashion. Women, genetically predisposed to a set of muscle and fat mass, have always experienced difficulties in choosing clothes throughout the development of fashion. The socialization of overweight women is hindered by the limited production of clothing in sizes over 54 sizes. Modern designers are reconsidering the audience of potential consumers, expanding the range of products for this target group. To successfully work with modern customers, digital equipment of enterprises is necessary. With the help of virtual technologies, it is possible to collect, process and store information about the spatial shape of the human body and its anthropometric characteristics, filling the data bank on the style preferences of customers, the database of design and technological documentation. Many universal software graphic products are suitable for use in the design process. The expansion of the production of garments for overweight consumers is facilitated by the introduction of a digital fitting service on the avatar. Satisfying the needs of plus size women in fashionable clothing can only be achieved through the joint efforts of designers and garment manufacturers.

Keywords: physique of full female figures, classification types, harmonious image, digital fitting.

SOCIO-ECONOMIC OPPORTUNITIES OF *UDIROKO* FESTIVAL IN ADO EKITI, SOUTH-WESTERN, NIGERIA

OLOIDI, AKINTUNDE JOHN

ABSTRACT

Despite the encouragement of the World Tourism Organisation (WTO) on the preservation and promotion of cultural and historical values globally, yet in the contemporary period, social evolution and religious intolerance have affected this aim in some communities in the developing countries like Nigeria. In Ekiti State, southwestern Nigeria, Christianity affects most of the cultural heritages of the people, especially traditional festivals, because they classify them as archaic and idolatry. Despite the antagonism, *Udiroko* festival, which is celebrated annually in Ado Ekiti, Ekiti State, still manages to sustain; and has become elaborate traditional activity in the state that attracts tourists from different locations. However, this study identifies the aesthetic and motivational factors that propel the sustainability of this cultural activity and examines its socio-economic opportunities in the community. Qualitative method of research design was adopted to achieve these objectives. In-depth interviews and observation were the methods of data collection, in which 20 culturally engrained key informants were interviewed in Ado community. The findings revealed that, *Udiroko* festival is principally sustained through active participations of the concerned stakeholders and the incorporation of modern activities to soothe the current trends. Presently, it serves as catalyst for employment opportunities, income generation, provision of social amenities and infrastructures, boosting local industries, reviving cultural values, increasing influx of tourists, etc. The study shows that, with active participations of stakeholders and application of modern developmental strategies, traditional activities can be revived and beneficial to the host community.

Keywords: *economic; opportunities; Udiroko; festival, Ado Ekiti, Southwestern, Nigeria*

SOCIOLOGICAL PERSPECTIVES ON SUICIDE USING INDIA AS CASE STUDY

Sylvester F Larbeindee, Jr

ABSTRACT

This research work seeks to address the sociological point of view about suicide. The researcher is using India as a case study since suicide is one of the most common ways in which Indians end their lives.

According to statistics released from world health in 2021, there is a total number approximately 800,000 deaths around the world each year as the result of suicide. Of this total number, India accounts for 164,033 deaths, thereby making the country to record its highest number of suicide deaths. It was also estimated that during the course of 2021, India on a daily basis reported at least 450 deaths relating to suicide.

According to Emile Durkheim in his book written in 1897, he discuss suicide and turn to categorize suicide into four types depending on what led an individual to commit the suicide. These types are Anomic, Altruistic, Fatalistic and Egoistic suicides.

India like many other countries around the world, just termed every death that occur at the person own expense of ending his or her own life as suicide but have failed to analyze the underlining causes of the death or to categorize the suicide according to the work of Emile Durkheim.

The researcher through the help of questionnaire is going to conduct a survey that will help in understanding what type of suicide according to the sub groups of suicide identify by the French Sociologist Emile Durkheim is prevalent or widely committed by Indians. This research is going to be conducted in one of the states in India called Gujarat with the population of slightly 63.91 million. The researchers is also going to use the Part to represent the Whole from the findings that will be gathered.

After collecting the data and analyzing which type of suicide is more common in India, the researcher will make recommendation to see how India can curtail the increasing number of suicide in the country.

Keywords: Suicide, Anomic, Fatalistic, Altruistic and Egoistic

FACTORS LEADING TO GADGET ADDICTION AMONGST TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA

**Faisal Zulhumadi
Nurul Shuhada Farizal**

ABSTRACT

In 2020, after Covid-19 has been detected in Malaysia, it has directly impacted every aspect of the daily lives of everyone, especially the entire education sector in Malaysia. Drastic changes were made by the Ministry of Education to carry out education in a virtual environment and this has affected the undergraduate students in Universiti Utara Malaysia (UUM) where they had to change the teaching and learning methods by integrating technological devices continuously, which, has resulted in gadget addiction. This is because gadgets are constantly used during online learning, as these students and educators need to use communication tools, such as laptops, mobile phones, and tablets, as well as at other times since gadgets are used for other activities, like reading the news, information searching, entertainment, gaming, etc. This constant exposure to these gadgets may cause students to depend heavily on them daily, without being aware fully of the consequences, like gadget addiction. Therefore, this study shall provide some insight into the factors that lead to gadget addiction. More specifically, this study has the following objectives, 1) to identify factors that lead to gadget addiction, (2) to analyse the level of gadget addiction, and (3) to recommend viable the solutions to overcome gadget addiction amongst UUM students. The study will examine factors leading to gadget addiction among Technology Management students, who inherently use technological devices frequently because of their technology-based courses. Data shall be collected using a survey method involving questionnaires targeted at a sample of 200 students from the School of Technology Management and Logistics (STML) that has 1645 students registered. The data will be analysed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) and employing statistical analyses, such as descriptive analysis, Pearson correlation, independent sample t-test, and others as required to fulfil the objectives of this study. Through an in-depth literature review, this study has discovered factors that cause gadget addiction in students include, psychological factors, Internet characteristics, and environmental factors, all of which will be explored further as this study progresses to completion. It is hoped that the output of this research can assist all stakeholders to address and resolve the problem of gadget addiction amongst students.

Keywords: gadget addiction, psychological factors, internet characteristics, environmental factors, Universiti Utara Malaysia (UUM)

**FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES AMONG TERTIARY STUDENTS
IN NORTHERN MALAYSIA**

**Faisal Zulhumadi
Farizah Mohamad Hairi**

ABSTRACT

The general public today rely heavily on the modern revolution of food delivery services, namely online food delivery. The demand for online food delivery service (OFDS) applications continues to increase at an exponential rate. OFDS is a business platform that offers ordering, payment, and process monitoring but is not accountable for order preparation or order fulfilment. This business platform has emerged to become the new online to offline (O2O) business model, which is a marketing method based on information and communication technology (ICT) in which consumers place orders for goods or services online and pick them up at a physical location. However, the COVID-19 pandemic has added a new risk to the OFDS, such as hygiene and cleanliness, delivery delays, increased customer complaints, and poor delivery service, which could put businesses at risk. In general, this study shall attempt to identify the issues behind the factors affecting purchase intention of OFDS among university students at Universiti Utara Malaysia (UUM). However in more specific terms, this study shall be guided by specified objectives, which are 1) to identify the issues OFDS on purchase intention among male and female STML UUM students, 2) To analyse the influence of OFDs on purchase intention among male and female STML UUM students, and 3) To recommend a solution related to the issue of OFDs with purchase intention among male and female STML UUM students. Additionally, a survey using a Google Form will be used in this project to obtain quantitative data. The survey will be circulated via social media and WhatsApp. The School of Technology Management and Logistics (STML), which has 1645 registered students, will be the target population for this study's data collection, although 310 randomly chosen respondents will be used as the sampling frame for this study. Due to the fact that this study relates to technology and is in line with the STML students' course of study, STML students were selected as the study's respondents. However, there are several limitations to conducting this study which include duration, referring to the period of time given for this study, which shall involve preparing questionnaires based on the Technology Acceptance Model, data gathering, results analysis (using statistical analyses via Statistical Package for Social Science such as descriptive, correlation, and t-test analyses to meet this study's objectives). Through the comprehensive literature review, it was identified that the dependant variable for this study is the customer purchase intention of OFDS, depends on several identified independent variables. These independent variables include time-saving aspect (how fast the OFDS can facilitate delivery), perceived threats (like hygiene and cleanliness), and perceived ease of use (how easy it is to obtain the service). It is hoped that the output of this study can contribute toward the OFDS stakeholders to address the identified issues and enhance the performance of this emerging industry that contributes to the well-being of the community and nation.

Keywords: Online food delivery service (OFDF), customer purchase intention, Technology Acceptance Model (TAM), Universiti Utara Malaysia (UUM)

FACTORS OF CASHLESS TRANSACTION ACCEPTANCE AMONG TERTIARY STUDENTS IN NORTHERN MALAYSIA

**Faisal Zulhumadi
Nur Syafika Zulaidi**

ABSTRACT

The emergence of the Covid-19 epidemic has caused the daily activities of the community to become limited, especially in terms of movement and face-to-face contact. Due to this problem, financial technology (FinTech) is gaining attention and becoming the preferred consumer choice today. This phenomenon is driven by offers and various digital services and platforms, including cashless transactions such as online banking services (online banking), contactless electronic payments for electronic calls (e-hailing), and the emergence of electronic wallet (e-wallet) in the market. However, the uptake of this new technology perhaps is not as fast as expected. Therefore, this study shall attempt to identify the issues behind the use of cashless transactions among university students at Universiti Utara Malaysia (UUM). More specifically, this study will be guided by the following specific objectives, namely 1) to identify the factors that affect the level of use of cashless transactions, 2) to analyse the levels of use of cashless transactions, and 3) to recommend solutions toward the use of cashless transactions in the daily lives of the UUM students. In addition, this study will be conducted through a quantitative data collection method, namely a survey employing a Google Form questionnaire provided and distributed through WhatsApp and social media. The collection of data for this study shall be targeted at Technology Management students from School of Technology Management and Logistics (STML), which has a population of 1645 registered students, but for the purpose of this study, a sampling frame of 200 respondents selected at random will be employed. STML students were chosen to be the respondents for this study because this study is a technology-related study in accordance with the study programme of STML students. However, there are several limitations to conducting this study which include duration, referring to the period of time given for this study, which shall involve preparing questionnaires based on previous study (currently the Technology Acceptance Model is being considered), collecting data, analysing results (using Statistical Package for Social Science and using statistical analyses, such as descriptive, correlation, t-test, and others to fulfil the objectives of this study). Through the preliminary literature review, cashless transaction advantages and disadvantages were discovered. Among the advantages of employing cashless transactions among UUM students is that it can reduce the crime of theft because there is no real money to steal, easy to control the monthly budget, provide a mechanism for international transactions, and others. Meanwhile, the disadvantages include privacy issues, security issues, tendency to overspend, and others. It is hoped through this study, all stakeholders can benefit by the identification of factors that can affect the acceptance and use of this technology for the betterment of human kind.

Keywords: Covid-19, cashless transactions, financial technology (FinTech), Technology Acceptance Model (TAM), Universiti Utara Malaysia (UUM)

AN ANALYSIS POLITNESS LANGUAGE STRATEGIES IN CAIRO ECONOMIC JOURNAL

Syaifuddin Amir
Nasser Shawqi Abdur Razeq
Sarimin Adang

ABSTRACT

The aim of this study is to analysis the types of politeness language strategies that used to create and maintain friendly atmosphere in economic journal article. This study examined a span of six (6) years from a reputable economic journal in Cairo . The strategies analysis based on the basis of politeness language strategies framework proposed both Brown and lewinsons also Myers and Mulholland. Brown and Levinson (1989) proposed insightful framework of politeness language strategies , focusing on conversational politeness while . Myers (1978) focusing on scientific articles and persuasive tactics purposed by Mulholland (1994) . Using a discourse analysis in a mixed method, the analysis of this study reveals that politeness language used in many ways strategy to create3 and maintain friendly atmosphere in economic journal articles. These politeness language strategies can be found explicitly 4 different strategies namely: bold on strategy, record strategy, Positive politeness language strategy, negative politeness language strategies and off record strategy.

Keywords: Economic,journals, politeness language strategies, bold on record, positive language strategies, negative politeness strategies

CHALLENGES AND PROSPECTS OF SELECTED RELIGIOUS TOURISM SITES IN OKUN LAND, KOGI STATE, NIGERIA

DADA, Olorunfemi

ABSTRACT

Religious Tourist sites are bi-functional centres where people visit for adventurism, leisure, recreation and relaxation as well as being sacred spots where humans and spirits converge in a communion of integration and re-integration to enact and re-enact their age long interaction for empowerment and re-empowerment. Thus, religious tourist sites, especially in many parts of Yorubaland have been identified as resources for sustainable development and cultural heritage in Nigeria. However, selected religious sites in Okun land have been abandoned by some indigenes and government; remain undeveloped, and they have not received scholarly attention. This study, therefore, examined the challenges and prospects of the selected religious tourist sites in Okun land, while the objectives of this paper were to: (i) trace the historical background of selected religious tourist sites in the towns they exist; (ii) identify the religious content of these tourist sites and their sacredness in Okun land; (iii) enumerate the benefits of these religious tourist sites to individuals and society; (iv) highlight the economic and socio-religious impacts of the sites on people; and (v) assess the challenges militating against the development of these sites and their prospects. The research methods adopted for this ethnographic and qualitative research were historical and descriptive. The historical method was used to trace the history of selected religious tourist sites in Okun land, Kogi State. Descriptive method was used to analyse qualitative data. The data were gathered through participatory observations, and structured and unstructured interviews carried out at the sites and towns where the sites are located, and Kogi State Ministry of Culture and Tourism. The selected sites are Atepa River and Obangogo Hill in Iluke Bunu and Kabba respectively. Among others, it was discovered that the proselytising religions of Islam and Christianity castigate these religious sites as demonic and devilish coupled with poor road network, insecurity and lack of government's presence. Nevertheless, since the indigenes and some cultic functionaries patronise these sites with the present state of infrastructure, the sites have the hope of high level of development and of international standard. The study concluded that the indigenes should intensify their communal efforts at providing sophisticated infrastructure, security of lives and properties and provision of lodging space to these religious tourist sites. The study recommended that the government at the Federal, State and Local levels should form a synergy of harnessing these religious tourist potentials of Okun land and make them a world class tourist sites in particular and Nigeria general.

Keywords: Religion, Tourism, Development, Challenges and Prospects

**CONTENT DELIVERY IN TERTIARY INSTITUTIONS OF LEARNING IN NIGERIA: A REVIEW OF BEST PRACTICES IN
CURRICULUM DELIVERY IN THE CONTEMPORARY SOCIETY**

**TAVERSHIMA KPAREV
TERKIMBI VICTOR IKPATO
JAMES DUENYA**

ABSTRACT

This review is on contents delivery in tertiary institutions of learning in Nigeria with special consideration on the review of best practices in curriculum delivery in Universities, Colleges of Education and Polytechnics in the contemporary society. Literature on the concept of best practices, curriculum were reviewed. To ascertain how best practices on curriculum delivery can be achieved, literature was reviewed to answer questions on; how is the curriculum conceived and implemented? What does it promote or fail to promote? Are curricular goals of educational institutions always in tandem with the yearnings, aspirations and expressed concerns of the society which they claim to serve? To what extent do academic activities and programmes of educational institutions qualify as “best” that can be afforded? The findings of the review revealed that, best practices in curriculum delivery in High Institutions of learning include among others; the registration and licensing of more privately owned and funded universities, the setting up of the Nigerian University System Merit Award (NUSAMA), the assessment of locally published journals which serve as publication outlets for Nigerian academics, organising the Nigerian Universities Research and Development Fair (NURESDEF), the setting up of the Nigerian Universities Network (NUNet) e – project, the setting up of the National Virtual (Digital) Library, plans to establish a national database of all projects, theses and dissertations to serve as a source for checking plagiarised academic works. The review concludes that, curriculum developers and teachers in Nigerian Universities should be watchful for elements of the “Quackery Approach” in their quest for best practices in both the broad and narrow senses of it. The curriculum must be systematically conceived, well planned and contains elements capable of addressing the problems of society, as well as being a blueprint for specific subject matters.

Keywords: contents delivery, tertiary institutions, best practices, curriculum delivery.

DEVELOPMENT OF VIRTUAL CHATBOT

MADHUSHREE S
KOWSALYA M

ABSTRACT

ChatBot is a Computer Program that stimulates conversation with human users through texts or voice interaction. We can build ChatBot using many of the programming languages like clojure, java, python, PHP, Ruby etc,..but the most preferable and comfortable programming languages we used to build chatbot is python using Artificial Intelligence. Currently there are many types of chatbots in our industrial use, the main chatbots are voice-based and text-based chatbot for example. Domino's uses text-based chatbots to interact with customers' needs and Apple phones use Siri the voice-based chatbot. In our project we have installed unique features such as the chatbot providing images and files. The technology at the core of the rise of the chatbot is natural language processing ("NLP"). Recent advances in machine learning have greatly improved the accuracy and effectiveness of natural language processing, making chatbots a viable option for many organizations. This improvement in NLP is firing a great deal of additional research which should lead to continued improvement in the effectiveness of chatbots in the years to come. Some of the new features which can be added to the bot are, Insertion of file and Image in a chat by chatbot. Integration with multiple channels such as phone call, SMS, and various social media platforms like Skype, Facebook and Twitter. Handling context aware and interactive queries in which Chatbot will be aware of the context of an ongoing conversation with a student. Integration with services such as password reset and course enrolment.

Keywords: Natural language processing, Artificial Intelligence.

THE APPLICATION OF CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM) WITH EXCHANGE RATE FACTOR ON AVERAGE
RETURN OF A PORTFOLIO IN NIGERIA

Joy Ejighomegba OMOROJOR
Ajibola AREWA

ABSTRACT

Capital Asset Pricing Model (CAPM) is a model which explains the relationship between the return of any asset and the risk component involved with that return. This paper attempts to empirically test application of CAPM using exchange rate as determinant of average returns of listed companies. In other to achieve this objective, the study utilises monthly security prices for a group of randomly selected quoted companies in the Nigerian capital market, and macroeconomic variable for a period of seven years ranging from 2012 to 2018. The paper employs the Ordinary Least Square (OLS) regression techniques and cross-sectional regression model to empirically estimate the parameters of the equations and the level of sensitivity of the explanatory variable respectively. The findings from the empirical analysis depicts that, there is a significant influence of exchange rate risk factor on the average return of a portfolio. Likewise, when combine, using the F-statistics, both explanatory variables (Beta & Exchange rate risk factor) can jointly influence the dependent variable (Average return) substantially. This can be deduced from the corresponding P-value, which is near zero percent (0.00002). In conclusion, the results of the hypothesis testing revealed that the single-factor capital asset pricing model is invalid in the Nigeria stock market.

Keywords: CAPM, Beta, Average Return, Exchange Rate, Nigerian Stock Market.

**ASSESSMENT OF SAFETY PRECAUTION AND RISK MANAGEMENT AMONG ROADSIDE ARC WELDERS IN MINNA
METROPOLIS**

**MUSTAPHA ALIYU
ABDULKADIR MOHAMMED
ABDULLAHI MOHAMMED HASSAN
ZEKERI SALISU**

ABSTRACT

This study assesses the safety precaution and risk management practices among roadside arc welders in Minna metropolis. Four research questions and two null hypotheses tested at ($P < .05$) significance level guided the study. A descriptive survey research design was adopted for the study. The targeted population for the study consists of 145 respondents; these consist of 60 roadside arc welders and 85 customers. The instrument used for data collection was 'Roadside Arc Welders Safety Precaution and Risk Management (RSAWSPRM). RSAWSPRM was subjected to face and content validation by three experts in Metalwork Technology. Chronbach Alpha statistics was used in determining the reliability coefficient of RSAWSPRM, and the result was found to be 0.82. Mean, and standard deviation were used to answer the research questions, while t-test statistics were used to test the null hypotheses. The study found that the welders should take caution while stepping on the ground to avoid electrocution or shock, put on a personal protective eye device PPE, proper loading of an electric circuit to prevent damage to devices, and regularly check and maintenance of all used machines. The study also revealed that poor materials quality influences the welders' safety at work, poor workshop management and incompetent supervision of the workshop activities affect the respondents. Therefore, it was recommended, among others, that sensitization and enlightenment programmes be organized for the roadside arc welder on proper safety precautions. Regulatory bodies on welding practice should ensure all quality equipment is available and adequate training for craftsmen on welding activities. Sanction should be made on anyone who violates the safety precaution and risk management practices.

Keywords: risk management practice, roadside arc welders and safety precaution

BCI MODEL TO TRAIN HUMAN BRAIN TO MASK PAIN OF THE BODY PARTS

Chandrakant Naikodi

ABSTRACT

The sensory discrimination process, which identifies the source of the pain signals, is carried out by the primary somatosensory cortex. Most significantly, activity in these brain areas is connected to the subjective perception of pain. This is because the insula and anterior cingulate cortex are persistently active when nociceptors are stimulated by noxious stimuli. With help of BCI Model(Brain to Computer Interface) , we can train human brain that is the part of somatosensory cortex with help of electrodes and its training techniques. This will reduces medicine consumption and pain killers and also improves our health and economy.

Keywords: BCI, somatosensory cortex

IMPLICATIONS AND CHALLENGES OF E-LEARNING TO TEACH LITERATURE TO STUDENTS

Deepanjali Mishra HUMANITIES

ABSTRACT

Technological advancement has indeed brought revolution in the field of education. Online mode of teaching and learning became more popular with each passing day and it was considered to be an alternative for physical education though it was not considered to be a primary mode. However, the ongoing pandemic has changed the entire world. Covid-19, which was started in 2019 in the wet market of China proved to be very fatal for the entire world. Due to the pandemic, a worldwide lockdown was imposed by the respective governments of the countries which prohibited people to come out of their homes. Due to this almost all the sectors were severely affected and the economy of the world faced huge crisis. One of such sector was education. Due to the lockdown all the educational institutions were closed and students had to access their classes through online mode. The faculties were left with this alternative but to take classes through online classes. Apart from taking the classes through virtual mode, there are various other benefits which are more student friendly and specifically meant for students. The basic objective of this paper is to understand how e- learning can be used for teaching literature classes which is more theory based and also the challenges posed to the students while learning. It will also make an attempt to provide the future implications of e-learning in literature field.

Keywords: E-learning, Globalization, Technology, Literature, Innovation, students,

MASS-ABDUCTION OF STUDENTS AND ITS IMPLICATIONS ON EDUCATIONAL DEVELOPMENT IN NORTHERN
NIGERIA

Mageed Oshogwe HARUNA
Daniel Dauda ABARSHI

ABSTRACT

This study examined the incidence of mass-abduction of students and its implications on educational development in northern Nigeria. The study used descriptive research approach, and the materials were obtained from secondary sources, such as books, journals, newspapers, and other online resources. The data generated were thematically analysed in accordance with the research topic. The study posited that most of the states in northern Nigeria are relatively educational less-developed, making mass abduction of students a severe threat to the region's and the nation's ability to achieve the necessary levels of educational advancement. It noted that the kidnapping of schoolchildren makes parents less likely to sending their children (particularly girls) to school, which has an impact on the number of students' school enrolment of already educationally less-developed states of Nigeria. In light of this, the study urged governments to enhance security at educational institutions. The security agents should collaborate with local security operatives like *Ya Sarki Baka* and other informal security groups to fortify security and curb violence in many parts of Nigerian society.

Keywords: Insecurity, kidnapping, girl-child education, school enrolment, educationally less-developed states.

CORPOREALITY IN THE GENDER STEREOTYPES OF EDUCATION

Svitlana Hanaba

ORCID: 0000-0002-4373-7075

ABSTRACT

Prerequisite: Not only the cultural, linguistic, genetic features of the individual, but also his nature and the specifics of the organization of the body play a significant role in the interaction of a particular person with the world of objective reality. Corporeality determines the parameters of human perception of man. The arsenal of corporeality contains a huge array of non-verbal means of communication, so to speak, "body language", which allows a more complete presentation of man and his world. As an active participant in human activity, she initiates the organization of new cultural and social practices.

At the same time, in the field of education, we observe a different attitude to the nature of the corporeality. It is considered to be a secondary one, derived from the rational, and therefore dependent on it. This perception is one of the manifestations of gender-insensitive education. The result of treating the body as a secondary one is the formation of a number of stereotypically related gender roles for women and men. It is a set of the expected patterns of behavior for boys and girls in the educational environment. They are based on the socially accepted notions of "masculine" (male) and "feminine" (female) and are enshrined in consciousness. In general, they can be seen as power relations in the learning process, as a complex configuration of strategies and practices for penetrating the deepest nuances of the human body in order to fully integrate it into the control system.

Methodology: Scientific research uses a comprehensive methodological approach, which involves the use of a number of methods and techniques that meet the goals and objectives of the study. Socio-philosophical analysis is used to characterize the formation of gender stereotypes in educational practices. The phenomenological approach made it possible to explain corporeality as a sociocultural factor. The use of anthropological approach allows us to consider man as a complex integrity.

Results: Corporeality determines the parameters of perception a man and perception by a man. Mental processes take place in the body, i.e. they are physically conditioned. Body discipline practices allow you to control and manage the behavior of learners in accordance with the goals of the educational institutions that cultivate them. It is believed that the proper formation and discipline of the body leads to the development of a certain style of thinking and helps those who learn to achieve remarkable success in educational activities.

Gender differences should not be seen solely as a biological factor. The formation of differences between boys and girls has a social component. It is reflected in the features of clothing (its styles, colors, etc.), intonations and forms of communication, certain behavioral regulations and more. The formation of differences begins in the family and then consolidates and develops in children's educational institutions. And as a consequence of the systematic and planned influence on the child's nature and essence, a disciplined, "managed" body, which will play the role of an indirect character of his era in the future. Corporeality is presented as an attribute of important cultural practices of a certain era, because through this phenomenon it can be traced the genesis of values and worldview priorities in society.

Keywords: physicality, gender, society, values, worldview.

**DIGITAL TECHNOLOGY AND DEHUMANIZATION: AN ETHICAL EXPLORATORY STUDY OF DEHUMANIZATION OF
HUMAN THROUGH CYBERBULLYING AND CYBER STALKING**

**Olubanjo-Olufowobi, Olufunso
Egberongbe, Tijani Taiwo
Fabiya, Oluwafunmilayo Omolola**

ABSTRACT

Digital technologies have profoundly transformed the world. The availability and use of cybernetic tools to communicate on the Internet, automated devices, smart devices and other technologies have become integral to the lives of many around the world. With *digital* technologies come diverse benefits including access to education, business transactions, training, and jobs, which can help break intergenerational cycles of poverty, and access to news and information sources that can help protect their health, safety, and rights. However, along with these rewards the digital technologies bring come a diverse range of risks and harms. Cyberbullying and cyber stalking are parts of these bedeviling problem of *digital* technologies. Cyberbullying is using a form of technology to threaten or harass someone is known as cyberbullying, it is dangerous because it is usually anonymous or very hard to trace. It includes sending or sharing false, or mean content about someone else. Cyber-stalking is the use of the Internet or other electronic means to stalk or harass an individual, group, or organization. It may include false accusations, defamation, slander and libel. It may also include monitoring, identity theft, threats, vandalism, solicitation for sex or blackmail. This paper aims to provide an explanation as to the meanings and problems of cyberbullying and Cyber-stalking, check the moral stand of cyberbullying and cyber-stalking vis-à-vis some ethical theories and proffer solutions to the problem. Narrative method will be adopted for this work.

Keywords: Cyberbullying, Cyber-stalking, *Digital* technologies, Ethical theories, Internet

EXPLORING RELIGIOUS FREEDOM : IMPACTS AND PROSPECTS OF RELIGIOUS COMMUNITIES RELATIONS IN
NIGERIA

AMINU MAIKUDI

ABSTRACT

Religion freedom is an integral part of the community development that will enhance and maintained the peace, harmony and prosperity among the followers in such this research used historical, geographical, cultural and temporal context of the religious communities in Nigeria, furthermore, the study decipher there were discrimination, subordinations, dominations citizenship issues, unequal allocation of resources, economic decline, ethno-religious clashes among religious followers, intolerance, ignorance and injustice among the religious leaders. Finally, the research brings some measure which if carefully applied would solved the problems which include: qualitative religious literacy, equity, justice, patience, perseverance, kindness, generosity among the religious followers. Seminars, workshops and conferences on Religious Freedom should be organized and maintained.

Keywords: Christianity, Constitutions, Freedom, Islam, and Traditionalists

IMPACT OF BUDGETING PLANNING AND CONTROL ON PRODUCTIVITY IN NORTHERN CABLE PROCESSING
MANUFACTURING COMPANY (NOCACO), KADUNA

Mutiu Abdulganiyu
Abdullahi Badirud

ABSTRACT

The study examined the impact of budget planning and control on the productivity of NOCACO. The Northern Cable Processing and Manufacturing Company (NOCACO) has limited plans to diversify into the production of enamel wire and data cables used for computer networks has affected the company productivity. The main objective of the study is to examine the impact of budget planning and control on the productivity of NOCACO. A survey research design was adopted for the study. Data were generated from primary source through questionnaire. Regression was used for the data analysis. The findings of the study revealed that long term budget planning and control has significant impact on productivity of NOCACO. Medium term budget planning and control has significant impact on the productivity of NOCACO. Similarly, short term budget planning and control has significant impact on the productivity of NOCACO. The study recommended that organization should provide more qualified personnel in the planning of the budget Department. Functional infrastructures should be made available to the personnel in charge of budget and budgetary control.

Keywords: productivity, long-term, medium-term and short-term budget planning and control

THE CURRENT POSSIBILITIES OF THE MARITIME COMPLEX OF UKRAINE SECURITY ENSURING

Natalya Orlovska

ORCID: 0000-0002-4400-560X

Yulia Stepanova

ORCID: 0000-0001-7698-3486

ABSTRACT

Ukraine is a country with a significant maritime complex. As an example:

- Ukrainian exclusive (maritime) economic zone is more than 72 thousand square meters;
- Ukraine owns 18 sea ports;
- the marine transport complex is characterized by high export potential (primarily ferrous metals, coal, grain);
- there is available the shipbuilding experience, using of marine resources, tourism activities, etc.

However, the economic potential realizing and ensuring the full safety of maritime activities are impossible today. Due to the temporary occupation of Crimea in 2014 and the construction of the Kerch Bridge, there were systemic obstacles to navigation in the Sea of Azov.

As a result of hostilities, access to a number of Ukrainian maritime infrastructure facilities has been disabled, and a large part of it has been destroyed. Due to active hostilities, on April 4, 2022, Ukraine was included in the list of potentially dangerous zones for shipping.

Despite this, Ukraine managed to restore the operation of a number of ports on the Black Sea. With the support of partners - the UN and Turkey - the "Grain Agreement" was concluded (valid from July 22 to November 22, 2022). During its operation activity, more than 4.3 million tons of foods were exported from Ukraine to countries in Africa and Asia. In particular, only the UN World Food Program from the beginning of its activities until October 18, 2022 sent six chartered vessels as part of helping countries in the fight against the food crisis. Transportation of goods within the "Grain Agreement" framework faces extreme difficulties. They are due to the presence of uncontrolled drift of sea mines in the Black Sea, which poses a danger to maritime shipping not only near the shores of Ukraine, but also in other states of the Black Sea region. In addition, there are threats of attacks on Ukrainian and foreign merchant ships. This emphasizes the importance of ensuring the security of the maritime complex, in particular shipping, by naval activity means. It is regulated by the Maritime Doctrine of Ukraine for the period until 2035 and includes the protection of national interests at sea, the security and defense of the state, as well as the security of navigation, ships and ports. An important subject of the naval activity is the Maritime Guard of the State Border Guard Service of Ukraine. This structure, in addition to participating in defense measures, has been assigned a number of security tasks that are directly related to the activities of the maritime complex:

- control over the navigation and stay of Ukrainian and foreign non-military vessels and warships in the territorial sea and internal waters of Ukraine, the entry of foreign non-military vessels and warships into the internal waters and ports of Ukraine and their stay in them;

- protection of the sovereign rights of Ukraine in its exclusive (maritime) economic zone and control over the exercise of rights and performance of duties in this zone by other states, Ukrainian and foreign legal entities and individuals, and international organizations;

- control over the natural resources preservation, compliance with the rules of industrial and other activities.

Currently, the Maritime Guard of the State Border Guard Service of Ukraine provides inspection, escort and protection of marine vessels in the territorial waters of Ukraine and the exclusive (maritime) economic zone, including those involved in the transportation of foods within the "Grain Agreement" framework.

In our opinion, ensuring the implementation of these measures in modern conditions dictates the need to strengthen the capabilities of the Maritime Guard of the State Border Guard Service of Ukraine. In this context, a promising direction is to increase the number of its units, provide them with the latest types of weapons and equipment, and achieve maximum compatibility of forces and means with the navies of partner states through the implementation of NATO standards.

Keywords: maritime complex, safety at sea, Maritime Doctrine of Ukraine

**SUPPORTIVE WORK ENVIRONMENT AND EMPLOYEE RETENTION: A STUDY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE
DEVELOPMENT AGENCY (SMEDAN) HEADQUARTERS ABUJA, NIGERIA**

**Bello, Ibrahim Enesi
Samuel, Magdalene Bulus
Ruth Kolo**

ABSTRACT

The study examines the effect of supportive work environment on employee retention: A study of Small and Medium Enterprise Development Agency (SMEDAN) Headquarter Abuja. The study employed descriptive research design, structured questionnaire designed and administered to 203 employee in SMEDAN Headquarter which 203 questionnaires were filled and returned. Four null hypotheses were developed and tested using linear regression analysis at 0.05 level of significance. The result showed that supervisory support, perceived climate and personal development opportunities have significant positive effects on employee retention which led to the rejection of the first, third and fourth null hypotheses. However, result showed that perceived organisational support has a positive non-significant effect on employee retention leading to the retention of the second null hypothesis. Base on this findings, the study recommends that SMEDAN management should among other things create a climate of work that guarantees the security of work and wellbeing of employees since it has a direct impact on employee retention.

Keywords: supportive work environment, employee retention, SMEDAN, Abuja, perceived organizational support

BETWEEN “SPIRIT-WIFE” AND VENGEANCE: SPECK AND RIPPLES OF MENTAL DISORDER IN SYLVIA

IMOH SUNDAY OBOT

ABSTRACT

“Spirit-wife”, a meta-physical construct, has spun a lot of controversies among critics and writers in the social space today. Although its manifestation is shredded in myths, several literary and dramatic genres have creatively situated “spirit-wife” discourse within real-life context thereby making the discourse a mainstream discourse in connection with various manifestations of mental health issues in Nigeria nowadays. Interrogating the manifestations of this construct is perhaps imperative given its prominence in present and recent film projects. Therefore, this article investigates the interplay of “spirit wife “and vengeance in Nollywood’s *Sylvia* with a view to elucidating various manifestations of mental-health disorders in the lead character. This study employs Freud’s Psychoanalysis as theoretical framework in order to account for the manifestations of mental-health issues in the movie. This study discovered that infidelity is a causal factor that led to Sylvia’s physical manifestation and revenge which destroyed Richards’s life and eventual psychotic status.

Keywords: Spirit wife, Vengeance, Speck and ripples, Mental Disorder, Sylvia

THE IMPACT OF DISRUPTIVE TECHNOLOGY ON HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

M.K.GANESHAN

ORCID: 0000-0003-2407-1527

ABSTRACT

At every level, technology is altering how organizations run. Any technology that alters, interferes with or develops a whole new industry is considered disruptive technology. In order to reform and deal with the unanticipated environmental changes affecting employees, human resource practitioners started to notice the necessity for technology disruptions in many HR tasks. Software solutions are quickly converting actual offices into virtual workspaces, forcing HR managers to conduct all activities online to help workers perform better in the face of challenges. Disruptive technology trends that must be monitored in order to improve the efficiency and productivity of human resource practices, like remote workspace technology, virtual recruitment, wellness technological HR trends, HR technology in workforce strategies, and payroll HR solutions, Because it has qualities that are distinctly superior to the systems or practices it replaces, disruptive technology pushes them aside. Technology is disruptive because it is pervasive and changes how things are done. Artificial intelligence, networks, and robotics are three examples of disruptive technology that have a bearing on human resource management. In HRM, artificial intelligence is employed for legal work, employee monitoring, coaching, and performance management. Robots are employed in learning, communication, and harassment prevention as well as interview and selection procedures. They are also employed in the workplace alongside people as collaborative robots. Networks are utilized in the hiring, training, development, career planning, and cooperation processes. This research is based on concepts, reviews of literature, and identifying the gaps in the research areas. The reality facing the HR and staffing industries is a struggle to adapt to the cumulative impact of change. The speed of technological development, the demand for talent, and the challenges of providing top candidate and employee experiences are piling pressure on HR professionals. The impact and long-term implications of disruptive technologies on HRM are summarized in this study article.

Keywords: HRM, disruptive technology, e-HRM, artificial intelligence, robots

TREND OF RECYCLING BIN USAGE AMONG UNDERGRADUATE STUDENTS NORTHERN MALAYSIA

Faisal Zulhumadi
Alia Bazilin Mohd Rafiee

ABSTRACT

Without a doubt, the years 2020-2021 will be a highly startling year for the world community, with the onset of the Covid-19 infectious disease epidemic. This is has attributed to a drop in economic income in each country as a result of the necessity to temporarily halt operations in order to stem the spread and reduce current cases. With restricted movements, the culmination of waste has been on the increase. The most common method of trash disposal is to use landfills. However, the number and capacity of dump sites are restricted. Furthermore, while landfill maintenance and operating requirements are rigorous, daily operations in some locations are not standard, and related disposal practices are damaging to the environment. Meanwhile, universities have frequently served as a starting platform for social movements such as women's rights, civil rights, peace movements, the environmental movement, and sexuality and gender rights movement. Campus sustainability programmed give the university the chance to not only improve its image, but also to inspire future sustainable behaviours, ignite future leaders, and maybe preserve the institution money. Because of the rising student enrollment, higher educational institutions have been recognised to manage a huge amount of both rubbish and recyclable materials each year. Recycling can also be made significant on campus. Despite the fact that there has been a significant amount of research on recycling behaviors and environmental attitudes in a range of demographics, college students have been mostly disregarded. Therefore, this study shall attempt to identify factors that lead to recycling behaviour among university students at Universiti Utara Malaysia (UUM). Specifically, the following objectives shall be observed, 1) to identify the issues of or awareness on recycling bin waste usage, 2) to analyse the level of awareness among students of recycling bin usage, and, 3) to examine recommend enhancements to the recycling bin usage programmes among students of UUM. A questionnaire will be developed and uploaded into Google Forms to be distributed to 310 sample of 1645 registered Technology Management students in School of School of Technology Management and Logistics (STML), selected at random. Statistical analyses, such as descriptive analysis, independent sample t-test, and Pearson correlation analysis shall be carried out using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. It is hoped that this study can help resolve several issues related to the trends and awareness of environmental programmes by recommending needed improvements in the future where students can always take care of the environment as best as possible by disposing of garbage in the right way.

Keywords: recycling bin, awareness programme, landfills, Universiti Utara Malaysia (UUM)

WASTE LEATHER INDUSTRY RECOVERY, MECHANICAL CHARACTERIZATION FOR SUSTAINABLE APPLICATIONS

Elizabeth Rico Lozada
Jaime Alberto Jaramillo Carvalho
Juan Camilo Sánchez González
Carlos Mario Gutierrez Aguilar
Giovanni Barrera Torres

ABSTRACT

The large amounts leather waste industry generated in the last ten years by the Antioquia region Colombian has been an inadequate disposal has brought with it a negative environmental impact, which has increased the need to develop and implement an environmentally friendly sustainable alternative. In this proposal the composites were made from natural rubber TSR 10 classification, mixtures with 10, 20, 30, 40, 50 and 60 per hundred of rubber (phr) amounts of postindustrial leather waste (RPC). The mechanical properties, hardness, abrasion, tear, and physical analysis were obtained through scanning electron microscopy (SEM). The addition of (RCP) to natural rubber improved resistance to abrasion, tearing and increased hardness.

Which it was possible to show that post-industrial leather residues have great potential to be used in the footwear and leather industry in general, controlling the particle size and the percentages added in a natural rubber matrix.

Keywords: Natural rubber, postindustrial leather waste, ecofriendly composites, physical -mechanical properties, sustainability.

SOSYAL MEDYAYA GÜVEN VE HAYIRSEVERLİK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST IN SOCIAL MEDIA AND CHARITY

Emine CETİNER OZYILMAZ
ORCID: 0000-0002-6807-0334

ÖZET

Sosyalleşmenin yeni mekânlarından biri olarak görülmeye başlayan sosyal medya bilgi edinme ve haberleşme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Özgürce içerik oluşturma ve paylaşım yapma imkânı sağlıyor olması insanların sosyal medya ile olan etkileşimini arttırmıştır. Bu durum aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarına olan güveni tartışılabilir hale getirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya toplumsal duyarlılık faaliyetlerine aracılık eden sanal bir mekân olarak kullanılmaya başlamış ve sosyal medya üzerinden birçok yardım kampanyası düzenlenerek yardım çağrısı yapılmıştır. Bu çalışma sosyal medyaya güven ve burada düzenlenen hayırseverlik faaliyetlerine katılım arasında bir ilişki olup olmadığını araştırıyor. Çevirim içi olarak sunulan ölçeklerle (Sosyal Medyaya Güven ve Sosyal Medyada Hayırseverlik) 150 kişi üzerinden nicel verilere ulaşılmış ve korelasyonel araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyaya güven ile hayırseverlik arasında anlamlı ilişki tespit edilemediği ancak sosyal medya paylaşımlarına güven arttıkça hayırseverlik davranışında da bir artış gözlemlendiği ortaya çıkmıştır..

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, güven, hayırseverlik, nicel araştırma, korelasyon

ABSTRACT

Social media, which has started to be seen as one of the new places of socialization, is used for information and communication purposes. The fact that it provides the opportunity to freely create and share content has increased people's interaction with social media. This situation also makes the trust in social media shares controversial. In addition, social media has started to be used as a virtual area that mediates social awareness activities, and many aid campaigns have been organized through social media and calls for help have been made. This study explores whether there is a relationship or not between trust in social media and participation in philanthropic activities organized here. With the scales (Trust in Social Media and Philanthropy in Social Media) online, quantitative data were obtained from 150 people and a correlational research was conducted. As a result of the research, it was revealed that there was no significant relationship between trust in social media and charity, but an increase in philanthropic behavior was observed as trust in social media shares increased.

Keywords: social media, trust, charity, quantitative research, correlation

YENİ MEDYA VE GÖRSEL SANATLAR
NEW MEDIA AND VISUAL ARTS

Ayşe OZTURK

ORCID: 0000-0001-9717-9999

ÖZET

Günümüz teknolojik olanaklarıyla değişen kavramlar, bilimsel alanlarda olduğu gibi sanatsal alanlarda da yeni tanımlar, kavramlar üretmiş, bilgisayar, internet ve mobil iletişim ağlarıyla etkileşimler sağlanmıştır. Sosyal, bilimsel, teknolojik, ekonomik, psikolojik alanlardaki çalışma disiplinleri, gelişen bilgisayar teknolojileri, sanal ortamları içeren yeni medya kavramını güçlendirmiştir. Yeni medyanın zaman ve mekan açısından sunduğu özgürlük, sanal ve interaktif iletişim, sanat ortamlarına erişimi kolaylaştırmıştır. Teknolojik araçlar yardımıyla, sanat üretimi değişerek, yeni sanat ortamlarına yönelmiştir. Geleneksel sanat alanlarında üretilmiş eserlerin izleyici ile buluşması, dijital yaklaşımlarla, geleneksel yöntemlerin kullanılması, workshop ve performans olanaklarıyla izleyiciye interaktif iletişimle erişim sunmuş, geleneksel anlamda izleyici ve sanat eseri arasındaki süje-obje ilişkisi değişmiştir. Disiplinler arası çalışmaların gelişimiyle sanat kavramlarının sınırları, tanımları değişmiş, bilimsel ve teknolojik gelişmelerle sanatsal üretim olanakları, yeni sanat alanlarının gelişmesini sağlamıştır. Yaygınlaşan internet ağları, sanatçılar ve izleyicilere özgürlük, ulaşılabilirlik ve sınırsızlık alanları açmıştır. Yeni medya, görsel sanatların eğitim sürecini ve üretimini etkilemiş, sürekli gelişen koşullarıyla video art, dijital sanat, dijital grafik, enstalasyon, animasyon, elektronik sanat, robotik sanat, deneysel film sanatı gibi alanlarda sanatçılara ve izleyicilere interaktif etkileşim, yorumlama, paylaşma, tartışma ortamlarıyla dünya genelinde gündemler oluşmuştur. Sanatçı ve izleyicinin etkileşimi, sanat ve medyayı kullanım koşullarını ve sanat üretimini yönlendirmektedir. Sanatın temel amacı, izleyici ile görsel, imgesel, kavramsal, algısal etkileşimlerle, estetik kaygılar oluşturmaktır. Tarihsel süreçte, sanatçı, izleyici karşılaşmaları yeni formlara dönüşmüş, sanat, izleyici, sanatçı, sanat eseri buluşmalarını, yeni medya iletişimiyle ulaşılabilir kılmıştır. Yeni teknolojilerin üretimi, kavramsal tanımları, üretim alanlarını dönüştürmüş ve yeniden yorumlamıştır. Yeni medya dinamikleri, sanatın varoluş sürecinde kullanım biçimlerini interaktif yapıya dönüştürürken, estetik algılılar da yapısal değişimler göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, görsel sanatlar, iletişim,

ABSTRACT

Changing concepts with today's technological possibilities have produced new definitions and concepts in artistic as well as scientific fields, and interactions have been achieved with computer, internet and mobile communication networks. Working disciplines in social, scientific, technological, economic and psychological fields have strengthened the concept of new media, which includes developing computer technologies and virtual environments. The freedom offered by the new media in terms of time and space has facilitated access to art environments through virtual and interactive communication. With the help of technological tools, art production has changed and tended towards new art environments. The meeting of the works produced in the traditional art fields with the audience, the use of digital approaches, the use of traditional methods, and the workshop and performance opportunities have provided the audience with interactive communication, and the subject-object relationship between the viewer and the artwork has changed in the traditional sense. With the development of interdisciplinary studies, the boundaries and definitions of art concepts have changed, scientific and technological developments and artistic production opportunities have led to the development of new art fields. Widespread internet networks have opened up areas of freedom, accessibility and limitlessness to artists and viewers. New media has affected the educational process and production of visual arts, and with its ever-evolving conditions, it provides artists and viewers with interactive interaction, interpretation, sharing and discussion environments in fields such as video art, digital art, digital graphics, installation, animation, electronic art, robotic art, experimental film art. world-wide agendas. The interaction of the artist and the audience directs the conditions of use of art and media and the production of art. The main purpose of art is to create aesthetic concerns through visual, imaginary, conceptual and perceptual interactions with the audience. In the historical process, artist-viewer encounters have transformed into new forms, making art, audience, artist, artwork meetings accessible through new media communication. The production of new technologies has transformed and reinterpreted conceptual definitions and production areas. While new media dynamics transform the forms of use of art into an interactive structure, aesthetic perceptions also show structural changes.

Keywords: New media, visual arts, communication,

DİJİTAL SERGİ TASARIMINDA MEKÂN KAVRAMI
THE CONCEPT OF PLACE IN DIGITAL EXHIBITION DESIGN

Ayca AYDOGAN KAYMAZ
ORCID: 0000-0001-9064-486X

ÖZET

Tarihin en eski zamanlarından beri insanlık değişimler ve dönüşümler yaşamış, kendini geliştirmiş ve daha iyi bir yaşam sürmek için sürekli çalışmıştır. Bu çalışmalar mağara dönemlerinde başlayıp dönemin şartlarına göre ivme kazanmış ve internetin bulunuşuyla bu süreç hızlanmıştır. Yaşadığımız dönem ise dijital devrimlere sahne olmuş ve birçok yeni kavramın hayat bulduğu, yaşamın yeniden şekillendirildiği bir dünyaya dönüşmüştür. Yaşanan dijitalleşme sürecinde dinamikler değişmiş ve sanat alanı da bunlardan etkilenmiştir. Sanat, teknoloji ve bilgisayar ile harmanlanmış bunun sonucunda yeni terimler sözlüğe eklenmiştir. En geniş ölçekte kullanılan ve sanat eserlerinin neredeyse tümü için geçerli “dijital tasarım” söylemi dijital ortamda üretilen eserlerin ortak terimi olmuştur. Sanatçılar eserlerine yaklaşım biçimlerini dijital olarak yeniden yorumlayarak dijital tasarım dünyasına dâhil olmuşlardır. Dijital tasarımlar, değişen ve gelişen teknolojilere bağlı olarak yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Hem dijital çağa ayak uydurmak hem de teknolojinin olanaklarından yararlanmak için müzeler, galeriler, sergi salonları gibi sanat mekânları dijital ortamda var olmaya çalışmaktadırlar. Mekânın ve dijital tasarımın birleşmesi, mekânı dijital unsurlarla yeniden şekillendirerek oluşmaktadır ve bu bağlamda mekân, sanat eserlerinin konumlandırılmasında kullanılan bir unsurken, dijital sergilerle birlikte sanat eserinin kendisi olma yolunda ilerlemiştir. Bu çalışma, dijital sergiler üzerinden dijital sergi ve mekân kavramlarını ele almaktadır ve bu bağlamda mekânın ne olduğu, sanat eseri oluşturma sürecindeki yeri ve gelişen teknolojiye nerede durduğu açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital, dijital tasarım, dijital sergi, mekân, sanat.

ABSTRACT

Since the earliest times of history, human beings have experienced in changes and transformations, improved themselves and worked continuously to lead a better life. These endeavor started in the cave periods and gained momentum according to the conditions of the period, and this process accelerated with the invention of the internet. The period we live in has witnessed digital revolutions and has turned into a world where many new concepts come to life and life is reshaped. In the digitalization process, the dynamics have changed and the field of art has also been affected by them. It has been blended with art, technology and computers, as a result of which new terms have been added to our vocabulary. The discourse of “digital design”, which is used on the widest scale and is valid for almost all works of art, has become the common term for works produced in digital media. Artists have been involved in the digital design world by digitally reinterpreting their approach to their works. Digital designs have brought innovations depending on the changing and developing technologies. Art places such as museums, galleries and exhibition halls are trying to exist in the digital environment in order to keep up with the digital age and to benefit from the opportunities of technology. The merging of place and digital design is formed by reshaping the space with digital elements, and in this context, while space is an element used in the positioning of works of art, it has progressed to become the work of art itself with digital exhibitions. This study deals with the concepts of digital exhibition and place through digital exhibitions, and in this context, it has been tried to explain what place is, its place in the process of creating a work of art, and where it stands in developing technology.

Keywords: Digital, digital design, digital exhibition, place, art.

HOLLYWOOD'UN DÖNÜŞÜMLERLE İMTİHANI: 1960'LAR VE 2010'LARA KARŞILAŞTIRMALI BİR BAKIŞ
HOLLYWOOD'S CHALLENGE WITH TRANSFORMATIONS: A COMPARATIVE LOOK TO THE 1960's AND 2010's

Atakan GOKTEPE

ORCID: 0000-0003-0700-1789

ÖZET

Amerikan film endüstrisi, 1920'lerin başından beri Hollywood'da konumlanmıştır. Burada kurulan stüdyo sistemi, sürekli olarak fikir, hayal ve yıldız üreten bir fabrika gibi çalışarak yalnızca Amerika'da değil, bütün dünyadaki ana akım ulusal sinemalar için bir model, bir ideal oluşturmuştur. Sinema hem bir sanat hem bir kitle iletişim aracı hem de bir teknolojik aygıt olarak sürekli olarak değişim ve dönüşüm geçirmiştir. 1940 ve 1950'lerde altın çağını yaşayan Hollywood stüdyo sistemi 1960'lara gelindiğinde çeşitli sebeplerle çöküşe geçmiştir. Bununla birlikte 2. Dünya Savaşı sonrası Amerika'da yükselen eğlence endüstrisi televizyon olmuştur. 1950'lerde televizyon, uluslararası eğlence ortamı olarak sinemaya üstün gelmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak stüdyolar bu durumu değiştirmek ve sinemanın daha üstün bir eğlence ortamı olduğunu kanıtlamak üzere çeşitli yollara başvurmuşlardır. Stüdyoların eski ihtişamında olmasa bile ayakta kalmalarını sağlayan ve televizyona ilginin büyük olduğu dönemde kar etmelerini sağlayan çıkış yolu ise stüdyoların televizyonla savaşmak yerine kendi televizyon ekiplerini ve departmanlarını hatta kimi örneklerde kendi kanallarını kurmak olmuştur.

2010'lar ise daha büyük kapsamda benzer bir dönüşüm yaşandığı yıllar olmuştur. Özellikle 2007'de internet üzerinden ücretli kirala-izle (video on demand) sistemini geliştirmeye başlayan Netflix'in pazara girmesiyle sinema filmlerinin tüketilmesi açısından dijital mecralar ön plana çıkmıştır. Özellikle 2019 yılının sonunda hayatımıza giren COVID-19 pandemisi beraberinde izolasyonu ve sokağa çıkma yasaklarını getirmiş ve sinema salonlarına gidilemeyen dönemde dijital mecralar film ve dizi tüketim ihtiyacının neredeyse tek karşılayıcısı haline gelmiştir. Netflix gibi dijital platformların yalnızca var olan içerikleri göstermeyerek kendi özgün içeriklerini üretmesi klasik stüdyoların elini zayıflatmıştır. Bu süreçte Warner Bros HBOMax'ı, Paramount Paramount+'ı, Disney Disney+'ı (ve daha pek çok örnekte olduğu gibi) kurarak dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalışmışlardır. Bu çalışmada Hollywood stüdyo sisteminin 1960'lı yıllarda televizyonun yükselişiyle yaşadığı dönüşüm, 2010'lar dijital dönüşümüyle ekonomi-politik perspektiften karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Hollywood stüdyo sistemi Adorno ve Horkheimer'in "kültür endüstrileri" tabiriyle ele alınarak stüdyoların kültürel ve endüstriyel değişimleri, neticesi kâr elde etme olacak şekilde, sistemin içinde eritebildiği ve sistemi esnetebildiği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Hollywood, televizyon, sinema, Netflix, dijitalleşme, kültür endüstrisi

ABSTRACT

The American film industry has been located in Hollywood since the early 1920s. The studio system established here has worked like a factory that constantly produces ideas, dreams and stars, creating a model and an ideal for mainstream national cinemas not only in America but all over the world. Cinema has undergone constant change and transformation as an art, a mass medium and a technological device. The Hollywood studio system, which had its golden age in the 1940s and 1950s, started to collapse in the 1960s for various reasons. However, the rising entertainment industry in America after World War II was television. In the 1950s, television began to dominate cinema as an international entertainment medium. As a result, studios have resorted to various ways to change this situation and to prove that cinema is a superior entertainment medium. The way that allows the studios to survive even if they are not in their former glory and to make a profit in the period when the interest in television is great, was made possible by the studios establishing their own television teams and departments, even their own channels, instead of fighting television.

The 2010s, on the other hand, were years of a similar transformation in a larger context. Especially with the entry of Netflix, which started to develop a paid video on demand system over the internet in 2007, digital media has come to the fore in terms of consumption of motion pictures. Especially the COVID-19 pandemic, which entered our lives at the end of 2019, came with self-isolation and curfews, and during the period when movie theaters were closed, digital media became almost the only supplier of movies and TV series consumption needs. The fact that digital platforms such as Netflix not only show existing content but also produce their own original content has weakened the hand of classical studios. In this process, Warner Bros tried to keep up with the digital transformation by founding HBOMax, same as Paramount founding Paramount+ and Disney founding Disney+ (as in many other examples). In this study, the transformation of the Hollywood studio system with the rise of television in the 1960s and the digital

transformation of the 2010s were tried to be compared from an economic-political perspective. Considering the Hollywood studio system as Adorno and Horkheimer's term "culture industries", it has been seen that the studios are able to melt the cultural and industrial changes within the system and also stretch the system, with the result that profits.

Keywords: Hollywood, televisiyon, cinema, Netflix, digitalization, culture industry

**TÜRKİYE'DEKİ MEDYA OKURYAZARLIĞINA ÖĞRENCİ, VELİ VE ÖĞRETMEN PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ: ERİŞİM,
YETERLİLİK, DAVRANIŞ, İLİŞKİ VE FARKINDALIK**
**A VIEW ON MEDIA LITERACY IN TURKEY FROM THE PERSPECTIVES OF STUDENTS, PARENTS AND TEACHERS:
ACCESS, COMPETENCE, BEHAVIOR, RELATIONSHIP AND AWARENESS**

Ayşe Elif POSOS DEVRANI

Cigdem BOZDAG BUCAK

Yunus ERDURAN

Bahadır OZ

ÖZET

Medyanın sağlıklı ve işlevsel bir biçimde kullanılması, mesajların anlamlandırılması, edinilen bilgilerin ve düşüncelerin erişime açılıp ifade özgürlüğünün sağlanması için büyük bir önem taşımaktadır. Medya okuryazarlığı içinde bulunduğumuz bilgi çağında hem çocuklar hem de yetişkinler açısından zorunlu görülen yetiler arasında yer almaktadır. Türkiye'de bu yetiye dair ilk sistematik çalışmalar, 2006 yılında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı gibi devlet kurumları ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarınca başlatılmıştır. Bu adımların sonucunda Medya Okuryazarlığı dersi hayata geçirilmiş ve 2015 yılına kadar iki müfredat değişikliği gerçekleştirilmiştir. Ancak günümüze dek geçen 7 yıllık süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen medya tüketim alışkanlıkları düşünüldüğünde mevcut durumun yeniden okunmasına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Alandaki ihtiyacı gidermeyi hedefleyen bu araştırma, Türkiye'deki medya okuryazarlığı kavramını öğrenci, veli ve öğretmen grupları özelinde farklı boyutlarda, bütünsel bir biçimde ele almaktadır. Araştırmada, Ankara, Adana, İstanbul ve İzmir illerinden toplamda 201 katılımcıya erişilmiştir. Bilgisayar destekli telefon görüşmeleriyle gerçekleştirilen anket çalışmasında, erişim, yeterlilik, davranış, ilişki ve farkındalık düzeylerine yönelik görüşmeler gerçekleştirilip veriler toplanmıştır. Elde edilen bulguların analizi sonucunda, farkındalığa ilişkin yapılan değerlendirmelerin öğrenciler nezdinde düşük seyrettiği, öğrencilerin bilgiye erişim sürecinde veli ve öğretmenlerin farklı biçimlerde konumlandıkları, medya kullanımı noktasında öğrencilerin yüksek oranda eleştirel düşünce ve kontrolden yoksun bir tüketim gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Medya Tüketimi, Eğitim

ABSTRACT

The functional and successful use of the media is of great importance for understanding the sense of messages, providing access to information and ideas, and ensuring freedom of expression. Media literacy is among the competencies that are considered mandatory for children and adults in the 21st-century information age. The first systematic studies on this competence in Turkey were initiated in 2006 by state institutions such as the Radio and Television Supreme Council, the Ministry of National Education, and various non-governmental organizations. As a result of these steps, the Media Literacy course was implemented, and the curriculum changes two times until 2015. However, considering the technological developments and changes in media consumption habits in the 7-year period until today, it becomes clear that the current situation needs to be re-examined. This research, which aims to accomplish the need in the field, deals with the concept of media literacy in Turkey in a holistic way with different dimensions specific to student, parent, and teacher groups. Totally of 201 participants were reached from the provinces of Ankara, Adana, Istanbul, and Izmir. Data were collected through computer-assisted telephone interviews that are based on access, competence, behavior, relationship, and awareness levels. As a result of the analysis of the findings, it was determined that the evaluations made on awareness were low in the eyes of the students. Parents and teachers were positioned in different ways in the process of students' access to information, and students have a high rate of consumption that lacks critical thinking and control at the point of media use.

Keywords: Media Literacy, Media Consumption, Education

SOFT POWER IN THE AGE OF DIGITALISATION; EDUCATION AS A NON-CONVENTIONAL SECURITY THREAT

**Ayesha Syed
Ayesha Fayyaz**

ABSTRACT

This paper analyzes how 'education' is used as a tool of soft power in the age of digitization, in order to influence the mindsets of the masses, in the post-colonial era. In its institutional sense, formal education is the process by which a society deliberately transmits its accumulated knowledge, skills, values and culture to its citizenry. However, this paper perceives education in a broader sense, as that experience which has a decisive effect on the mind, character, and physical capability of an individual; there by shaping the direction of not only individuals but whole societies and civilization. This paper analysis soft power and digitization in the context of 'globalization' as the 'colonialism' of this era. In place of single-state empires, having control over their colonies the world is being transformed into a 'universal empire' through the globalization of education. This is a qualitative study comprised of desk reviews and focus group discussions. This is an exploratory research that aims to become the basis for further works in this field. This paper gains insight from Foucault's theory of power relations. The impact of soft power is analyzed from a Turaine-Castells perspective, in order to understand the dimensions of engineered social change initiated through formal education in the information age.

Keywords: Non-conventional Security Threat, Soft power, Digitization, Colonialism, Globalization.

MAKİNE ÖĞRENMESİ İLE BİST-30 HİSSELERİNİN PERFORMANS ANALİZİ
PERFORMANCE ANALYSIS OF BIST-30 STOCKS WITH MACHINE LEARNING

Yavuz DEMIRDOGEN

ORCID: 0000-0003-0648-1872

Mehmet CELIK

ORCID: 0000-0002-8430-1569

ÖZET

Teknolojinin ve yazılım uygulamalarının gelişimine bağlı olarak hisse seçimi, portföy oluşturulması ve doğru yatırım alternatiflerinin bulunması üzerine çalışmalar artmıştır. Araştırmacılar hatayı minimize ederek kazancı artırmayı, riski düşürerek kayıplardan kaçınmayı ve daha kısa zamanda marketi yenmenin uygun algoritmasını bulmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay zekâ algoritmaları, büyük veri analizi gibi birçok teknik geliştirilerek kullanılmaktadır.

Bu çalışmada Bist-30 hisseleri üzerinde makine öğrenmesi algoritmaları kullanılarak regresyon ve sınıflandırma yapılmıştır. Bu amaçla hisselerin geçmiş 10 yıllık (2013 Ocak – 2022 Haziran) günlük borsa kapanış verileri analiz edilerek risk, getiri, Sortino, Sharpe ve Treynor rasyosu ile max drawdown hesaplanmıştır. Elde edilen verilere göre sınıflandırma yapılmış ve en verimli hisseler belirlenmiştir. Ayrıca aynı döneme ait finansal raporlar üzerinden PD/DD, F/K, asit testi, likidite oranları gibi finansal rasyolar hesaplanarak bir başka sınıflandırma yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarla hisselerin geçmiş dönemlerdeki performansları karşılaştırılarak analizin tutarlılığı test edilmiştir. Bu bağlamda sonraki dönemde başarılı olması beklenen hisseler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bist-30, Makine Öğrenmesi, Regresyon, Sınıflandırma

ABSTRACT

Depending on the development of technology and software applications, studies on stock selection, portfolio creation and finding the right investment alternatives have increased. Researchers aim to increase the profit by minimizing the error, to avoid the losses by reducing the risk and to find the appropriate algorithm to beat the market in a shorter time. For this purpose, many techniques such as machine learning, deep learning, artificial intelligence algorithms, big data analysis are developed and used.

In this study, regression and classification were performed on Bist-30 shares using machine learning algorithms. For this purpose, the last 10 years' (2013 January – 2022 June) daily stock market closing data of the stocks were analyzed and the risk, return, Sortino, Sharpe and Treynor ratios and the maximum drawdown were calculated. The most efficient stocks were determined by classifying according to the data obtained. In addition, another classification was made by calculating financial ratios such as market to book value ratio, P/E ratio, acid test, liquidity ratios based on financial reports for the same period. The consistency of the analysis was tested by comparing the results obtained with the performances of the stocks in the past periods. In this context, the stocks that are expected to be successful in the next period have been identified.

Keywords: Bist-30, Machine Learning, Regression, Classification

ÖZBEK DİLİ ÖĞRETİM PRATIĞİNDE DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN ROLÜ
THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PRACTICE OF TEACHING THE UZBEK LANGUAGE

Ayhocayeva Muborak Saidkarimovna

ORCID: 0000-0002-2059-8113

ÖZET

Günümüzde dünyadaki ülkelerin gelişimi, rekabet güçleri, modern dijital teknolojilerin devlet ve toplum yaşamının tüm yönlerine ne kadar etkin bir şekilde dahil edildiği ile değerlendirilmektedir. "Dijital Özbekistan-2030" stratejisinin onaylanmasına ilişkin 5 Ekim 2020 tarihli Özbekistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Kararnamesi ve bunun etkin bir şekilde uygulanması için önlemler ve diğer önemli belgeler temelinde, Özbekistan'da dijital ekonominin gelişimi bilgi ve iletişim teknolojilerinin ülke ekonomisinin tüm sektörlerinde uygulanmasına yönelik geniş çaplı faaliyetler yürütmektedir. Bu süreçler giderek eğitim alanına nüfuz etmektedir.

Özbekistan'da 2020 yılından itibaren eğitim sektörünün uzaktan eğitim formatına zorunlu geçişi, eğitim kurumlarının uzaktan eğitim teknolojilerini kullanmaya hazır olup olmadığı konusunu gündeme getirmiştir.

Makalede ulusal olmayan filolojik olmayan yüksek öğretim kurumlarının öğrencilerine Özbek dili öğretimi uygulamasında dijital teknolojilerin kullanımının bazı yönleri ele alınmaktadır.

Yazar, eğitim sürecinin dijitalleşmesini, özellikle dil öğretiminde bilgisayar teknolojilerinin kullanımının belirli özelliklerini teorik olarak analiz ederken, beden eğitimi alanında okuyan öğrenciler için Özbek dilinin uzaktan eğitim sisteminin ana bileşenlerini tanımlar. ve spor eğitimi. Ayrıca, eğitim süreçlerinin dijitalleştirilmesinin uygunluğunu ve sorunlu doğasını açıkça yansıtan bu sistemin bir takım avantaj ve dezavantajlarını, yüksek öğretimin geliştirilmesi için mevcut gereksinimlere dayalı olarak uzaktan eğitim formatına tam geçişi göz önünde bulundurur.

Anahtar Kelimeler: eğitim, dijitalleşme, dil

ABSTRACT

Today, the development of countries in the world, their competitiveness is evaluated by how effectively modern digital technologies are introduced into all aspects of state and community life. On the basis of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated October 5, 2020 on the approval of the "Digital Uzbekistan-2030" strategy and measures for its effective implementation and other important documents, the development of the digital economy in Uzbekistan and the implementation of information and communication technologies in all sectors of the national economy is carrying out large-scale activities. These processes are increasingly penetrating the field of education.

From 2020, the mandatory transition of the education sector to a distance format in Uzbekistan has put the issue of readiness of educational institutions to use distance education technologies on the agenda.

Some aspects of the use of digital technologies in the practice of teaching the Uzbek language to students of non-national groups of non-philological higher education institutions are considered in the article. While theoretically analyzing the digitalization of the educational process, in particular, the specific features of the use of computer technologies in language teaching, the author defines the main components of the distance learning system of the Uzbek language for students studying in the field of physical education and sports training. It also considers a number of advantages and disadvantages of this system, which clearly reflect the relevance and problematic nature of digitalization of educational processes, complete transition to the distance education format, based on the current requirements for the development of higher education.

Keywords: education, digitalization, language

DİJİTAL PLATFORMLARDA KADIN SAĞLIĞI VE DOĞUM MİTLERİ
MYTHS ON WOMEN'S HEALTH AND CHILDBIRTH ON DIGITAL PLATFORMS

Secil Gunay Avcı

ORCID: 0000-0000-0000-0000

ÖZET

Dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte, özellikle dijital kanallardan kadın sağlığı üzerinden ne kadar çok mit/bilinmezlik ya da doğru bilinen yanlışlar olduğunu görebiliriz. Yine dijital kanalların doğru ve etkili kullanılmaması nedeniyle; online ve yüz yüze yaptığımız araştırma neticesinde; kadınların dijital platformlar üzerinden kendi sağlıkları ve doğum üzerine oldukça fazla dezenformasyon ve mezenformasyona maruz kaldığını görebiliriz. Özellikle doğum süreci ve sonrasına dair sözel olarak yayılan mitler, hurafeler dijital kanallarda da varlığını sürdürmeye devam ediyor. Çevrimiçi platformlarda birçok sayfa ve sağlık metinlerinin ise tekrar eden ve aynı bilgiler olduğunu görmek mümkün. Yanlış bilinen çoğu ifade dijital kanallar üzerinden o kadar çok yayılmış ki neredeyse artık, doğru hale gelmiş durumdadır. 200 Kadın üzerine yaptığımız çevirim içi ve yüz yüze araştırma neticesinde bu kadınların ve hatta erkeklerin %90'ının kadın sağlığı hakkında yanlış bilgilere sahip olduklarını ve dijital kanalları doğruyu bulmak yerine, fikirlerini araştırma yapmadan olduğu şekilde paylaştıklarını ve teyit etmemeleri sebebiyle yanlış bilgilere yer verdiklerini görüyoruz. Bu sebeple, toplumumuzda özellikle kadın hastalıkları çerçevesinde kadınların kadınları yanlış yönlendirmeleri de söz konusudur. Bu çerçevede bilgi çağında olunmasına rağmen, dijital platformlarda kadın sağlığı ve mitler çerçevesinde bu kavram ve konuların neler olduğuna yapılan araştırma çerçevesinde değinilmiş, bu bilgi kirliliğinin bireyselden topluma nasıl dönüşebileceği hakkında çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Kadın Sağlığı, Mitler, Dezenformasyon, Dijitalleşme.

ABSTRACT

With the development of the digital world, we see how many myths/obscurities or misconceptions there are over women's health, especially through digital realm. Again, due to the fact that digital channels are not used correctly and effectively; as a result of our online and face-to-face research; we see that women are exposed to a lot of disinformation and misinformation about their own health and the field of gynaecology via digital platforms. Verbally spread myths and superstitions, especially about the birth process and its aftermath, continue to exist in digital channels as well. It is possible to see many web pages and health texts on online platforms that have the same information repetitively. Many misunderstood statements have spread so widely over digital platforms that they have almost perceived as facts. As a result of our online and face-to-face research on 200 women, we see that 90% of these women and even men have wrong information about women's health, and instead of finding the truth on digital platforms, they share their ideas with others as they are, without researching and they give false information because they do not confirm it. For this reason, it is also possible for women to mislead other women in our society, especially within the framework of gynecological diseases. In this context, although we are in the information age, these concepts and issues have been addressed within the framework of women's health and myths on digital platforms, and solutions have been developed about how this information pollution can reflect from individual to society.

Keywords: Woman, Women's health, myths, disinformation, digitalization

DIJITAL PRODÜKSİYONDA METANIN ÜRETİM DÖNÜŞÜMÜ
PRODUCTION TRANSFORMATION OF META IN DIGITAL PRODUCTION

Sehmez GULER

ORCID: 0000-0001-6971-4026

ÖZET

Dijital iletişimin getirdiği alanlar arası özgürlük, biçimsel ve içerik açıdan kişinin tükettiği dijital ürünlere farklılıklar getirmiştir. İletişim kültürünün çeşitliliği ile birlikte gelen bu tüketim dönüşümü farklı boyutta evrilen üretiminde sayısallaşmasına sebep olmuştur. Teknolojik ürün yelpazesindeki gelişim ve çeşitlilik ile birlikte üretilen ürünlerin sunmuş olduğu içeriklerdeki farklılık tüketimdeki tekdüze bir eğlenceden ziyade tüketicuyu üretime de döndürmüştür. Yeni medya araçlarının artık tek bir şekilde eğlence yerine bir üretim aracı kisvesinde olması da bu yönde üretim-tüketim ikilemini farklı bir boyutta postmodern bir tarzda içeriklerin ortaya çıkmasına tüketicilerin aynı zamanda üretici olmasını ortaya çıkartmıştır. Dijital prodüksiyon araçlarının özellikle de yeni medya araçlarına yönelik metanın üretimi yayın boyutunu platformlar arası geçişgenliği ve nihayetinde bilgisayar tabanlı üretimin tüketimle birlikte farklı bir üretim evrimine girmesine sebep olmuştur. Bugün sosyal medya araçları içerisindeki imkanların sadece tüketime yönelik olmayışı üretimde de yeni araçların gelişimi ile birlikte tek bir tüketicinin aynı zamanda tükettiği metayı üretebilir hale geldiğini göstermektedir. Bugün sosyal medya araçlarının içerisindeki sunulan içeriklerin fotoğraf, video, grafik, müzikal içerikler ya da farklı medya ortamlarında üretilen gerçekliğe farklı bir boyut kazandıran "Sanal Gerçeklik" (VR) ya da "Arttırılmış Gerçeklik" (AR) üretimleri de tek bir kişi tarafından üretilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir. Bütün bu evrimde metanın üretim dönüşümünde artık sadece tüketilebilir olması değil aynı zamanda tüketilirken aynı zamanda yeniden üretim dönüşümü sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya, Meta, Prodüksiyon

ABSTRACT

The freedom between fields brought by digital communication has brought differences to the digital products that people consume in terms of form and content. This consumption transformation, which comes with the diversity of the communication culture, has led to the digitization of the production that has evolved in different dimensions. The development and diversity in the technological product range, as well as the difference in the contents of the products produced, have turned the consumer into production rather than a monotonous entertainment in consumption. The fact that new media tools are now in the guise of a production tool instead of entertainment in a single way has revealed the production-consumption dilemma in this direction, the emergence of content in a postmodern style in a different dimension, and the fact that consumers are also producers. The production of the commodity for digital production tools, especially for new media tools, has caused the broadcast dimension to cross-platform, and eventually computer-based production to enter a different production evolution with consumption. Today, the fact that the possibilities in social media tools are not only for consumption, shows that a single consumer can produce the commodity that she consumes at the same time with the development of new tools in production. Today, photographs, videos, graphics, musical contents of the content presented in social media tools or "Virtual Reality" (VR) or "Augmented Reality" (AR) productions that add a different dimension to the reality produced in different media environments can also be produced by a single person and has become consumable. In all this evolution, the commodity is no longer only consumable in the production transformation, but also provides a reproduction transformation while being consumed at the same time.

Keywords: Digital Media, Meta, Production

DİJİTAL TÜKETİM: DİJİTAL PLATFORM ABONELİĞİ VE ABONELİK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
DIGITAL CONSUMPTION: A RESEARCH ON DIGITAL PLATFORM SUBSCRIPTION AND SUBSCRIPTION CULTURE

Mustafa C. SADAKAOGLU

ORCID: 0000-0002-4359-4828

Serkan DORA

ORCID: 0000-0002-8817-996X

ÖZET

Geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete ve dergi gibi süreli yayınların okuyuculara dağıtımında kullanılan abonelik ya da doğrudan satış şeklindeki yöntemler farklı olabilmektedir. Sözelimi Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da on sekizinci yüzyıldan itibaren süreli yayınların dağıtımında ağırlıklı olarak abonelik usulü kullanılırken, Türkiye'de süreli yayınların dağıtımında doğrudan satış yöntemi kullanılmıştır. Ancak dijital kitle iletişim araçlarının küresel düzlemde etkinlik kazanmasıyla birlikte abonelerine çeşitli hizmetler veren dijital platformlar bu anlayışı değiştirmektedir. Buna göre dijital abone olmak suretiyle kullanıcılar pek çok hizmet alabilmektedir. Üstelik bu hizmetler sadece süreli yayın hizmetiyle sınırlı olmayıp, görüntülü ve sesli pek çok uygulamayı kapsamaktadır. Dijital platformlardan müzik, video ya da eğlence hizmetleri yanı sıra kişisel bakım, giyim ya da yiyecek ve içecek tedarikine yönelik hizmetler verilmektedir. Diğer yandan kullanıcılar ihtiyaç duydukları ürün ya da hizmetlere kolayca ulaşırken; tekrarlanan kampanyalarla tüketim süreci yeniden üretilmekte ve tüketim deneyimi mekanikleşerek, sentetik düzeye gerilemektedir. Bu çerçevede araştırma örneklemini belirleyen "Netflix ve Spotify" adlı abonelik hizmeti veren iki dijital platform odağa alınmaktadır. Dijital abonelik deneyimine sahip toplam altı katılımcıyla odak grup görüşmesi yapılarak, katılımcıların tüketim deneyimlerine yönelik sorularla dijitalleşme nedeniyle değişen tüketim kültürü ve abonelik anlayışı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, tüketim, dijitalleşme abonelik ve abonelik kültürü.

ABSTRACT

Subscription or direct sales methods used in the distribution of periodicals such as newspapers and magazines from traditional mass media can be different. For example, in Western Europe and North America, since the eighteenth century, the subscription method was mainly used in the distribution of periodicals, while the direct sales method was used in the distribution of periodicals in Turkey. However, digital platforms that provide various services to their subscribers are changing this understanding with the globalization of digital mass media. Accordingly, by becoming a digital subscriber, users can receive many services. Moreover, these services are not limited to periodic broadcasting services, but include many video and audio applications. In addition to music, video or entertainment services from digital platforms, services for personal care, clothing or food and beverage supply are provided. On the other hand, while users can easily access the products or services they need, the consumption process is reproduced through repeated campaigns and the consumption experience becomes mechanized and regresses to the synthetic level. In this framework, the focus is on two digital platforms that provide subscription services, "Netflix and Spotify" which are determined as the research sample. A focus group meeting is held with a total of six participants who have digital subscription experience, and the changing consumption culture and subscription understandings due to digitalization are examined with questions about the consumption experiences of the participants.

Keywords: Consumption culture, consumption, digitalization subscription and subscription culture.

**HÜMANİZM, TRANSHÜMANİZM VE POSTHÜMANİZM BAĞLAMINDA SANAT NASIL GÖRÜR?
HOW DOES ART SEE IN THE CONTEXT OF HUMANISM, TRANSHUMANISM AND POSTHUMANISM?**

Behcet GULERYUZ

ÖZET

İnsan merkezli bir düşünceyi odağına alarak on dördüncü yüzyılda gündeme gelen Hümanizm, zamanla sanat, edebiyat ve siyaset gibi mecralarda etkisini arttırarak on sekizinci yüzyıl Aydınlanma dönemine kadar uzanan sekülerleşen Yeni Çağ Batı Avrupa kültürünün gelişiminde baskın bir rol oynar. İnsan merkezli bir bakış açısının odağında sanat, toplum ve doğa arasındaki ilişkiler zincirinde belirleyici bir düşünce akımı olan Hümanizm, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren kapitalizmin etki alanının artmasıyla eş zamanlı gelişen bilim ve teknolojiyle birlikte farklı yorumlara ve ifade biçimlerine açık hale gelmiştir. Yeni dijitalleşen kültürde Hümanizm; Transhümanizm ve Posthümanizm gibi iki farklı düşünce akımı doğurmuştur. Yapay zeka, tekno-determinizm, sibernetik organizmalar ve metaverse gibi dijitalleşmeyle birlikte yaşama nüfuz eden kavramlar ve uygulamalar, bu yeni akımların sanata dair yaklaşımları açısından tartışmaya açılacaktır. Bu bağlamda dijital kültürün sanat, doğa ve insan üzerinde kurduğu ilişki biçimi aşkınlık, içkinlik, sonlu ve sonsuzluk gibi felsefi kavramlar üzerinden tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hümanizm, Transhümanizm, Posthümanizm, Aşkınlık, İçkinlik

ABSTRACT

Humanism, which came to the fore in the fourteenth century by focusing on a human-centered thought, played a dominant role in the development of the secularized New Age Western European culture, extending to the Enlightenment period of the eighteenth century, by increasing its influence over time in media such as art, literature and politics. Humanism, which is a determinant movement of thought in the chain of relations between art, society and nature, in the focus of a human-centered perspective, has become open to different interpretations and forms of expression with the increase of the influence of capitalism since the nineteenth century, with science and technology developing simultaneously. Humanism in the newly digitized culture; It has given birth to two different currents of thought such as Transhumanism and Posthumanism. Concepts and applications that penetrate life with digitalization such as artificial intelligence, techno-determinism, cybernetic organisms and metaverse will be discussed in terms of the approaches of these new movements to art. In this context, the relationship form of digital culture on art, nature and human will be discussed through philosophical concepts such as transcendence, immanence, finite and infinity.

Keywords: Humanism, Transhumanism, Posthumanism, Transcendence, Immanence

İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDEKİ MEDYA OKURYAZARLIĞI DERSLERİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ
A CONTENT ANALYSIS FOR THE MEDIA LITERACY COURSES IN COMMUNICATION FACULTIES

Fatih Serdar OZGULTEKİN
ORCID: 0000-0002-6583-751X

ÖZET

Medya okuryazarlığı, çeşitli medya içeriklerine erişebilmenin de ötesinde, bu içeriklerin eleştirel bir yaklaşımla ele alınıp değerlendirilmesini ve kullanıcıların kendi iletilerini üretebilme kabiliyetini ifade etmektedir. UNESCO ve Avrupa Birliği'nin medya okuryazarlığı eğitimine dönük stratejileri Türkiye'de de karşılık bulmuş, Türkiye'de medya okuryazarlığıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar hızlanmış ve 2006 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortak çalışması neticesinde ortaöğretim kurumlarına "medya okuryazarlığı" dersi konulmuştur. Bu anlamda eğitim kurumlarının pek çok aşamasında medya araçlarını kullanma becerisi, yanıltıcı içeriklere dair farkındalık ve doğrulama kabiliyeti gibi konularda adeta bir seferberlik söz konusu olmuştur. Bununla birlikte şeffaf, hakikati manipüle etmeyen ve özgür bir medya ortamının tesisini sağlamaya aday olan iletişim fakültesi öğrencileri de bu yıllardan itibaren "medya okuryazarlığı" dersiyle müfredatlarında daha sık karşılaşmaya başlamıştır. Bu çalışma, literatürde çoğunlukla ortaöğretimdeki "medya okuryazarlığı" dersine ilişkin içerik ile eğitici ve öğrenci deneyimine odaklanılan bir ortamda devlet üniversitelerinin iletişim fakültelerinde verilen "medya okuryazarlığı" derslerinin amaçlarına, hedeflerine, çıktılarına ve içeriklerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda 34 iletişim fakültesinin ve 83 bölümünde "medya okuryazarlığı" adıyla verilen dersler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz vasıtasıyla derslerin içerikleri ile amaç ve hedeflerinde ön plana çıkan kavram ve temaların belirlenmesi ve ayrıca ulaşılan sonuçların UNESCO'nun medya okuryazarlığı eğitimi stratejileri bağlamında değerlendirilmesi söz konusu olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, İletişim Fakültesi, İçerik Analizi

ABSTRACT

Beyond being able to access various media content, media literacy refers to the critical approach and evaluation of media contents and the ability of audiences to produce their own messages. The strategies of UNESCO and the European Union regarding media literacy education have also found a response in Turkey, studies on media literacy in Turkey accelerated, and as a result of the joint work of the Radio and Television Supreme Council and the Ministry of National Education in 2006, "media literacy" lesson has been set to primary education institutions. In this sense, at many stages of educational institutions, there has been a campaign on issues such as the ability to use media tools, awareness of misleading content and the ability to verify. On the other hand, as candidates for establishing a free media environment whose do not manipulate the truth, faculty of communication students have started to encounter the "media literacy" courses more frequently in their curriculum since these years. This study focuses on the aims, objectives, outputs and contents of the "media literacy" courses given in the communication faculties of state universities in an environment where the literature mostly focuses on the content of the "media literacy" course in primary education and the educator and student experience. In this context, the courses given under the name of "media literacy" in 34 communication faculties and 83 departments were subjected to content analysis. Through this analysis, it will be possible to determine the concepts and themes that come to the fore in the contents, aims and objectives of the courses, and also to evaluate the achieved results in the context of UNESCO's media literacy education strategies.

Keywords: Media Literacy, Faculty of Communication, Content Analysis

**DİJİTAL DÖNEMDE KAMU YAYINCILIĞI VE SİNEMA: TRT TV FİLMLERİ PROJESİNİN DİJİTAL HABERCİLİĞE YANSIMASI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**
**PUBLIC BROADCASTING AND CINEMA IN THE DIGITAL ERA: A STUDY ON THE REFLECTION OF TRT TV MOVIES
PROJECT ON DIGITAL JOURNALISM**

Mustafa BOYUK

ORCID: 0000-0002-1010-9048

ÖZET

Sinema, sektör olarak medya alanında yaşanan gelişmelere göre şekillenmektedir. Televizyondan önce toplumların eğlence kaynağı olarak nitelendirilebilecek sinema, uydu sistemlerinin gelişmesi ve televizyonların ucuz cihaz olarak evlerde yer almasıyla farklı alanlara yönelmiştir. Sinema televizyonlarla ortak alan yaratarak orada da varlığını sürdürmüştür. Televizyon yayıncılığında sinema içerikleri yer almaya devam etmiştir. Bu bağlamda televizyon yayıncılığında ilkleri bünyesinde barındıran kamu yayıncıları sinema içeriklerinin televizyonda yer almasında büyük rol oynamıştır. Tüm bu durumlar üzerinden Türkiye’de kamu yayıncısı olarak faaliyet gösteren TRT’nin TV Filmleri Projesi dijital dönemde kamu yayıncılığı ve sinema üzerine öne çıkan tematik bir alanı oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini kamu yayıncıları oluştururken, örneklem olarak TRT TV Filmleri Projesi belirlenmiştir. TRT TV Filmleri Projesi’nin incelendiği çalışmada kamu yayıncılığı ve sinema arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, kamu yayıncılığının sinema üzerinde sağladığı yararlar, kamu yayıncılığının sinemanın gelişimindeki katkılarını ve projelerini Türkiye özelinde kamu yayıncısı olan TRT’de belirlemek amaç edinilmiştir. Bu bağlamda ayrıca TRT Ev Sineması Projesi’nin dijital medya yansımalarının tespiti açısından haber sitelerinde yer alma durumu irdelenmiştir. TRT TV Filmleri Projesi içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kamu hizmeti yaklaşımından esinlenilerek oluşturulan çalışmada kamu yayıncılığının sinema üzerine olumlu etkisinin olduğu ve sinemayı desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, TRT TV Filmleri Projesi, Sinema.

ABSTRACT

Cinema, as a sector, is seen quite widely, which is entrenched in the field of media. Before television, societies tended differently with cinema, which could be described as cheap, coping with the device and having televisions in homes cheaply. Cinema, by creating with computers and televisions, are also fields that are beginning. He will continue to go to the movies in television broadcasting. In this context, broadcasters who broke new ground in television broadcasting played a major role in the inclusion of cinema content on television. Operating as a public broadcaster in Turkey on a global scale, TRT' is a prominent thematic project area on public broadcasting and cinema. In this publication, TRT TV Film readings as projects while writing public broadcasters on the air. In the study in which the TRT TV Movies Project is examined, it is aimed at TRT, which is a public broadcaster in Turkey, to make educational contributions and projects of the cinema, which is growing from the public broadcasting and cinema sector, they are above the public broadcasting. The news in the news about the project, apart from the project of TRT TV Films, which was analyzed with content analysis. Educational screening to be created by utilizing public service will be positive and can be used to expand the cinema.

Keywords: Public Broadcasting, TRT TV Movies Project, Cinema.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile farklı alanlarda birçok yenilik yaşanmıştır. Gazetecilik ve radyodan başlayan bu yenilikler televizyon alanında da dönüşümlere neden olmuştur. Analog televizyon yayınlarından sayısal teknolojilere geçişte yaşanan bu değişikle birlikte artık televizyon içerikleri daha çok çeşitlenmiş ve izleyici televizyon karşısında daha aktif bir konuma gelmiştir. Televizyon sadece haberlerin, dizilerin izlendiği bir platform olmaktan çıkarak internetin kullanılabilirdiği, filmlerin izlenebildiği, uygulamaların yüklenebildiği bir “akıllı” bir alana dönüşmüştür. Bilişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü hız sinema sektörünü de etkilemiştir. Sinema ile televizyonun ortak bir alan yaratması sonucu filmler sinema salonlarından evlere taşınmıştır. Bireyler tek bir kumanda ile istediği filmleri seçerek onlara daha kolay ulaşabilir duruma gelmiştir.

Filmler, özel televizyon kanalları veya kamu yayıncısı tarafından izleyiciye sunulmaktadır. Televizyonda yayınlanan filmler yayınlandığı kanalın yayın politikasına göre şekillenmektedir. Ticari kanallar ekonomik çıkarlarını gözetirken kamu yayıncısı kamu yararını gözetmektedir. Türkiye’de kamu yayıncısı olarak faaliyet gösteren Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) TV Filmleri Projesi dijital dönemde kamu yayıncılığı ve sinema üzerine öne çıkan tematik bir

alanı oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini kamu yayıncıları oluştururken, örneklem olarak TRT TV Filmleri Projesi belirlenmiştir. 2014 yılında başlayan “Ev Sineması” projesinin ele alındığı çalışmada kamu yayıncılığı ve sinema arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, kamu yayıncılığının sinema üzerinde sağladığı yararlar, kamu yayıncılığının sinemanın gelişimindeki katkıları ve projelerini Türkiye özelinde kamu yayıncısı olan TRT’de belirlemek amaç edinilmiştir. Araştırmada TRT TV Filmleri Projesi içerik analizi yöntemiyle incelenerek projede hangi tür filmlerin yer aldığı, hangi yönetmenlere yer verildiği ele alınacaktır.

Kamu hizmeti yaklaşımından esinlenilerek oluşturulan çalışmada kamu yayıncılığının sinema üzerine etkisine odaklanılarak şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Kamu yayıncılığı ve sinema arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. TRT TV Filmleri Projesi’nde ne tür filmler yayınlanmıştır?
3. TRT TV Filmleri Projesi’nin sinema sektörüne katkısı nedir?

KAMU YAYINCILIĞI

Kamu yayıncılığı “kamuya hizmet” anlamına gelmektedir. Kamu ise Türk Dil Kurumu’nda (TDK), “Bir ülkedeki halkın bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Kamu yayıncılığında içerikler o toplumda yaşayan bireylere göre şekillenmektedir. Medya içeriklerini kar amacı güderek oluşturanlar ya da izlenme gibi temel amaçlar çerçevesinde şekillendiren özel televizyon yayıncılarının aksine kamu yayıncıları faaliyetlerini toplum yararı temelinde gelişmelere ve ortaya çıkan ihtiyaçlara göre sürdürmektedir (Yıldız, 2012, s. 3).

Kamu yayıncılığı toplumdaki bireylerin maddi durumlarına veya yaşam bölgelerine bakılmadan geneli kapsayıcı, eğlendiren, bilgi veren, toplumun eşit erişiminin sağlandığı, reyting kaygısı olmadan çeşitli izleyicilerin beğenilerinin doyumunu amaçlamaktadır (İrvan, 2014, s. 218).

Kamu yayıncılığı ilkesel olarak 5 temel başlıkta toplanmaktadır:

Erişim: Coğrafi ve kültürel olarak; bireylerin tümüne ulaşmayı, herkesin katılımını, çok sesliliği ve çoğulculuğu anlatmaktadır. Temel amacı kar ve reklam geliri sağlamak olan özel yayıncılıkta bu ilke gerçekleştirilememektedir. (Yıldız, 2012, s. 55).

Kalite: Yayıncılıkta kalitede, reyting kaygısı taşımayan özel yayıncılığa alternatif bir yayıncılık demektir (Yıldız, 2012, s. 56). Bir program içeriğinin kalitesi, o program için belirlenen hedef kitlenin önceden belirlenmiş ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli unsurları taşımasıdır (Aksüt, 2011, s. 8-9).

İçerik zenginliği- Denge: Kamu yayıncılığı ile özel yayıncılık arasındaki en temel fark; kaliteli bir kamu yayın kurumunda geniş bir içerik çeşitliliği içinden bireylerin seçim yapma şansı bulunmaktadır (Aksüt, 2011, s. 6).

Bağımsızlık ve Özerklik: Kamu yayıncılığının hükümetten ya da çıkar gruplarından bağımsız olması gerekmektedir.

Şeffaflık: Kamu tarafından verilen paranın verimli kullanılıp kullanılmadığının hesabının verilebilmesini gerekmektedir. Bazı ülkelerde ülkemizde de olduğu gibi kamusal yayıncılığı yapmak için kamu kurumları görevlendirilmiştir. Bu kurumlar kamu yayıncılığını bir kamu hizmeti olarak gerçekleştirirken, halka daha çok bilgi vermek, halkı resmî ideoloji çerçevesinde bilinçlendirmek ve onların eğitimine katkıda bulunmak, halkın kültürünü korumak ve yozlaşmayı önlemek amacını üstlenmektedir (Avşar, 2005, s. 98).

Avrupa ve ABD’de de Kamu Yayıncılığına Kısa Bir Bakış

Avrupa’daki kamu yayıncıları, yayıncılığın temel unsurlarına sahip konumda olmalarına bağlı olarak yayın içeriklerini kendi vizyonları doğrultusunda şekillendirmektedir. Kamu yayıncılığı alanında en önemli örnek İngiltere’de faaliyet gösteren kamu yayıncısı British Broadcasting Corporation’dır (BBC). Birleşik Krallık merkezli olarak Britanya Kraliyeti himaye ve finansal desteğiyle faaliyet gösteren BBC (Vikipedi), İçişleri Bakanlığı tarafından verilen işletme ruhsatıyla yayınlarına devam etmektedir. İçişleri Bakanlığından verilen yayın ruhsatı ile bazı programlara müdahale hakkı bulunmaktadır. Yine de BBC kendi yayın politikasını, “geçmişte olduğu gibi bugün de tam bir özgürlüğe” sahip olarak belirtmektedir” (Çaplı, 2001, s. 59).

BBC’nin tarafsız yayıncılık anlayışının İngiltere’deki yazılı olmayan geleneklerden de güç aldığı söylenebilir. (Başçı, 64) BBC’nin, 12 üyeden oluşan bir yönetim kurulu üyelerini parlamentonun önerisi ile hükümet seçmekte ve Kraliçe atmaktadır (Topuz, Öngören, Aziz, Önen, 1990, s. 13). Yönetim kurulu üyelerinin seçiminde BBC’nin önerileri de alınmaktadır. Yönetimde bir eğitimcinin, bir diplomatın, bir mali uzmanın ve bir sendikacının bulunmasına dikkat edilmektedir. (Çaplı, 2001, s. 65). Böylelikle, toplumdaki sorunlar ve konular daha yakından ve ayrıntılarıyla çözülebilmektedir.

Halk tarafından finanse edilen BBC’nin temel geliri her televizyon alıcısı sahibi vatandaşın mutlaka ödemesi gerekli olan ruhsatların gelirlerinden elde edilir ve bu gelirin ne için harcandığı konusunda hükümete karşı sorumlu değildir. Böylelikle hükümet de parlamentoya karşı bir sorumluluk taşımamaktadır (Turam, 1994, s. 234).

ABD’de kamusal yayıncılık Avrupa’ya göre daha sınırlıdır. ABD’de kamusal yayıncılık Kamu Yayın Hizmetleri (Public Broadcasting Service, PBS) adıyla yapılmaktadır. PBS çatısı altında birleşen yüzlerce üniversite, dernek, yerel yönetim gibi kuruluşlar tarafından yayıncılık hizmeti yerine getirilmektedir (Avşar ve Öngören, 2003, s.19-33). ABD’de de özel sektör anlayışı daha belirgindir. ABD’de yayıncılık anlayışı devlet yönetiminde olan kamu yayıncılığından ziyade kişi ya da kuruluşların kâr amacıyla oluşturdukları özel yayıncılık üzerinden gerçekleşmektedir.

KAMU YAYINCILIĞI VE SİNEMA

Kamu yayıncılığının temel prensibi herkesin erişimine açık bilgi verici, eğitim ve kültür programlarına yer veren toplumsal yapının geneline hitap eden kısacası kâr amacı gütmeyen yükümlülükleri bulunmaktadır. Kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar sadece bir iletişim unsuru olmanın yanı sıra ait olduğu toplumun genel dinamiklerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda kamu yayıncılığında sosyal sorumluluk ilkesi öne çıkmaktadır.

Beyaz perde döneminden ekran dönemine geçilmesinde bir etmen olan kamu yayıncılığının çok kanallı yapı döneminde farklılıklar gösterebileceği kamu yayıncılığı kuramcılarında Wedell tarafından belirtilmiştir Söz konusu durumda kamu yayıncılığının kamu yararını gözetmeden faaliyetini sürdüreceği iddia edilmiştir (Wedell, 1968). Bahsi geçen konu ticari yayın yapan kuruluşların, kamu yayıncılığını basite indirgemesine de yol açmıştır. Ancak kamu yayıncıları bazı noktalardan farklılaşma gösterse de temel prensiplerini genel olarak korumuştur. Bu prensiplerden en önemlisi kâr amacı gütmeyen toplumun farklı kesimlerine hitap eden içerikler oluşturmalarıdır. Kültürel bölge tanıtımları, eğitim yayınları, şifresiz spor yayınları, ülkelerin tüm bölgelerindeki haberleri aktarması bu durumun örneklerindedir. Çalışmada ele alınan TRT TV Filmleri Projesi de bu örnekler arasında Türkiye özelinde yer almaktadır.

Sinema, konvansiyonel medya döneminin başlamasıyla dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm ile insanların gruplar halinde film izleme alışkanlığı azalırken, televizyonun günlük hayata dahil olması ile sinemada geçmişe göre bireyselliğe yönelim olmuştur. Televizyonun yaygınlaşmaya başladığı yıllarda tek kanal dönemi ülkemizde etkin olmuştur. Sinema salonlarındaki içerikler hanelere TRT aracılığı ile girmeye başlamıştır. Sinema filmleri TRT aracılığıyla televizyon üzerinden yayınlanmaya devam etmiştir. Kamu yayıncısı olarak TRT’nin siyah beyaz ve tek kanal dönemindeki hakimiyeti renkli televizyon yayıncılığının da Türkiye’de başlangıcı olan 1990 yılında özel televizyon kanallarının faaliyete geçmesiyle sekteye uğramıştır. TRT’nin sinemaya verdiği değer, kâr amacı güden özel kanalların yayın politikasında kendine yeteri kadar yer bulamamıştır. Popüler kültürle bağdaşan ve kâr amacı güden yayınların yer aldığı yeni dönem televizyon yayıncılığı, yeni medya unsurlarının toplumsal hayattaki etkisinin artmasıyla yöndeşmeye başlamıştır.

Çekim teknikleri ve cihazlar anlamında dijital bir dönüşümün yaşanması sinema sektörüne de sirayet etmiştir. Sinema salonları fiziken varlığını sürdürürken, dijital platformlar da sinema içeriklerini yayınlayan politikalar geliştirmeye başlamıştır. Her ne kadar dijital gelişmeler yaşansa da insanların sinema ile olan bağları söz konusu dönemlerin herhangi birinde kopmamıştır. Bu bağlamda sadece teknik anlamda farklılıkların olduğu ve sinema alanında yöndeşmelerin yaşandığı görülmektedir. Kar düzeni üzerinden devam eden sinema yayıncılığında üreticilerin ekonomik anlamda güçlü olması gerekmektedir. Sinema çekimlerinin gelişmiş teknolojiye sahip yeni cihazlarla yapılması, dağıtım ağlarının maliyetli olması söz konusu durumun sebepleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kamu yayıncısı olarak TRT tarafından geliştirilen “TRT TV Filmleri Projesi” dijital dönemde sinemaya kâr amacı gütmeyen destek veren bir çalışma olarak dikkat çekmektedir. Yeni dönemde sinemanın ülkemizde gelişmesini temel hedefine koyan proje, teknolojik gider ücretlerini sinemacılar için karşılar, kamu yayıncısı olarak dağıtım ağını geniş yayın frekansı üzerinden sağlamaktadır. Bu çerçevede TRT’nin kamu yayıncısı olarak sinema filmlerine proje ile verdiği destek, kamu yayıncılığının çerçevesinin sadece habercilik olmayıp, sosyal ve kültürel unsurları da kapsadığını gösteren somut bir örnek olarak yer almaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Örnek Vaka: TRT TV Filmleri Projesi

“TRT TV Filmleri Projesi” Türk sinemasının 100.yılı, TRT’nin 50.yıl dönümü olan 2014 yılında başlamıştır. Perşembe günleri Ev Sineması Kuşağı olarak izleyici ile buluşan TRT TV Filmleri Projesi, aile bireylerini eski zamanlardaki gibi tekrar televizyon karşısında tutmayı hedeflemektedir.



Şekil 1. TRT Ev Sineması Kuşağı Afişi

TRT TV Filmleri Projesi ile genç sinemacıların senaryo başvuruları değerlendirilip, uluslararası sinema profesyonellerinin katılımı ile senaryo yazım ve film yapım atölye çalışmaları düzenlenmiştir. Projeye, 'hikâyesi olan herkese açık' bir şekilde katılabilmektedir. Projenin internet sitesinde senaryo yazmayı bilmeyen fakat senaryo yazmayı öğrenmek isteyenler için "Senaryo Nasıl Yazılır" köşesinde dersler bulunmaktadır.

Yapılan atölye çalışmaları 6-10 kişilik ekipler ile 12 gün sürmektedir. TRT TV Filmleri Projesi kapsamında 33 film çekilmiş ve çekilen filmlerin bir kısmı ulusal ve uluslararası festivallerde yarışmış, bir kısmı vizyona girmiş ve tamamı Perşembe günleri TRT 1'de ekranlarına gelmiştir. Çekilen 33 filmde Türk sinemasının önde gelen isimlerinden İlhan Şeşen, Kerem Alışık, İpek Tuzcuoğlu, İsmail Hacıoğlu, Gürkan Uygun ve Haldun Boysan gibi birçok oyuncu rol almıştır.

Televizyon yayıncılığı ile sinemanın bir araya getirildiği TRT TV Filmleri projesi, komediden korkuya, dramadan polisiyeye birçok farklı alanda senaryodan oluşan 12 tür filmin ortaya çıkması bakımında önem arz etmektedir. Projede amaç olarak belirlenen "Senin Senaryon, Senin Filmin" şiarıyla kişiselleştirilen sinema içerikleri, sürdürülebilir ve yeni türleri izleyiciyle buluşturması açısından yenilikçi bir anlayış yansıtmaktadır.

TRT TV Filmleri projesi çerçevesinde gösterime sunulan ilk film ise tarihi polisiye türündeki "Saruhan: İhanet Yarası" isimli film olmuştur. Film, 5 Mayıs 2016 tarihinde TRT1 kanalında özel bir kuşakta yayınlanmıştır.

Tablo 1. TRT TV Filmleri Projesi Kapsamında Yayınlanan Filmler

İSİM	YÖNETMEN	TÜR	KONU	YAYIN TARİHİ
Adı: Yunus	Okan Özbay	Gerilim-Dram	Hapishanede haksız yere yatan Yunus'un yaşadıkları.	1/12/2016
Ankara yazı	Kemal Uzun	Dram	12 Eylül darbesinden sonra ülkücü Mustafa Pehlivanoğlu'nun hikayesi.	9/02/2017
Batlır	Stare Yıldırım	Dram-Fantastik	Kafasının büyüklüğü nedeniyle rahatsız edici ilgi ve bakışlara maruz kalan Batlır'ın hikayesi.	28/11/2019

Bünyamin	Serdar Gözelekli	Komedi	Hayal bir gece yeni romanın içindeki karakterlerinden birisi olan Bünyamin'i karşısında bulur.	26/05/2016
Bütün saadetler mümkündür	Selman Kılıçaslan	Dram	Mühendis Ali'nin, solistik yapan ve yalnız bir adamın bakımını üstlenen Gülce ile tanıştıktan sonra değişen hayatını konu ediniyor.	20/04/2018
Bir gün bir çocuk	Sinan Sertel	Aile-Dram	Taşrada yer alan bir Sevgi Evi'nde geçen hikâye.	10/11/2017
Bir sevda işi	Özkan Çelik	Dramatik Komedi	Musa ve Yasin yaşadığı yerin belediye başkanı olurlar ve olaylar gelişir.	15/12/2017
Biz bir dolaşalım	Kemal Uzun	Komedi	Hayalindeki Kenya belgeselini çekmeye çalışan Ahmet ve ekibinin yaşadığı talihsizlikler.	28/07/2021
Çelo	Biket İlhan	Dram	Genç bir köylü çocuğunun hikayesini konu alan film, kadının toplumdaki yeri ve aile baskısı gibi konuları işliyor.	12/01/2017
Davetsiz	Miraç Kazancı	Romantik	İşsiz bir eczacı olan 30 yaşındaki Musa'nın hayatı yeni taşındığı evde tamamen değişmeye başlar.	16/06/2019
Ekisporter	Kâmil Aydın	Dram-Komedi	Bir mobilya ustasının güç ekonomik koşullar ve değişen dünya düzenine karşı ayakta kalma savaşı.	12/05/2021

Emanet	Emre Yalgın	Aksiyon	Bir sitede güvenlik görevlisi olan Mirza'nın, sitede işlenen bir cinayete tanık olan ve mafya tarafından kaçırılan küçük bir kızı kurtarma hikayesi.	19/01/2017
Göçebe	Emir Mavitan	Dram	Tüccar baba, oğlu ve köpeklerinin distopik bir dünyada geçen yolculuk hikayesi	19/02/2016
Hayat çizgisi Suriye	Caner Erzincan	Dram	Suriye'de başlayıp Gaziantep'te kesişen hayatları ve filizlenen bir aşkı konu edinmektedir.	03/11/2016
İmkânsız olasılık	Murat Şenöy	Dram	Okuduğu liseye öğretmen olarak geri dönen Tarık'ın okulun çevresindeki uyuşturucu satıcıları ile olan mücadelesi anlatılıyor.	22/09/2016
Kırıntılar	Miraç Kazancı	Dram	İdealist bir muhabir olan Elif ile doktor Rıza'nın, Adab isimli mülteci bir kızı bulmaya çalışırken yaşadıkları anlatılıyor.	08/12/2016
Koyverdin gittin beni	Korhan Yurtsever	Dram	Filmde babası ve hiç görmediği dedesini barıştırmak için Almanya'dan Amasra'ya gelen Axel Oğuz'un hikayesi anlatılıyor.	01/09/2016
Kuşlar bizim gibi	Faruk Sabanovic	Macera	Uçmayı unutmuş, yumurtalarını akbabalara vermek zorunda kalan kuşların yeniden kendi özlerini buluş hikayesi. Bosna Hersek yapımı ilk uzun metraj animasyon filmi.	16/10/2018

Makas	Yunus Nihat Özcan	Polisiye	Annesini üvey babasından elinden kurtarıırken küçük yaşta katil olan Fatih'in hikayesi.	17/11/2016
Mavi bisiklet	Ümit Köreken	Dram	13 yaşındaki bir çocuğun gözünden haksızlığa ve adaletsizliğe farklı bir bakış açısı sunuyor.	14/09/2017
Miraç	Enes Hakan Tokyay	Dram/Komedi	Yusuf ve Ali adlı iki çocuğun yaşadıkları macera.	09/01/2018
Muna	Serdar Gözelekli	Dram/Savaş Filmi	Savaşta ailesini kaybeden Gazzeli küçük Muna'nın hikayesini konu ediniyor.	29/12/2016
O'nun Hikayesi	Kâmil Koç	Dram	Dört karakterin umudu arayış hikayesi.	08/09/2018
Pinhan	Ömer Gökhan Erkut	Polisiye/Dram	İstanbul'da işlenen bir cinayeti çözmeye çalışan Murat Komiser ve ekibinin mücadelesi.	25/07/2017
Saruhan	Emre Konuk	Tarihi-Polisiye	17. Yüzyılda bir handa işlenen cinayetin peşine düşen defterdar kâtibi Selim'in, müttefiki Kadı ve yardımcısı yeniçeri ağasıyla birlikte katili arama hikayesi.	05/05/2016
Son kuşlar	Erdoğan Tokatlı	Dram-Romantik	Çalışma dünyasının temposundan bunalan Bekir memleketine av için gitmeye karar verir ve ormanların derinliklerinde vurduğu bir kuşların başına açacağı dertleri düşünmeden onları vurmaya başlar.	26/01/2017

Son takla	Volkan Özgümüş	Dram-Spor	Trabzonpor'dan Beşiktaş'a transfer olduktan sonra hayatı değişen eski futbolcu Cemil'in hikayesi.	18/05/2016
Sessiz yalanlar	Sakir Akca	Gerilim	Tedavi görmekte olan bir kadının akıl hastanesinden eşiyile yüzleşmek için kaçmasıyla gelişen olayları konu ediniyor.	25/06/2016
Suda balık	Tülay Kocatürk	Dram-Romantik	Yüzme konusunda doğuştan yetenekli olan Sefa'nın azmini konu alıyor.	25/05/2017
Şartlı tahliye	Barış Erçetin	Komedi/Dram	Şartlı tahliye ile salıverilen 3 arkadaşın yaşadıkları maceralar.	27/09/2016
Tabula rosa	Hatice Memiş	Romantik	Hafızasını kaybetmiş olduğu için masum bir yaklaşımla Sinan'a âşık olan Rosa'nın hikayesi.	04/01/2017
Umut apartmanı	Ümit Cihan Canpolat	Dram	Babasız büyüyen ve annesi ile yaşayan Arif'in hayatı, onları terk eden dedesi İhsan'ın geri dönmesiyle değişir.	06/09/2016
Ya nasip ya kismet	Gökmen Tosun	Komedi-Dram	Küçük bir kasabada şerbet satarak yaşayan Ahmet, bir gün yolda bir top kumaş bulur ve hayatı değişir.	01/06/2016

Yapılan tarama sonucuna göre; yayınlanan 33 film türleri bakımından sınıflandırıldığında 23 filmin dram, 6 filmin komedi, 4 romantik, 2 gerilim, 1 fantastik, 1 spor, 1 tarihi, 2 polisiye, 1 savaş, 1 macera, 1 aksiyon, 1 aile türünde olduğu Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Filmlerin türlere göre sınıflandırılması.

Türler	Sayı
Dram	23
Komedi	6
Romantik	4
Gerilim	2
Fantastik	1
Spor	1
Tarih	1
Polisiye	2
Savaş	1

Macera	1
Aksiyon	1
Aile	1

Dijital Medyada TRT TV Filmleri Projesi

Bu çalışmada, TRT TV Filmleri Projesi'ni konu edinen dijital haberleri belirlemek için Google veri tabanından yararlanılmıştır. "TRT TV Filmleri Projesi, TRT Ev Sineması, TRT TV Ev Sineması Projesi" anahtar sözcükleri girilerek tarama yapılmıştır. Toplam 11 sonuç değerlendirmeye alınarak incelenmiştir.

TRT TV Filmleri Projesi ile ilgili haber başlıkları aşağıdaki gibidir;

1) Başlık: "TRT Ev Sineması' kuşağı başlıyor" (Anadolu Ajansı, 2016).

Alt Başlık: "Proje takdire şayan"

Alt Başlık: "Beklentim projenin sektörün geneline yayılması"

Alt Başlık: "Uzun ve meşakkatli bir yoldu"

Alt Başlık: "864 başvuru"

2) Başlık: TRT Ev Sineması iddialı geliyor! (Beyazperde, 2016)

3) Başlık: 'TRT Ev Sineması' Başlıyor! (Filmarası, 2016).

Alt Başlık: TRT Tv Filmleri Projesi nasıl oluştu?

4) Başlık: TRT Ev Sineması kuşağı iddialı geliyor (Ekrenella, 2016)

5) Başlık: 'TRT Ev Sineması' başlıyor (Haber Gazetesi, 2016)

6) Başlık: "TRT Ev Sineması" 5 Mayıs'ta başlıyor (Haberler, 2016)

7) Başlık: "TRT Ev Sineması" 5 Mayıs'ta başlıyor! (Haber 7, 2016)

Alt Başlık: TRT Tv Filmleri Projesi nasıl oluştu?

8) Başlık: TRT Ev Sineması başlıyor (MediaCat, 2016)

9) Başlık: TRT Ev Sineması kuşağı bugün başlıyor! (Milliyet, 2016).

10) Başlık: "TRT Ev Sineması bugün Saruhan ile start veriyor" (Sinefest, 2016)

Alt Başlık: "Sinema bugün başlıyor"

11) Başlık: "TRT Ev Sineması" 5 Mayıs'ta başlıyor (TRT Haber, 2016)

Alt Başlık: TRT Ev Sineması'nın ilk filmi, "Saruhan: İhanet Yarası"

TRT TV Filmleri Projesi ile ilgili haber spotları aşağıdaki gibidir;

Spot 1: TRT TV Filmleri Projesi kapsamında bugüne kadar çekilen 33 film, TRT 1'de "TRT Ev Sineması" adında özel bir yayın kuşağında her perşembe ekranlara gelecek (Anadolu Ajansı, 2016).

Spot 2: Birbirinden farklı konuların işlendiği 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren, her Perşembe TRT 1 ekranlarında izleyiciyle buluşacak (Beyazperde, 2016).

Spot 3: TRT'nin Türk Sineması'na yeni soluk getiren "TRT TV Filmleri" projesi başlıyor. Proje kapsamında çekilen 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren "TRT Ev Sineması" kuşağında, her Perşembe akşamı TRT 1 ekranlarında izleyici ile buluşacak (Filmarası, 2016).

Spot 4: TRT1, Sinemayı eve getirme projesi olan TRT Ev Sineması kuşağının toplam 33 filmlik serisinin ilk filmi dün akşam yayınladı (Ekrenella, 2016).

Spot 5: TRT'nin yeni projesi 'TRT TV Filmleri' kapsamında çekilen 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren başlıyor (Haber Gazetesi, 2016).

Spot 6: Birbirinden farklı konuların işlendiği 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren, her Perşembe TRT 1 ekranlarında izleyiciyle buluşacak (Haberler, 2016).

Spot 7: Birbirinden farklı konuların işlendiği 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren, her Perşembe TRT 1 ekranlarında izleyiciyle buluşacak (Haber 7, 2016).

Spot 8: Projenin ilk filmi 5 Mayıs Perşembe günü TRT ekranlarında (MediaCat, 2016).

Spot 9: TRT TV Filmleri Projesi kapsamında çekilen 33 film, her perşembe TRT 1'de izleyiciyle buluşacak (Milliyet, 2016).

Spot 10: Aile, bir araya geliyor! (Sinefest, 2016).

Spot 11: Proje kapsamında çekilen 33 film, 5 Mayıs'tan itibaren her perşembe TRT 1 kanalında gösterilecek (TRT Haber, 2016).

İncelenen haberlerde, proje hakkında olumlu görüşün hâkim olduğu gözlemlenmiştir. Pozitif ayrımcı dil ile oluşturulan haberler birbirleriyle benzer başlıklarla farklı internet gazeteleri üzerinden servis edilmiştir. Bu duruma sebep olarak

projenin sahibinin kamu yayıncısı olması ve dijital haberciliğin haber ajansı metinleri üzerinden gerçekleştirilmesi gösterilebilir.

SONUÇ

Televizyon yayıncılığının özel kanalların ortaya çıkmasıyla yaygınlaşması kültürel anlamda çeşitli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Olumlu olarak nitelendirilebilecek söz konusu değişimlerin yanı sıra geleneksel değerlerin farklılaşması da ortaya çıkmıştır. İzlenme ve kar amacıyla yayıncılık faaliyeti yürüten televizyon yayıncıları toplumsal değerlerden daha çok farklı içerikler ile reyting elde etmeyi tercih etmiştir.

2954 sayılı TRT Kanununda da belirtildiği üzere kamu yayıncısı olan TRT'nin TV Filmleri projesi Yayın Hizmet İlkeleri ve uyması gereken görevleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. 2014 yılında başlatılan proje ile Türk milletinin geleneksel değerlerini canlandırmak ve aileyi bir arada bulundurmaya yönelik televizyon filmleri çekilmiştir. Proje kapsamında verilen yapım öncesi eğitimler, senaryo geliştirme ve yapım geliştirme gibi atölye çalışmaları kamu yayıncısı olarak TRT'nin sinemaya katkı sağlamasının yanı sıra sektörde yeni yer almaya başlayacak iletişimcilerin pratik anlamda bilgi kazanması için önemli bir faaliyet olarak yer almıştır. Yüzlerce senaryo içinden 33 senaryo belirlenerek film olarak çekilmiştir. Filmlerde birçok farklı oyuncu grubu ile çalışılmıştır. Bu durum TRT'nin toplumdaki bireyleri, filmin tüm aşamalarına da dahil etmesi, kanalın toplumca benimsendiğini de göstermektedir. Filmlerin geneli geleneksellik çerçevesinde değerlendirilebilirken TRT'nin, kültürel değerleri ön planda tuttuğu ve yansıttığı ortaya çıkmıştır.

Dijital medyada yer alan haberlere bakıldığında ise TRT TV Filmleri projesinin genel olarak olumlu yansımalarının olduğu ortaya çıkmaktadır. Haberlerde projeye dair kısa bilgilere yer verilirken ilk filmin konusu hakkında içerik bilgilendirmesi yapılmıştır. Sinema sektörünün günümüzdeki destek noktası olarak örnek gösterilen proje ile kültürel değerlere katkı sağlanacağı haberlerde aktarılmıştır. Bu bağlamda hem geleneksel medya unsuru olan sinema sektörünü canlandırmak hem de kamu değeri olarak kültürel değerleri korumak adına ortaya çıkarılan ve çalışmada incelenen TRT TV Filmleri projesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

1. Aksüt, A. (2011). Kamu Yayıncılığı Açısından TRT Haberciliği. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
2. Anadolu Ajansı. (2019). "TRT Ev Sineması Kuşağı Başlıyor". Ocak 10, 2022 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/trt-ev-sineması-kusagi-basliyor/566861> adresinden alındı.
3. Avşar, Z. & Öngören G. (2003), *Radyo ve Televizyon Hukuku* (2b.), Ankara: Piramit Yayınları.
4. Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Uluslararası Yaklaşımlar ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. *Yeni Düşünceler Dergisi*. 1(1), 98.
5. Beyazperde. (2016). TRT Ev Sineması İddialı Geliyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://www.beyazperde.com/haberler/diziler/haberler-73540/> adresinden alındı.
6. Çaplı, B. (2001). *Televizyon ve Siyasal Sistem*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
7. Ekranella. (2016). TRT Ev Sineması Kuşağı İddialı Geliyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <http://www.ekranella.com/haber/trt-ev-sineması-kusagi-iddiali-geliyor> adresinden alındı.
8. Filmarası. (2016). "TRT Ev Sineması Başlıyor". Ocak 9, 2022 tarihinde <https://www.filmarasidergisi.com/trt-ev-sineması-basliyor/> adresinden alındı.
9. Haberler. (2016). TRT Ev Sineması 5 Mayıs'ta başlıyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://www.haberler.com/trt-ev-sineması-5-mayıs-ta-basliyor-8407088-haberi/> adresinden alındı.
10. Haber Gazetesi. (2016). TRT Ev Sineması Başlıyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://www.habergazetesi.com.tr/haber/105159/trt-ev-sineması-basliyor> adresinden alındı.
11. Haber 7. (2016). "TRT Ev Sineması 5 Mayıs'ta Başlıyor". Ocak 11, 2022 tarihinde <https://www.haber7.com/televizyon/haber/1930526-trt-ev-sineması-5-mayıs-ta-basliyor> adresinden alındı.
12. İrvan, S. (2014). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
13. Mediacat. (2016). TRT Ev Sineması Başlıyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://mediacat.com/trt-ev-sineması-basliyor/> adresinden alındı.
14. Sinefesto. (2016). "TRT Ev Sineması Bugün Saruhan ile Start Veriyor". Ocak 11, 2022 tarihinde <https://www.sinefesto.com/trt-ev-sineması-bugün-saruhan-ile-start-veriyor.html> adresinden alındı.
15. Topuz, H., Öngören, M. T., Aziz, A., Önen, M., (1990). *Yarının Radyo Televizyon Düzeni-Özgür, Özerk ve Çoğulcu Bir Alternatif*. İstanbul: TÜSES ve İLAD ortak yayını.

16. TRT Haber. (2016). TRT Ev Sineması 5 Mayıs'ta Başlıyor. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/trt-ev-sineması-5-mayısta-basliyor-248193.html> adresinden alındı.
17. TRT 1. (2016). TRT Ev Sineması. Ocak 15, 2022 tarihinde <https://www.trt1.com.tr/tv/ev-sineması> adresinden alındı.
18. Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
19. Wedell, G.,(1968), *Broadcasting and Public Policy*. London: Joseph.
20. Yıldız, E. (2012). Kamu Yayıncılığı ve TRT. L. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

SERGİLEMENİN TARİHSEL DEĞİŞİMİ
HISTORICAL CHANGE OF THE EXHIBITION

BURCU AYAN ERGEN

ORCID: 0000-0002-0622-9047

ÖZET

Sanat ve mekân ilişkisi, yüzyıllardır gerek sanat eserinin alıcı ve izleyici ile buluşması boyutunda, gerekse sanat eserinin içinde konu olarak ve eserin mekânla birlikteliğinin kurgulanması anlamında enstalasyonlarla sürekli değişim ve dönüşüme uğramış bir konudur.

Mağara resimleri sonrasında, nadir ve değerli öğelerin toplanması ve biriktirilmesiyle oluşan koleksiyonlar, dini mekanlar, saraylar, koleksiyonların sergilendikleri müzeler ve ilk galerilerden günümüze gelindiğinde çevrimiçi sergiler ve metaverse ortamında eserin gösterilmesine kadar uzun bir yol uzanmaktadır. Özellikle müze, galeri, sanat merkezleri ve kamusal alanda sanatın gösterilmesi ile gerçek mekân, sanat mekân ilişkisi konusunda önemli bir paydaştır. Bunun yanı sıra salgın sebebiyle ağırlık kazanan uygulamalardan çevrimiçi platformlarda düzenlenen sergiler ve teknolojinin gelişmesiyle metaverse ortamında sanat eseri gösterilmesi ve satılmasına uzanan sanal mekân ise bir diğer güncel paydaş olarak bu denklemde yerini almıştır.

Bu bildirinin amacı, ihtiyaçlar ve gelişen teknoloji ile sergileme mekân, uygulama ve araçlarının geldiği noktayı tespit etmektir. Zaman içerisinde, multimedyanın sergilemede değerlendirilmesi, gerçek sergi mekanlarının yerini ekranlara bırakmasına olanak tanımıştır. Gerçek mekân içerisinde teknolojinin kullanımı sanal mekâna bakışı, sanal mekânda sergilemeyi ve onun kabulünü beraberinde getirmiştir. Salgın sürecinde, ihtiyaçlar doğrultusunda teknolojinin değerlendirilmesi ve izleyicinin gerçek dünyada bulunduğu herhangi bir mekândan sanal bir ortamda sergiyi gezebilmesi, sanat eseri ve eserin sergilenmesine bakışın da boyut değiştirmesinde etkili olmuştur. Sanal gerçeklikte sergi tasarlanmasının düşünsel ve hatta uygulama anlamında önü açılmış ve yapılan çalışmalar hız kazanmıştır.

Bildiride ilk kısımda, sanat müzelerinin geçmişine, salon sergilerine ve galeri ve sanat merkezleri arasında sanat tarihinde kırılma noktası olmuş örneklerle yer verilmektedir. İkinci kısım olan sanal sergileme mekanları bölümünde ise, yine zamandizinsel olarak kırılma noktası kabul edilebilecek araç ve yöntemler ele alınıp, web sitelerinde sergilerin çevrimiçi ortama taşınması ile başlayan süreç, 'artsteps', 'kunstmatrix' gibi sergi düzenleme uygulamalarından örnekler ve en sonunda 'metaverse' ve sanal gerçeklikte sergi konusuna değinilmektedir. Böylece, özellikle sanat ve kültür yönetimi açısından kritik bir noktada yer alan sergileme mekanının geçirdiği evrim incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sanat, mekan, sergileme, sanal mekan, metaverse

ABSTRACT

The relationship between art and space is a subject that has undergone constant change and transformation with installations for centuries, both in terms of meeting the work of art with the buyer and the audience, as a subject within the work of art and in terms of constructing the unity of the work with the space.

After the cave paintings, there is a long way from the collections, religious places, palaces, museums and galleries where the collections are exhibited, to the online exhibitions and the display of the work in the metaverse environment when it comes to the present day. Particularly, the real space like museums, galleries, art centers and public spaces are an important stakeholder in the relationship between art and art space. In addition, the exhibitions held on online platforms, among the applications that gained weight due to the epidemic, and the virtual space, which extends to the display and sale of artworks in the metaverse environment with the development of technology, has taken its place in this equation as another current stakeholder.

The purpose of this paper is to determine the point about the exhibition space, application and tools, by the needs and developing technology. Over time, the use of multimedia in exhibition has allowed real exhibition spaces to be replaced by screens. The use of technology in the real space has brought the view of the virtual space, the display in the virtual space and its acceptance. During the epidemic, the evaluation of technology in line with the needs and the viewer's ability to visit the exhibition in a virtual environment from any place in the real world have also been effective in changing the perspective of the art work and the exhibition of the work. The way of designing exhibitions in virtual reality has been paved in terms of thought and even application, and it has gained speed.

In the first part of the declaration, the past of art museums, saloon exhibitions and examples that have been the breaking point in the history of art between galleries and art centers are included. In the second part, virtual exhibition spaces, the tools and methods that can be considered as chronologically breaking points are discussed, the process

that starts with the transfer of the exhibitions to the online environment on the websites, examples from exhibition applications such as 'artsteps', 'kunstmatrix' and finally the 'metaverse' the subject of exhibition in virtual reality is mentioned. Thus, the evolution of the exhibition space, which is at a critical point in terms of art and culture management, is examined.

Key Words: art, space, display, virtual space, metaverse

GİRİŞ

Sanat, tarih öncesi yıllardan itibaren farklı amaçlarla üretilmiş, kullanılmış ve gösterilmiştir. Sanat eserinin gösterilme ve sanatçı dışında diğer kişilerle paylaşılma hali sergileme kavramını geliştirmiş ve dönüştürmüştür. Sanat eserinin izleyici ve alıcı ile buluşması yüzyıllar içerisinde birçok kez, olanaklar doğrultusunda farklılaşmış ve bu farklılaşma, sergilemede karşılaşılan yeni sorunlar veya ihtiyaçlara geliştirilen önerilerle evrimleşmiştir. Yüzyıllar içerisinde sergi mekanlarındaki çeşitliliğin artması, bu ihtiyaçlar ve onlara geliştirilen çözüm önerileri doğrultusunda mümkün olmuştur.

AMAÇ VE KAPSAM

Sunmak, göstermek ve teşhir etmek anlamına gelen sergileme, herhangi bir ürünün alıcı ile buluşturulması için kullanılan genel bir kullanımdır ve bu noktada, bildirinin odağında sanat eseri ve/veya objesi olduğu için sanat sergilerinin evrimi incelenmektedir. "Sergilemenin Tarihsel Değişimi" konulu bildirinin amacı, farklı dönemlerde sanata bakış ve toplumsal olaylarla bağlantılı bir şekilde ihtiyaçların değişimi ve gelişen teknoloji ile sergileme mekân, uygulama araçlarının geldiği noktayı tespit etmektir.

"Sergilemenin Tarihsel Değişimi" başlıklı bildirinin ilk kısmında, gerçek sergi mekanlarına odaklanılarak, eserlerin mekân içerisinde izleyici ile yüzyüze buluşma olanağı bulunduğu, tarihteki önemli sergileme alanları ele alınacaktır. Bildirinin ikinci kısmında ise, çevrimiçi olarak oluşturulan sergiler, kullanılan uygulamalar ve araçlara bakılarak, olumlu ve olumsuz yanları ele alınmaya çalışılacaktır. İlk kısım, yüzyıllar boyunca insanlığın sanata bakışı ve eserleri sergilemesinin getirdiği bazı sorunlarla gelişmiş ancak ikinci kısımda teknolojinin getirisi ile birlikte bilgisayar, internet, akıllı telefonlar ve "VR" gözlükleri ile sanal sergilerin oluştuğu bir dönemi yani günümüzü yansıtmaktadır.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Gerçek Sergileme Mekanları

Sanat yapıtları, eserleri üreten kişi dışında izleyenle ilk olarak, üretimin yapıldığı mekân olan sanatçının atölyesinde buluşmuştur. Bu atölyeler usta hocalar dışında, öğrencilerinin de bulunduğu ve onlardan eğitim aldığı mekanlar olabilmektedirler. Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde, sanatçının stüdyosu sadece bir atölye olmaktan çıkmakta ve aynı zamanda bir eğitim yerine ve hatta sergileme yerine de dönüşmektedir. Sanat tarihine bakıldığında sanatçı atölyeleri ve hatta öğrencilerle ustaların bulunduğu noktalara alıcının gelip eserleri görme fırsatı bulması Antik Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Ressamın atölyesi sanat tarihinin farklı dönemlerinde sanatçıların resimlerine konu olmuştur. Johannes Vermeer'in "Resim Sanatı" isimli resmi Barok dönemden buna bir örnektir. Bu çalışma ve eğitim alanları dışında Antik Roma'ya kadar geçmişi uzanan bir diğer önemli sergileme alanı ise "pinakotek"lerdir. "Antik Roma'da bir pinacotheca, sanat objelerinin, tabletlerin ve heykellerin tutulduğu özel bir ev veya villadaki galeriydi. Roma pinacotheca avluya bitişikti."¹

Zaman içerisinde eserler, dini mekanlarda da farklı amaçlarla ama izlenebilir hale gelmişlerdir. Sanat, müzelerden önce tapınak, kilise ve katedral gibi farklı dini çatılar altında toplumun farklı kesimleri tarafından izlenebilir olmuştur. Hıristiyanlığın doğuşu ve sanatı okuma ve yazma bilmeyen bir halka görseller aracılığıyla göstermeleri, eserlerin sadece kraliyet veya yüksek sınıf tarafından değil halkın çeşitli kesimleri tarafından dini mekanlarda görülmesini sağlamıştır.

¹ <https://www.britannica.com/topic/pinacotheca>



Resim 1: Johannes Vermeer "Resim Sanatı"



Resim 2: Arena Kilisesi, Giotto

Saraylar ise, dini mekanlardan farklı bir şekilde, hükümdar ve çevresinin eserleri görebileceği bir sergileme mekânı olarak tarihte yerini almaktadırlar. Sanatçılardan yapıtları satın almaya başlayan kraliyet ve sonrasında burjuvazi, zaman içerisinde kendine özgü koleksiyonlar oluşturmaya ve bunları galeri olarak da yorumlanabilecek bazı salonlarda toplayıp sergilemeye başlamışlardır. Saray ressamlığı, birçok sanatçı için geçim kaynağı olmuştur. Bu noktada, sergileme mekanlarının geçmişinin, koleksiyonculukla olan bağı da vurgulanması gereken bir konudur.

Toplayıcılık ve özellikle sanat eseri ya da farklı kültürlerden objeler toplama, bunların sergileme sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu toplanan obje veya yapıtlar, kimi zaman bir çekmecede, kimi zaman bir dolapta ya da bir odada, toplayan kişinin çevresi tarafından izlenme fırsatı bulmuştur. 'Kabine nadire' olarak adlandırılan bu özel koleksiyonlara, 'Sanatçı Müzeleri' kitabından Klaus Hoffman'ın Timm Ulrichs'le birlikte "dünyanın en küçük müzesi – format tabu"²su ya da Herbert Distel'in "Kendisi de müzeli bir parça olan eski bir çekmeceli kabine içinde barındırılan ve zaman içinde genişleyen Çekmece Müzesi, çok küçük ölçekli sanat eserlerinden oluşan geniş bir koleksiyonu..."³ sergilemesi de örnek olarak gösterilebilir. Sanat tarihinde "kabine" olarak isimlendirilen bu koleksiyonlar için birçok başka örnek vermek mümkündür.

Genç David Teniers'in "Arşidük Leopold Galerisi" isimli resmi, Viyana'nın Brüksel kentindeki bu sergileme mekanlarından birini belgelemektedir. Bu kabine nadireler, bir çeşit sığınak olarak görülebilir. Müzelerin de işlevi kültürel ve sanat objeleri için aynı şekilde bir sığınak görevi görmesiyle benzerlik göstermektedir. Ancak kronolojik olarak ilerlemek gerekirse, sanat müzelerinin açılacağı zamana gelene dek, önce 'mesen'lerden bahsedilmelidir.



Resim 3: Uffizi Galerisi, Floransa



Resim 4: Herbert Distel, Çekmece Müzesi

Mesenlik dendiğinde ilk akla gelen aile İtalya'dan Medici ailesidir. 15 ve 16.yüzyılın iktidar mücadelelerinde aktif rol oynayan bu ailenin birçok farklı ferdi çeşitli sanatçılardan yapıtlar satın almış ve hatta onların koruyuculuğunu üstlenmiştir. Bazı kaynaklarda yer yer koruyucu/ 'hami' olarak geçen bu sanatsever kişiler sanat tarihinde 'mesen' olarak bilinirler ve birçok ressam ve heykeltıraşı desteklemişlerdir. Bu sanatçıların arasında, Fra Angelico, Sandro Botticelli, Donatello, Leonardo da Vinci ve Michelangelo örnek gösterilebilir. Medici ailesinin koleksiyonu o kadar

² Artun, 2005, Sanatçı Müzeleri, s.91

³ Artun, 2005, Sanatçı Müzeleri, s.91

büyümüştür ki, kendilerine ait saray ve evlerden bazılarını eserleri sergilemek üzere düzenlemek durumunda kalmışlardır. 16.yüzyıl, koleksiyoncular ve mesenlerce toplanmış eserlerin küçük galeri gibi oda veya salonlarda sergilendiği yıllardır. Bunlar her ne kadar günümüzdeki galerilerin mantığında çalışmasalar da, galericiliğin ilk adımları olarak görülebilmektedir.

İtalya'nın Floransa kentinde yer alan ve 1561 yılında kurulan ancak halka 1765 yılında açılan Uffizi Galerisi'nin temel koleksiyonu, Medicilerin koleksiyonundan oluşmaktadır. Bu da geçmişin mesenlerinin ve çeşitli koleksiyoncularının günümüz müzelerinin temellerini oluşturmasına güzel bir örnektir.

Çeşitli halk ayaklanmaları ve sanatın toplumun her kesimi tarafından aynı şekilde izlenebilme hakkının kabul edileceği döneme dek, gerek kraliyet, gerekse mesenler tarafından yapıtlar toplanmış ve sanatçılar desteklenmiştir. Uffizi Galerisi'nin yapı taşlarını oluşturan Medici koleksiyonu ile benzer bir durum Rusya'nın St.Petersburg kentinde yer alan Hermitage Müzesi için söylenebilmektedir. Kronolojik olarak bakıldığında, 1753 yılında İngiltere Londra'da British Museum, 1764'te Rusya'da Hermitage Müzesi kurulmuştur. British Müzesi ilk halka açık ve ücretsiz müze olarak tarihte yerini alır ancak açıldığı ilk yıllarda sınırlı ziyaret saatlerinden ötürü, önceden isim yazdırarak yani bir çeşit rezervasyon sistemi ile müzeyi gezmek mümkün olmuştur. Hermitage Müzesi ise, İmparatoriçe II.Catherina'nın dünyanın çeşitli yerlerinden topladığı eser ve objelerle oluşmuştur ve günümüzde dünyanın en büyük koleksiyona sahip müzeleri arasında ilk sıralarda gösterilmektedir.

1792'de Fransa'nın başkenti Paris'te Louvre Müzesi kurulmuştur. Fransız İhtilali sonrasında, Fransa'nın kraliyet koleksiyonu Paris kentindeki Louvre Müzesi'nde halka açılmıştır. Sanat eseri sergileme mekanlarının tarihinde bir kırılma noktası olarak gösterilebilecek bu örnek, saray binalarının müzeye dönüştürülmesinin geçimini oluşturmaktadır. Louvre Müzesi, Fransa'nın ulusunun müzesidir ve Fransa'nın gücünün bir göstergesidir.

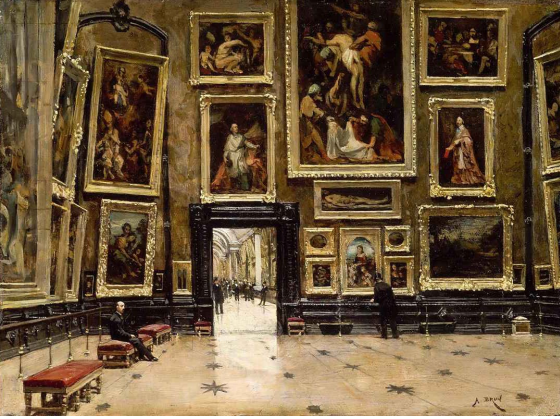
Bu noktada sergileme anlamında farklı yaklaşımlar olduğu söylenebilmektedir. "Batı müzecilik anlayışında eser sergileme ve sunumunda iki eğilimin çokça uygulandığı görülür. Birincisi "bir obje, bir tablo müzenin deposunda duracağına, sunumda, göz önünde, duvarda dursun" gibi bir yaklaşımın geçerli olduğu müzeler. Bu nedenle mümkün olduğunca çok sayıda eser-objenin sergilenmesi için çabalar harcanır. İkinci anlayış, özellikle modern sanat müzelerinde uygulanan, her esere geniş alanlar bırakılarak ve ayaktaki bir insanın doğal bakışı içinde kalabilecek şekilde yapılan sergilemelerdir. Bu uygulama daha çok büyük mekanlara sahip, pek çok müze binası olan, düzenleme, kurgulama olanakları içinde çağdaş sanat örneklerinin sunulduğu müzelerde ve galerilerdedir."⁴

1819 yılında ise İspanya'nın başkenti Madrid'te Prado Müzesi kurulmuştur. Ulus devlet ve ulusal müze anlayışının İspanya'daki halini yansıtan bu müze, Avrupa'daki sanat müzeleri arasında yerini kanıtlamış bir kurumdur. Eserlerin müzelerin duvarlarında yerleştiriliş şekli, sıklıkları ve sergilenmeleri geçmişten günümüze değişime uğramıştır. Resim 4'teki Prado Müzesi'nin içeriden görünümü günümüz sergileme şekline bir örnektir.

Salon sergileri ve sonrasında oluşturulan "Bağımsızlar" ve "Rededilenler" Salonu gibi oluşumlar yüzyıllarca sanatçıların yapıtlarını izleyici ile buluşturabilmeleri için önemli etkinlikler olmuşlardır. "Kraliyet Akademisi 1648'de XIV. Louis tarafından kurulduktan 19 sene sonra, Akademi sergisi kısmen kamuya açılmıştı. Rou'nun serginin genişliği karşısında ifade ettiği hayranlık, Akademi'nin "Salon" olarak bilinen teşhirinin 18. ve 19. yüzyıl Avrupa sanatı üzerindeki büyük etkisinin habercisiydi – ta ki 19. yüzyıl sonunda Paris'e damgasını vuracak avangard ve bağımsız sergiler nedeniyle bu etkisini kaybedene dek."⁵ Salon sergileri, sanatçıları, alıcı ve koleksiyoncularla buluşturması anlamında olumlu yanları olan, eserlerin üst üste ve sıkışık sergilenmeleri anlamında izleyici tarafından hayranlıkla izlenen ancak sonraki dönemlerin eleştirmenleri tarafından olumsuz yorumlarla değerlendirilen, farklı görüş ve tartışma konularını beraberinde getiren sergiler olarak sanat tarihinde yerini almıştır. Alexandre-Brun'un Louvre Müzesi'nden bir salon görünümü adlı eseri, fotoğrafın olmadığı dönemde müze içindeki sergilemenin de belgelenmesi amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Böylece, o dönemde resimlerin eski saray binasından müzeye dönüştürülmüş mekanda nasıl konumlandırıldıklarını görmek ve günümüzde nasıl sergilendiklerinin kıyaslamasını yapabilmek için iyi bir örnektir.

⁴ Pekmezci, 12 Eylül 2017

⁵ Salon Sergileri, İlk Kataloglar ve Eleştirinin Doğuşu 31/5/2018



Resim 5: (soldaki) Alexandre-Brun, Louvre Müzesi'nden bir salon görünümü, Paris

Resim 6: (sağdaki) Prado Müzesi sergi mekanından görünüm, Madrid

Salon sergileri, Plastik sanatlar sergileri olarak kayda geçirilebilir ancak bunlar dışında günümüzün EXPO'ları olan Uluslararası Sergiler/Evrensel Sergilerin de sanat tarihindeki yeri önemlidir. "Uluslararası dünya sergileri iki sınıfa ayrılır: Tescilli sergiler (resmi olarak evrensel sergiler olarak bilinir) ve daha küçük kabul edilen sergiler (resmi olarak, uluslararası veya özelleştirilmiş sergiler olarak bilinir)." ⁶ İlk Evrensel sergi 1851 yılında İngiltere'nin Londra kentinde gerçekleşmiştir. Bu sergilerde sadece sanatsal üretimler değil farklı birçok sektörden ürün izleyici ile buluşmuştur. Günümüzün büyük fuarlarının temelini oluşturan bu sergilerde, ülkelere özgü alanlar (stantlar) kurulmuş ve ilk çıkan ya da en güncel ürün ve eserler teşhir edilmişlerdir. Bu noktada izlenen sergileme modeli, genellikle ülkelere göre ayrılan alanlarda ve o ülkelerin sergi komiserleri yani günümüzdeki küratörlerin karar verdikleri şekillerde olmuştur. Şimdiye kadar Avrupa odaklı bahsedilen sergileme mekanları, Dünya savaşlarının bu kıtayı ekonomik, politik ve sosyal açıdan etkilemesi ve sanatla ilgili birçok kesimin, savaş olmayan güvenli topraklara göçüyle birlikte değişime uğramıştır. "New York Modern Sanat Müzesi tasarısıyla bu tutku doruğa çıkar ve Floransa'dan beş yüzyıl, Paris'ten bir yüzyıl sonra, New York sanatın tarihinin merkezi ilan edilir." ⁷ 20.yüzyıl ile birlikte sadece sanatın merkezi değişmemiş, aynı zamanda müzeler de müze binası ya da sanat merkezi olarak tasarlanan binalarda açılmaya başlanmıştır. MOMA, Guggenheim, Pompidou ve daha birçok sanat mekanı, tasarımlarıyla gündeme gelmiş, müze mimarisi gelişmiş ve örneğin Bilbao Guggenheim gibi kendisi de bir eser gibi dışarıdan izlenebilir yapılar yapılmaya başlanmıştır. Tarihte sergileme mekanları arasında önemli bir yeri olan diğer bir oluşum da bienallerdir. Ulusal ve/veya uluslararası şekilde iki yılda bir düzenlenen bu sergiler için, tema ya da konseptte göre farklı mekanlar seçilebilmektedir. Bir bienal sadece sergilerden oluşmamaktadır, söyleşi, atölye veya sempozyumlar da Bienal kapsamında olabilmektedirler. İlk bienal, 1895'te İtalya'nın Venedik kentinde düzenlenmiştir ve iki yılda bir yapılmaya devam etmektedir. Zaman içerisinde bienallere alternatif üç yılda bir düzenlenen trienaller ve beş yılda bir düzenlenen documenta gibi etkinlikler de tasarlanmaya başlanmıştır. Almanya'nın Kassel kentinde düzenlenen Documenta ilk kez, 1955 yılında organize edilmiştir. Documenta bir çağdaş sanat sergisi modelidir ve sadece görsel sanat eserleri ile karşılaşılmamakta, küratörlerce daha çok belgeleme odaklı bir tavır izlenmektedir.



Resim 7 ve 8: 2022 Venedik Bienali Giardini kısmından görünüm

⁶ Locker, 2013, stant tasarımı ve sergileme, s.12

⁷ Artun, 2012, Sanat Müzeleri 1, s.129

Sanat eserinin sanatçı tarafından oluşturulup, sergi alanında sergilenmesi durumu zaman içerisinde değişime uğramıştır. Bazı sanatçılar, sanat eseri ile izleyici arasındaki ilişkiyi güçlendirmek ya da farklı etkiler yakalayabilmek için sergideki yapıtlarına farklı kişilerin müdahale edebilmesine izin vermiş ve hatta eserin katkı sağlayan kişilerle dönüşüme uğramasını ve sürece odaklanmayı seçmişlerdir. Bu durumda izleyici sanatçının yönlendirmesi ya da izni doğrultusunda katılımcıya dönüşmüştür. 'İlişkisel estetik' düşüncesi ile eserin gerek sanatçı gerekse katılımcı tarafından farklı algılanıp sergilendiği süreçte değişime uğramasının önünü açmıştır. "Nicolas Bourriaud, ses getiren kitabı Relational Aesthetics'te, 1990'ların sanatını en çok karakterize eden işlerin sosyal etkileşimi estetik arenasına dönüştüren işler olduğunu iddia eder; bu arenada sanatçılar ziyaretçilere bazı hizmetler sunar veya vaatlerde bulunur ya da yalnızca ziyaretçilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını kolaylaştırır."⁸

Birçok müzenin temeli küçük koleksiyonların zamanla büyümesi ve sergilenip farklı kişilere gösterilme arzusu ile oluşmuştur. Örneğin, günümüzdeki Getty ve Guggenheim müzeleri bunlardan sadece ikisidir. Bütün bu müzelerin hem ana koleksiyonlarını sergiledikleri kalıcı sergi salonları hem de yeni ve kısa süreli sergiler oluşturdukları geçici sergi mekanları vardır. "Süreli geçici sergilemede yeni konular, yeni nesnelere ve yeni teknikler eserlerle birlikte sergilenir."⁹ Sanatçıların alternatif mekan arayışları 1970'lerde farklı bir hal almış ve aslında galeri ya da müze olmayan boş mekanların kiralanıp sanatçı veya sanatçı grupları tarafından sergi mekanına dönüştürülmesiyle sonuçlanmıştır. Böylece kimi sanatçı, bir mekan tarafından kabul edilme ya da seçilme gibi kriterleri atlayarak sanatını halkla buluşturma olanağı bulmuş yani kendi kendine bir sorunu aşmıştır. Ancak bu noktada sanatçı, sadece eserlerin izleyici ile buluşturulması ile değil yapıtların anlatılması, tanıtımının yapılması ve satışının da düşünülmesi gibi konularla birebir ilgilenmek durumunda ya da bu işleri kendi için yapabilecek bir kişi tutmak durumunda kalmıştır.

3.2.Sanal Sergileme Mekanları

Sanal sergileme imkanları henüz günümüzdeki halini almadan önce, sergileri başka mekanlara taşımak ve daha farklı kesimlerce izlenmelerini sağlamak için çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Gezici sergiler bu uygulamalardan bir tanesidir. Örneğin bir gemi, tır, vapur veya tren gezici sergiler için kullanılabilir. "Sergiler değişik alan ve mekanlarda sergileme yapma üzere tasarlanır. Sergi belirlenen tarihte bitirilerek toplanır, başka yerde yeniden açılır."¹⁰ Vitra Tır'ı, Çanakkale 1915 Gezici Müze sergisi ve Bodrum Güllük bölgesinde Sualtı Arkeoloji Enstitüsü örneğindeki gibi... İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı da çeşitli festivalleri veya Uluslararası İstanbul Bienali için şehir hatları vapurlarını kullanmıştır. Sanal sergilerin önü, teknolojideki gelişmelerle çevrimiçi yapılabileceklerin artması sonucu açılmıştır. Mekana gidilip gezilen sergilerin modeli ve uygulama şekilleri değiştirilmeye başlanmıştır. Örneğin interaktif sergiler gibi. Bu sergi modeli: "Sözel, görsel ve işitsel etkileşimli araç ve gereçlerin kullanıldığı sergilerdir. Ziyaretçinin beş duyu kullanarak keşfederek, araştırarak, uygulamaya katılarak, kalıcı ve etkili öğrenmeyi sağlayan sunumlardır."¹¹ olarak açıklanabilmektedir. İnteraktif sergilerle eseri gösterirken, izleyici sadece bilgilendirilmez aynı zamanda izleyicinin eğlenmesi amaçlanmaktadır. Sergilerde tablet ve ekran kullanımı ile ilgi çekici hazırlanan sergi içerikleri, zaman içerisinde, karekod kullanımı gibi farklı içerikleri de beraberinde getirmeye başlamıştır. "...duvardan ayrı ayrı uzanmış metal çubukların ucunda tutturulmuş objeleri görüyoruz. Camın önünde, elle itilebilen ve camın içindeki her objeyi tek tek gösteren bir tarayıcı (scanner) bulunuyor. İlginizi çeken objenin üzerinde tarayıcı ekranı durdurup dokunduğunuzda o objenin tarihi özellikleri anlatılıyor."¹² Bu tarz uygulamalar, akıllı telefonların sergilerde etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

İçerik açısından her geçen gün yeni sergiler ve yapıtlar eklemeye uygun yapısıyla sanal sergiler, önce bazı web sitelerinde sergilerin izleyici ile buluşturulması şeklinde başlamıştır. Sanal galeri mantığının yerleşmesi sonrasında diğer uygulamaların önü açılmıştır. Ülkemizdeki ilk sanal sergi ve web sitelerine Eczacıbaşı sanal müzesi ve lebriz örnek olarak verilebilir. Her ikisinde de gerek kişisel/solo sergiler, karma veya grup sergileri ve konulu sergiler ile karşılaşabilmektedir. Bu siteler dışında telefonlardan da kullanılabilen "artplacer" gibi uygulamalarla sanat eserlerinin çeşitli sanal mekanlarda gösterilmesi ve böylece pazarlanmasının önü açılmıştır.

Sanal sergi kurulumu ve oluşturulması için, günümüzde kullanılan birçok uygulama vardır. Farklı ülkelerde tasarlanan bu araçlar uluslararası sanat ortamında sergileri oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bu uygulamalardan bir tanesi "kunstmatrix"tir. "Kunstmatrix" gerçekten varolan belli bir sergi mekanının ölçüleri ve planı kullanılarak o mekanın sanal halinin tasarlanması ve eserlerin bu sanal mekan içerisinde izleyici ile bir link üzerinden buluşturulmasını sağlamaktadır. "Kunstmatrix", Ağustos 2022'de Beyoğlu Sanat Galerisi'nde açılan Türkiye-Kore Uluslararası Dostluk

⁸ Stallabrass, 2013, Sanat a.ş. Çağdaş Sanat ve Bienaller, s.157-158

⁹ Erbay, 2011, s.75-76

¹⁰ Erbay, 2011, s.76

¹¹ Erbay, 2011, s.80

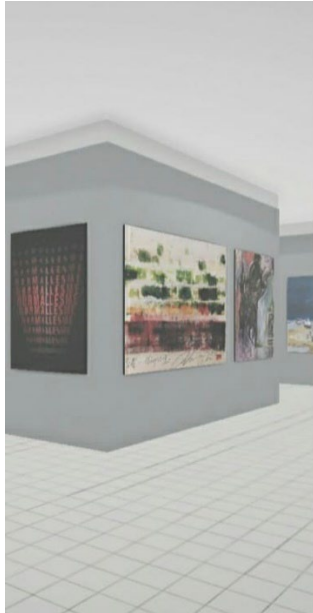
¹² Eren, <https://platosanatblog.wordpress.com/2016/10/17/konusan-muzeler-interaktif-sergiler/>

Sergisi'nin sanal versiyonunun dünya çapında tüm sanat izleyicisine ulaştırılması amacıyla kullanılmıştır. Linke giriş yapıldıktan sonra yukarı, aşağı, sağa veya sola oklarla ilerlenerek gezilen sergi, bir galeri mekanını ekran vasıtasıyla gezme hissini başarılı bir şekilde vermektedir.



Resim 9 ve 10: Kunstmatrix'te sergi görünümü

Sanal sergileri izleyiciye sunan diğer bir uygulama ise "Artsteps" adında bir programdır. "Artsteps" ise covid-19 salgının çıktığı 2020 yılında sanatçıların bu süreçteki üretimlerine yer verilen, Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nün düzenlediği "Normalleşme" isimli sergi bünyesinde denenmiştir. Sergi, sanal bir sergi mekânında eserlerin ebatları gözetilerek, perspektife uygun bir şekilde yerleştirilmiş ve izleyici tarafından yukarı, aşağı, sağa ve sola oklar ile kontrol edilerek gezilmiştir. Bu işlem, "Artsteps" uygulamasının telefonlara yüklenerek, uygulama üzerinden serginin gezilmesini gerektirmektedir.



Resim 11: Artsteps'te sergi görünümü



Resim 12: VR'da sergi görünümü

"vfairs"da özellikle, "Ekibinize bir vFairs sanal sergisi oluşturması için en az dört hafta vermenizi öneririz. Bu, etkinlik planlama ve yazılım eklemekten etkinlik tasarımına ve içerik yüklemeye kadar her şeyi içerir."¹³ diye belirtilmiştir.

¹³ <https://www.vfairs.com/platform/virtual-exhibition/>

“Samaaro” yine sanal etkinlikler düzenlemek için kullanılan bir web sitesidir. Bir kuruluş ve/veya şirket adı girerek ve iletişim bilgileri paylaşarak bu siteden kullanıcıya nasıl bir hizmet sunabileceklerini görmek adına bir görüşme talep edilebilmektedir. Böyle deneme amaçlı bir iletişim kurulduktan sonra edinilen izlenim, “samaaro”nun daha çok sanal toplantı, sanal çalıştay, kongre veya fuar gibi etkinliklerde daha iyi sonuç vereceği ancak sanat sergileri oluşturmak için sanal galeri oluşturmada kendilerini daha geliştirmeleri gerektiği görüşü şeklindedir.

“Eventx” ve “Mixhub” gibi web siteleri ise, sadece çevrimiçi sergi değil, konferans, webinar ve çevrimiçi etkinlik konusunda farklı hizmetler sunmaktadırlar. “vfairs” adlı web sitesi ise, birçok kullanıcıya sergi düzenleme ve çeşitli ürünleri sunma ve gösterme imkanı vermektedir. Bu tür eser yerleştirme imkanı sunan sitelerden bazıları, sergi kurulumu amaçlı değil, eserleri göstermek amaçlı bir altyapı ve sistem üzerinden ilerlemektedir. Örneğin “frame” bunlardan bir tanesidir. Bu web sitesi, sanat eserleri için “VR” gözlükle deneyimlenebilen bir ortam oluşturmayı hedeflemektedir.

“Nft kripto sanat, dijital ortamda üretilen eser tesciline odaklanmaktadır. Bu dosyaların benzersizliği, kolayca satılabilmesi ve tüm bunların “akıllı sözleşme” (smart contract) ile güvence altına alınabilmesi söz konusudur. Kripto sanatın bu akıllı sözleşme ile alınıp satılması sayesinde, sanatçıya ikincil satış işlemlerinde dahi genelde belli bir oranda telif ücreti ödenmektedir. 2018-2019 yılları, “block chain”den sanat eseri satmak üzere birçok platformun ortaya çıktığı zamanlardır. 2020-2021 yıllarında salgın ile birlikte bu süreç daha da hızlanmıştır.”¹⁴ Eserler belli bir kod ile temsil edilmektedir ve sanatçısına ait olduğunu kanıtlamaktadır. Bu noktada çeşitli satış platformları oluşmuş ve bu nft sanat eserlerinin gösterildiği yani sergilendiği platformların sayısı hızla artmıştır. Hatta sanal sergiler üzerinden müzayedeler oluşturulmuştur. Müzayedeler, rezerv fiyat konulduktan sonra sınırlı sürede gerçekleşmektedir. Herhangi bir galeri tarafından temsil edilmeyen ancak üretimlerine devam eden sanatçılar için eserlerini sergileme imkanı sunan bu platformlara: adet eser satılan “Nifty gateway”, bir eser ve tek edisyon şeklinde satış yapılan “Super Rare”, daha çok oyun ve müzik odaklı “Opensea” örnek gösterilebilmektedir.

Bu noktada bilgisayar, internet kullanımı ve sonrasında ulaşılan yeni teknolojilerin geliştirdiği “metaverse” kavramının ne olduğunu da anlamaya çalışmak gerekmektedir. “Metaverse, “Meta” (ötesinde) ve “universe” kelimelerinden oluşur.”¹⁵Farklı sektörlerden uzmanlar, metaverse için çeşitli tanımlamalar yapmaktadır. “Terim tipik olarak, algılanan bir sanal evrene bağlı, sürekliliği olan, paylaşılan, üç boyutlu sanal alanlardan oluşan internetin gelecek konseptini/kavramını tanımlamak için kullanılır.” Metaverse: İnternet, “VR” (virtual reality / sanal gerçeklik), “AR” (augmented reality/arttırılmış gerçeklik) gibi çeşitli araçların kullanıldığı sanal bir dünyadır. Metaverse ortamında, kullanıcı bir sergi gezme deneyimi yaşadığında kendini uzaktan temsili bir figür olarak ya da sadece ellerini görebilmektedir. İçine girilip deneyimlenen sergi, gerçekte girdiğimiz sergi mekanındaki gibi bir alanın içinde olma hissini hatta algısını izleyiciye yaşatmaktadır. Bu sanal dünyada kurulan sanal evler içerisinde, kişilerin kendilerine ait sanal mekanlarında asılan yapıtlar sergilenebilir, satın alınabilir ya da sanal koleksiyonlara katılabilir. Metaverse ortamında müzayedeler düzenlenmekte ve “nft” tabanlı satılan dijital işlerin koleksiyonları yapılabilmektedir.

SONUÇ

Sergileme, anlatılmak istenen konuya, sergilenen yapıtların niteliğine ve mekana göre değişkenlik gösterir. Sergiler düzenlenecekleri mekana ve yapıtların nasıl bir bütünlük içerisinde sunulacağına göre farklılaşmaktadırlar. Günümüzde bu mekanlar gerçek veya sanal mekanlar olabilmektedirler. “Sanatın özerkliği sosyolog Niklas Luhmann tarafından doyurucu biçimde tanımlanmıştır; Luhmann, sanatı modern toplumdaki başka işlevsel sistemlerle karşılaştırır (bilim, politika ve hukuk gibi). Luhmann’a göre sanatın benzersiz özelliği, dili değil algıları kullanması ve bu nedenle sıradan iletişim formlarından ayrılmasıdır.” Her sergide izleyiciye sunulan yapıtlar ve deneyimler ile bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. ‘Algı’nın ele alınması yüzyıllar içerisinde dönüşüme uğradığı için, şu an içinde bulunduğumuz toplumsal yapının teknolojik alt yapısı ve ihtiyaçları ile sanatın izlenmesi ve hatta deneyimlenmesi değişmiştir. 15.yüzyılda, perspektif kullanılarak, iki boyutlu düzlem üzerinde üç boyut algısı verilmeye çalışılan dünyadan günümüzdeki sanal dünyalarda gelinen nokta, algıya bakışın nasıl büyük bir dönüşüme uğradığının kanıtı gibidir.

Günümüzde sanal sergiler için birçok çeşitli dijital platformlar kullanılmakta ve sanatçıya, izleyiciye ve alıcıya farklı seçenekler sunulmaktadır. Hali hazırda geçmişten günümüze süregelen müze, galeri, fuar ve bienaller gibi sergi mekanlarının ve klasik ve/veya modern sergileme modellerinin yanı sıra sanal sergiler ile izleyici herhangi bir yere gitmek zorunda kalmadan internet yoluyla çok farklı sergi ve müzayedelere katılabilmektedir. “Artsteps”, “Kunstmatrix” gibi birçok sanal sergi oluşturma platformu, VR gözlükler üzerinden sergi gezme, “Nifty Gateway”,

¹⁴ Sanat ve Kültür Yönetimi Sanat Konuşmaları Dizisi XXI: "NFT ve Kripto Sanat" Feride İkiz ile söyleşi (6:24)

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=2b0118c96448>

“Super Rare” ve “Opensea” gibi platformlar veya “GAZELL.IO” gibi VR ve aynı zamanda “Opensea” ile işbirlikleri yapan sanal galeriler yaygınlaşmaya başlamıştır.

Her ne kadar nft sanat eserlerinin kendilerine özgü bir numarası kimliği olsa ve eserin biricikliğinin bu numaralandırmayla garanti altına alındığı söylene de, klasik anlamda üretilmiş, malzeme ve tekniğini izleyicinin karşısında durarak izleyebileceği bir sanat üretiminin özgünlüğü ve biricikliği ile karşılaştırılması konusu hala bir tartışma konusudur.

Sonuç olarak, yüzyıllar içerisinde farklı teknolojilerle sergi mekanları ve sergileme modelleri değişmiştir. Sanatın izlenebilmesi ya da takip edilebilmesi konuları, sanatçının yapıtını gösterebilmesinden, sadece yapıtın değil kişinin dijital ortamda ve sosyal medyada görünür olmaya çalışmasına; koleksiyoncunun toplama tutkusundan, sanatı yatırım olarak görme ve bu açıdan eser alımı gibi çok boyutlu okunabilecek bir hal almıştır.

KAYNAKÇA

1. Artun, Ali (2005). Sanatçı Müzeleri, İletişim Yayınları
2. Artun, Ali (2012). Sanat Müzeleri 1, İletişim Yayınları
3. Atagök, Tomur (1999). Yaşayan Müze ve Eğitim. Sanat Dünyamız, 71, 223-227.
4. Atagök, Tomur (2000). Sanayi Mekânlarından Sanat Mekânlarına. Mimarlık Dergisi, 292
5. Çetin, C.İ. (Haziran 2021). “Sergileme Kavramı ve Tasarımı Üzerine: 2 Boyutlu ve 3 Boyutlu Sergilemenin Karşılaştırılması”, Aydın Sanat, sayı:13, s.19
6. Erbay, Mutlu, Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması, Beta
7. Yayınları, Mayıs 2011, İstanbul
8. Locker, Pam (2013). İç mekan tasarımında stant tasarımı ve sergileme, Literatür Yayınları
9. Lorente, Pedro (2016). Çağdaş Sanat Müzeleri, Koç Üniversitesi Yayınları
10. Stallabrass, Julian (2013) sanat a.ş. çağdaş sanat ve bienaller, İletişim Yayınları
11. <https://www.artsteps.com/>
12. <https://www.britannica.com/topic/pinacotheca> (Erişim Tarihi: 19.11.2022)
13. Eren, Ebru (17 Ekim 2016) “Konuşan Müzeler, İnteraktif Sergiler” <https://platosanartblog.wordpress.com/2016/10/17/konusan-muzeler-interaktif-sergiler/>(Erişim Tarihi: 10.11.2022)
14. Pekmezci, Hasan (12 Eylül 2017). “Sanat müzelerinde eser sunumu-sergileme yöntemleri” <https://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/hasan-pekmezci/sanat-muzelerinde-eser-sunumu-sergileme-yontemleri/1457/> (Erişim Tarihi:8.10.2022)
15. Boratav, Olcay ; Gülday, Nur (6/2016). “1980 Sonrası Sergileme” <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/229866> (Erişim Tarihi:8.10.2022)
16. <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/05/02/defining-the-metaverse-today/?sh=2b0118c96448> (Erişim Tarihi: 19.11.2022)
17. https://www.researchgate.net/publication/340935945_SERGILEME_TASARIMININ_GELISIMI_VE_MUZE_ILE_SANAT_GALERILERININ_KARSILASTIRILMASI_DEVELOPING_EXHIBITION_DESIGN_AND_COMPARING_MUSEUM_AND_ART_GALLERY (Erişim Tarihi:8.10.2022)
18. <https://gazell.io/news/21-gazell.io-partners-with-opensea-and-spatial.io-for-its-online-exhibition-opening-8th-of-november-6th/> (Erişim Tarihi: 19.11.2022)
19. Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü Sanat Konuşmaları Dizisi XXI: "NFT ve Kripto Sanat" Feride İkiz ile söyleşi (27 Aralık 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=dkxWKALE460> (Erişim Tarihi: 19.11.2022)

**OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUĞU OLAN EBEVEYNLERİN DİJİTAL OYUNLARA YÖNELİK REHBERLİK STRATEJİLERİNİN
İNCELENMESİ**
**INVESTIGATION OF GUIDANCE STRATEGIES FOR DIGITAL GAMES OF PARENTS WITH CHILDREN IN PRESCHOOL
PERIOD**

BAYRAM DELES

ORCID: 0000-0002-7507-240

FATİH AYDOĞDU

ORCID: 0000-0001-5123-0824

NERİMAN ARAL

ORCID: 0000-0002-9266-938X

ÖZET

Bu araştırmada okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik rehberlik stratejilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Erzincan iline bağlı anaokullarına çocuğu devam eden 216 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak *Kişisel Bilgi Formu ve Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği* kullanılmıştır. Analizlerde SPSS veri analiz programı kullanılmış olup verilerin analizi parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda çocukların dijital oyunları oynamaları konusunda babaların dijital yönlendiren ve serbest ebeveynlik stratejilerini benimsedikleri belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi üniversite olan anne babaların aktif ebeveynlik stratejilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çocuk sayısı bir ve iki olan anne babaların aktif ebeveynlik, çocuk sayısı üç ve üzeri olan anne babaların ise serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca dijital oyunlara olumlu bakış açısı geliştiren anne babaların dijital yönlendiren ve serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda dijital süreçlerin çocukların gelişimlerini nasıl etkilediği hakkında eğitimlerin verilmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk gelişimi, dijital oyun, okul öncesi dönem

ABSTRACT

In this study, it was aimed to examine the guidance strategies of parents with preschool children towards digital games. In the research, scanning model, which is one of the descriptive research methods, was used. The study group of the research consists of 216 parents whose children attend kindergartens in Erzincan province. *Personal Information Form* and *Digital Game Parental Guidance Strategies Scale* were used as data collection tools in the research. SPSS data analysis program was used in the analyzes and the analysis of the data was carried out with the sample t test independent of parametric statistical techniques. As a result of the research, it was determined that fathers adopted digital-directing and free parenting strategies for children to play digital games. It has been determined that parents with university education levels have high active parenting strategies. At the same time, it was found that parents with one or two children had higher active parenting strategies, and parents with three or more children had higher free parenting strategies. In addition, it has been determined that parents who develop a positive perspective on digital games have higher parenting strategies that lead to digital and freelance parenting. In this context, training can be held on how digital processes affect children's development.

Keywords: Child development, digital play, preschool period

GİRİŞ

Bilgi ve becerilerin kazanıldığı ve beyin gelişiminin büyük ölçüde tamamlandığı erken çocukluk döneminde zengin çevresel uyarılarla çocuğu buluşturmak çocuğun bilişsel, dil, sosyal, duygusal ve öz bakım becerilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Aral, 2011). Bu bağlamda başta aileler olmak üzere çocuğun bakımı ve eğitimi ile ilgilenen tüm bireylerin çocuğun gelişim dönemlerini, bireysel farklılıklarını ve ihtiyaçlarını bilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte çocuğu tanımak ve onun dünyasında yer alabilmek için en etkili yöntem oyundur (Kahya Canlı ve Demirarslan, 2020). Oyun, çocuğun çevresini keşfetmesini sağlayarak sosyal becerilerini, yaratıcılığını ve temsil yeteneğini geliştiren, aktif ve doğal şekilde öğrenmesini sağlayan ve günlük yaşantısı hakkında bilgi edinmeye katkı sunan önemli bir araçtır. Çocuğun en önemli işi oyun olup genel olarak oyunlar çocuğun iç dünyası ile çevresindeki olayları birleştirmesini sağlayan, çocuğu her yönüyle yaşama hazırlayan en önemli öğrenme aracıdır (Bento ve Dias, 2017; Durualp ve Aral, 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla büyüdüğü 21.yüzyılda dijital bir devrim yaşanmaktadır. Bu kapsamda çocuklar insanlara, bilgiye ve fikirlere eşi benzeri görülmemiş erişimle ulaşarak giderek küreselleşen bir toplumda büyümektedirler (Yücelyigit ve Aral, 2020). Bu bağlamda son yıllarda özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak çocukların oyun anlayışları da değişmiştir. Bununla birlikte gelişen teknolojiye bağlı olarak okul öncesi dönem çocuklarının dijital araçları kullanımının, çocuğun günlük yaşamının bir parçası haline geldiği (Aydoğdu, 2018; Livingstone ve Ross, 2017) ve giderek artış gösterdiği (Aral ve Doğan Keskin, 2018; Şahin ve ark., 2015) tespit edilmiştir. Bu bağlamda akıllı telefonların ve tabletlerin yaygın kullanımıyla birlikte çocukların oyun tercihleri de değişerek dijital oyunlara yönelimleri artmıştır (Doğan Keskin ve Aral, 2022). Dijital oyunlar, yaş ve gelişim seviyesine uygun içeriklerin çocuğa sunulması durumunda okul öncesi öncesi dönem çocuklarının gelişimine olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Aral ve Aysu, 2021). Özellikle eleştirel düşünme (Bowman, Kowert ve Ferguson, 2015), yaratıcı düşünme (Aral ve Bütün Ayhan, 2003; Behnamnia ve ark., 2020), problem çözme (Kim ve Smith, 2017), hafıza geliştirme stratejileri (Peirce, 2013), el göz koordinasyonu (Lin ve Hou, 2016) gibi becerilerin de gelişimini desteklemektedir. Bu bağlamda alan yazında dijital oyunlarla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde çocukların günde ortalama iki saat dijital oyun oynadıkları tespit edilmiştir (Işıkoğlu Erdoğan, 2019; Sapsağlam, 2018). Belirli bir süreye kadar oynanan dijital oyunlar çocuğun gelişimine olumlu yönde katkı sağlarken, aşırı kullanımı ise dikkat sorunları (Kadan, Sağlam ve Aral, 2016), saldırganlık (Aydoğdu, 2021), obezite (Bae, 2017), uyum sorunları (Plante ve ark., 2019) ve dijital oyun bağımlılığı eğilimine (Aral ve Doğan Keskin, 2020; Budak, 2020) neden olabilmektedir. Bu kapsamda özellikle ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik sergiledikleri rehberlik stratejilerinin çocuğun sağlıklı gelişimini yakından ilgilendirdiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik rehberlik stratejilerinin anne baba olmalarına, yaşlarına, öğrenim düzeylerine, çocuk sayısına ve dijital oyunlara yönelik görüşlerine göre değişip değişmediğini belirlemek amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik rehberlik stratejileri çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Erzincan iline bağlı anaokullarına çocuğu devam eden 216 ebeveyn oluşturmaktadır. Araştırmada çalışma grubu belirlenirken örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik özelliklere göre dağılımları incelendiğinde %58,8'inin anne, %41,2'sinin baba olduğu; %72,2'sinin 35 yaş ve altı, %27,8'inin 36 yaş ve üzeri olduğu; öğrenim düzeyi bakımından %18,5'inin lise ve altı, %81,5'inin üniversite mezunu olduğu; çocuk sayısı bakımından %62'sinin bir-iki çocuğa, %38'inin üç ve üzeri çocuğa sahip oldukları; dijital oyunlara bakış açısından %38,9'unun olumlu, %61,1'inin olumsuz bakış açısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak *Kişisel Bilgi Formu* ve *Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği* kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Ebeveynlerin anne baba olma durumu, yaşı, öğrenim düzeyi, çocuk sayısı ve ebeveynlerin dijital oyunlara bakış açıları hakkında bilgi almaya yönelik araştırmacılar tarafından hazırlanmış formdur.

Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği: Budak (2020) tarafından geliştirilen ölçeğin Aktif Ebeveyn Rehberlik Stratejileri (sekiz madde) 2,10,11,12,13,14,15,16, Dijitale Yönlendiren Ebeveyn Rehberlik Stratejileri (altı madde) 1,5,9,18,20,21, Serbest Ebeveyn Rehberlik Stratejileri (dört madde)3,4,6,8 ve Teknik Ebeveyn Rehberlik Stratejileri (üç madde):7,17,19 şeklinde dört alt boyutu bulunmaktadır. Ölçek beşli likert tipinde hazırlanmış olup sorulara (5: Her zaman, 4: Çoğu zaman, 3: Bazen, 2: Nadiren, 1: Hiçbir zaman) şeklinde cevap verilebilmektedir. Bu ölçekte alt boyutlar birbirinden bağımsız olarak yapılandırıldığı için toplam puan alınmamaktadır. Ayrı ayrı alt ölçeklerin her bir maddesine verilen puanların ortalamaları alınarak ebeveynin hangi stratejiyi uyguladığı saptanabilmektedir. Ölçekte olumsuz puanlanan madde yoktur. Ölçeğin alt boyutlarının sırasıyla güvenirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) şu şekildedir; Aktif Ebeveyn Rehberlik Stratejileri = .79, Dijitale Yönlendiren Ebeveyn Rehberlik Stratejileri = .76, Serbest Ebeveyn Rehberlik Stratejileri = .57 ve Teknik Ebeveyn Rehberlik Stratejileri = .61'dir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri ölçek sahibinden gerekli izinler alındıktan sonra Google Form aracılığı ile online ortamda ve 01 Ekim/01 Kasım 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizinde nicel veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Öncelikle elde edilen verilerin normallik dağılımları incelenmiş, çarpıklık basıklık katsayılarının -1 ile +1

aralığında olması nedeniyle verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak analizlerde SPSS veri analiz programı kullanılarak verilerin analizinde parametrik istatistiksel tekniklerden bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Analizlerde gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi için güven aralığı %95 ($p \leq 0,05$) olarak belirlenmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde okul öncesi dönem çocuğu olan ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik rehberlik stratejilerini belirlemek amacıyla ulaşılmış olan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Ebeveynlerin Anne Baba Olmalarına Göre Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği Puan Ortalamaları ve t Testi Sonuçları (n:216)

		Anne baba olma durumu	n	Ort	ss	t	sd	p
Aktif Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Yönlendiren	Anne	127	22,5669	2,28380	-1,587	214	,114
		Baba	89	23,1011	2,63734			
Dijitale Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Yönlendiren	Anne	127	17,2677	2,22343	-2,637	214	,009
		Baba	89	18,1573	2,72154			
Serbest Rehberlik Stratejileri	Ebeveyn	Anne	127	11,2126	1,33113	-3,411	214	,001
		Baba	89	11,9775	1,96548			
Teknik Rehberlik Stratejileri	Ebeveyn	Anne	127	8,9213	1,35463	-2,144	214	,033
		Baba	89	8,5393	1,18759			

Tablo 1 incelendiğinde, ebeveynlerin dijital oyun rehberlik stratejileri puanlarının anne baba olmalarına göre bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde aktif ebeveyn rehberlik stratejileri alt boyutunda anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Buna karşılık ölçeğin dijitale yönlendiren ebeveyn rehberlik stratejileri, serbest ebeveyn rehberlik stratejileri ve teknik ebeveyn rehberlik stratejileri puanlarında anne baba olmaya göre anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p \leq 0,05$). Farklılığa ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde babaların dijitale yönlendiren ve serbest ebeveynlik puanlarının annelere göre daha yüksek olduğu, kadınların ise teknik ebeveynlik stratejilerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Alan yazında yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışma sonuçlarından farklı olarak annelerin babalara göre çocuklarına yönelik daha fazla rehberlik stratejisi uyguladığı (Durak, 2019), babaların ise dijital oyunlar konusunda çocuklarını annelere göre daha fazla kısıtladıkları (Chaudron ve ark., 2018) tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu farklılıkların çalışmada yer alan örneklem gruplarının farklı özelliklere (öğrenim düzeyi, dijital oyunlara yönelik bilgi düzeyi vb.) sahip olmasıyla açıklanabilir.

Tablo 2. Ebeveynlerin Yaşlarına Göre Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği Puan Ortalamaları ve t Testi Sonuçları (n:216)

		Yaş	n	Ort.	ss	t	sd	p
Aktif Rehberlik Stratejileri	Ebeveyn	35 yaş ve altı	156	22,6731	2,36142	-1,106	214	,270
		36 ve üzeri yaş	60	23,0833	2,64442			
Dijitale Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Yönlendiren	35 yaş ve altı	156	17,5962	2,49070	-,364	214	,716
		36 ve üzeri yaş	60	17,7333	2,44857			
Serbest Rehberlik Stratejileri	Ebeveyn	35 yaş ve altı	156	11,4423	1,57906	-1,220	214	,214
		36 ve üzeri yaş	60	11,7500	1,85605			
Teknik Rehberlik Stratejileri	Ebeveyn	35 yaş ve altı	156	8,7821	1,30159	,331	214	,741
		36 ve üzeri yaş	60	8,7167	1,30308			

Tablo 2 incelendiğinde, anne babaların dijital oyun rehberlik stratejileri puanlarının yaşa göre bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde ölçeğin alt boyutları olan aktif ebeveyn rehberlik stratejileri, dijitale yönlendiren ebeveyn rehberlik stratejileri, serbest ebeveyn rehberlik stratejileri ve teknik ebeveyn rehberlik stratejileri alt boyutlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p > 0,05$). Bu kapsamda yaşa göre anlamlı farklılığın çıkmamasının nedeninin rehberlik stratejilerinin ebeveynlerin yaşından ziyade dijital oyunlar hakkında bilgi düzeyleriyle ilişkili olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Benzer şekilde Durak (2019) ve Toksoy (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ebeveynlerin dijital oyunlara yönelik rehberlik stratejilerinin bu konudaki bilgi düzeylerine göre değiştiği saptanmıştır.

Tablo 3. Ebeveynlerin Öğrenim Düzeyine Göre Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği Puan Ortalamaları ve t Testi Sonuçları (n:216)

	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	ss	t	sd	p
Aktif Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Lise ve altı	40	21,9000	1,95854	-2,576	214	,011
	Üniversite	176	22,9886	2,50254			
Dijitale Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Lise ve altı	40	18,0000	3,48624	1,036	214	,301
	Üniversite	176	17,5511	2,18507			
Serbest Rehberlik Stratejileri	Lise ve altı	40	11,4000	1,93218	-,538	214	,591
	Üniversite	176	11,5568	1,59899			
Teknik Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	Lise ve altı	40	8,6500	1,44204	-,613	214	,540
	Üniversite	176	8,7898	1,26767			

Tablo 3 incelendiğinde, anne babaların dijital oyun rehberlik stratejileri puanlarının eğitim durumuna göre bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde dijitale yönlendiren ebeveyn rehberlik stratejileri, serbest ebeveyn rehberlik stratejileri ve teknik ebeveyn rehberlik stratejileri alt boyutlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p>,05$). Buna karşılık ölçeğin aktif ebeveyn rehberlik stratejileri puanlarında eğitim durumuna göre anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p\leq,05$). Farklılığa ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde eğitim durumu üniversite olan ebeveynlerin aktif ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Budak (2020), Durak (2019) ve Toksoy (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda öğrenim düzeyi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarının dijital araçları kullanımı konusunda farkındalık sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu durum ebeveynlerin uzun süreli dijital oyun oynamanın olası risklerini bilmeleriyle ve bu nedenle rehberlik stratejilerinde aktif ebeveynliği benimsemeleriyle açıklanabilir.

Tablo 4. Ebeveynlerin Çocuk Sayısına Göre Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği Puan Ortalamaları ve t Testi Sonuçları (n:216)

	Çocuk Sayısı	n	Ort.	ss	t	sd	p
Aktif Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	1-2 çocuk	134	23,3951	2,47176	-2,032	214	,045
	3 ve üzeri çocuk	82	22,5373	2,40193			
Dijitale Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	1-2 çocuk	134	17,5448	2,18200	-,679	214	,498
	3 ve üzeri çocuk	82	17,7805	2,89753			
Serbest Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	1-2 çocuk	134	11,0746	1,43860	-5,455	214	,000
	3 ve üzeri çocuk	82	12,2683	1,74306			
Teknik Ebeveyn Rehberlik Stratejileri	1-2 çocuk	134	8,7985	1,23714	,500	214	,618
	3 ve üzeri çocuk	82	8,7073	1,40095			

Tablo 4 incelendiğinde, anne babaların dijital oyun rehberlik stratejileri puanlarının çocuk sayısına göre bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde dijitale yönlendiren ebeveyn rehberlik stratejileri ve teknik ebeveyn rehberlik stratejileri alt boyutlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p>,05$). Buna karşılık ölçeğin aktif ebeveyn rehberlik stratejileri ve serbest ebeveyn rehberlik stratejileri puanlarında çocuk sayısına göre anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p\leq,05$). Farklılığa ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde çocuk sayısı bir ve iki olanların aktif, çocuk sayısı üç ve üzeri olanların ise serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Deleş ve Aral (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada üç ve üzeri çocuğa sahip olan ebeveynlerin çocuklarının daha uzun süreli dijital oyunlar oynadıkları saptanmıştır. Bu durum çocuk sayısının artışıyla birlikte ebeveynlere getirdiği sorumluluğun da artmasına bağlı olarak ebeveynlerin çocukları ile yeterince vakit geçirememeleriyle ve çocukların medya araçlarını daha sık kullanıyor olmalarıyla açıklanabilir.

Tablo 5. Ebeveynlerin Dijital Oyunlara Bakış Açıklarına Göre Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği Puan Ortalamaları ve t Testi Sonuçları (n:216)

Dijital Oyunlara Bakış	n	Ort.	ss	t	sd	p
------------------------	---	------	----	---	----	---

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Aktif Ebeveyn Rehberlik	Olumlu	84	22,7452	2,81345	—1,317	214	,325
Stratejileri	Olumsuz	132	22,4318	2,11210			
Dijitale Yönlendiren	Olumlu	84	18,4286	2,79106			
Ebeveyn Rehberlik	Olumsuz	132	17,1288	2,10925	3,885	214	,000
Stratejileri							
Serbest Ebeveyn	Olumlu	84	12,0119	1,68261	—3,504	214	,001
Rehberlik Stratejileri	Olumsuz	132	11,2197	1,57903			
Teknik Ebeveyn Rehberlik	Olumlu	84	8,9048	1,35876	—1,273	214	,204
Stratejileri	Olumsuz	132	8,6742	1,25702			

Tablo 5 incelendiğinde, anne babaların dijital oyun rehberlik stratejileri puanlarının dijital oyunlara bakış durumuna göre bağımsız örneklem t testi sonuçları incelendiğinde aktif ebeveyn rehberlik stratejileri ve teknik ebeveyn rehberlik stratejileri alt boyutlarında anlamlı farklılık meydana gelmediği belirlenmiştir ($p>,05$). Buna karşılık ölçeğin dijital yönlendiren ebeveyn rehberlik stratejileri ve serbest ebeveyn rehberlik stratejileri puanlarında anlamlı farklılık meydana geldiği belirlenmiştir ($p\leq,05$). Farklılığa ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde dijital oyunlar hakkında olumlu tutuma sahip olan ebeveynlerin dijital yönlendiren ve serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum ebeveynlerin dijital oyunlar hakkındaki olumlu tutumlarına bağlı olarak çocuklarını dijital oyunların yararlı yönleri doğrultusunda teşvik etmeleriyle açıklanabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda çocukların dijital araçları kullanımı konusunda babaların dijital yönlendiren ve serbest ebeveynlik stratejilerini benimsedikleri belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi üniversite olan anne babaların aktif ebeveynlik stratejilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çocuk sayısı bir ve iki olan anne babaların aktif ebeveynlik, çocuk sayısı üç ve üzeri olan anne babaların ise serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca dijital oyunlara olumlu bakış açısı geliştiren anne babaların dijital yönlendiren ve serbest ebeveynlik stratejilerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında aşağıdaki önerilere yer verilmiştir;

- Çocukların gelişim seviyelerine uygun dijital oyun uygulamalarının seçilmesine özen gösterilebilir.
- Dijital süreçlerin çocukların gelişimlerini nasıl etkilediği hakkında eğitimler gerçekleştirilebilir.
- Çocukların dijital oyun süreçlerini onların hayatlarında tamamen çıkartmak yerine, uygun kullanımalarının hangi stratejiler doğrultusunda gerçekleşeceğine dair ebeveynlere bilgilendirmeler yapılabilir.
- Bu araştırma ebeveyn görüşleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. İleride yapılması planlanan araştırmalarda çocukların ve ebeveynlerin birebir görüşlerinin olduğu veya gözleme dayalı araştırmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

1. Aral, N. (2011). *Bilişsel gelişim*. (Ed: Prof. Dr. Neriman Aral, Prof. Dr. Gülen Baran). Çocuk Gelişimi, s. 99-162, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
2. Aral, N. ve Doğan Keskin, A. (2018). "Ebeveyn Bakış Açısından 0-6 Yaş Döneminde Teknolojik Alet Kullanımının İncelenmesi." *Addicta: The Turkish Journal on Addictions (ESCI)*, 5(2), 317-348.
3. Aral, N., Aysu, B. (2021). "Eğitimde Dijital Dönüşüm ve Çocuk" *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 7(81), 1629-1634. Doi: 10.26449/sss.3129.
4. Aral, N., Doğan Keskin, A. (2020). "Çocuklarda Teknoloji Bağımlılığı," *Teknoloji Bağımlılıkları*, ed. Cengiz Şahin, Selim Günüş, 237-261, Nobel Yayıncılık, Ankara. ISBN: 978-625-406-933-8
5. Aydoğdu F. (2018). Dijital oyun oynayan çocukların dijital oyun bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Ulakbilge Dergisi*; 6(31): 1–18.
6. Aydoğdu, F. (2021). 4-6 yaş çocukların dijital oyun bağımlılıklarında kardeş etkisi: Nomofobi, akıllı telefon kullanma, dijital oyun oynama. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 4(7), 34-49.
7. Bae, S. M. (2017). The relationship between the type of smartphone use and smartphone dependence of Korean adolescents: National survey study. *Children and Youth Services Review*, 81, 207-211. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.08.012>.
8. Behnamnia, N., Kamsin, A., Ismail, M. A. B., & Hayati, A. (2020). The effective components of creativity in digital game-based learning among young children: A case study. *Children and Youth Services Review*, 116, 105227. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105227>.
9. Bento, G., & Dias, G. (2017). The importance of outdoor play for young children's healthy development. *Porto Biomedical Journal*, 2(5), 157-160.

10. Bowman, N. D., Kowert, R., & Ferguson, C. J. (2015). The impact of video game play on human (and orc) creativity. In *Video games and creativity* (pp. 39-60). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801462-2.00002>.
11. Budak, K. S. (2020). *Okul Öncesi Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimi Ölçeğinin ve Dijital Oyun Rehberlik Stratejileri Ölçeğinin Geliştirilmesi, Problem Davranışlarla İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
12. Bütün Ayhan, A. (2005). *Anaokuluna devam eden altı yaş grubundaki çocukların kavram gelişiminde bilgisayar destekli öğretimin etkisinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
13. Chaudron, S., Di Gioia, R., & Gemo, M. (2018). Young Children (0-8) and Digital Technology - *A qualitative study across Europe*. Jrc Science for Policy Report. doi: 10.2760/294383.
14. Deleş, B. & Aral, N. (2022). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Dijital Oyun Bağımlılığı Eğilimlerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *World Children Conference-III Tam Metin Kitabı*, 206-213.
15. Doğan Keskin, A., Aral, N. (2022). "A Review of Graduate Theses Conducted in Turkey on Internet Addiction". *Journal of Education and Future*, 21,69-82. DOI: <https://doi.org/10.30786/jef.882273>
16. Durak, A. (2019). *Ebeveyn arabuluculuğunun bazı değişkenlere göre incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
17. Durualp, E. & Aral, N. (2018). Çocukların İnce ve Kaba Motor Gelişimlerine Oyun Etkinliklerinin Etkisinin İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 243-258.
18. Işıkoğlu Erdoğan, N. (2019). Dijital oyun popüler mi? Ebeveynlerin çocukları için oyun tercihlerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 46, 1-17. doi: 10.9779/pauefd.446654.
19. Kadan, G., M. Sağlam, N. Aral. (2016). "Erken Çocukluk Döneminde Teknoloji Bağımlılığında Aile Etkisinin İncelenmesi" III. *Uluslararası Teknoloji Bağımlılığı Kongresi 3-4 Mayıs*, İstanbul, 177-187, İstanbul: Yeşilay Teknoloji Kongresi Bildiri Kitabı, 2016.
20. Kahya Canlı, S. & Demirarslan, D. (2020). Çocuk Oyun Alanlarının Tarihi Gelişimi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 3 (6), 60-75.
21. Kim, Y., & Smith, D. (2017). Pedagogical and technological augmentation of mobile learning for young children interactive learning environments. *Interactive Learning Environments*, 25(1), 4– 16. <https://doi.org/10.1080/10494820.2015.1087411>.
22. Lin, Y. H., & Hou, H. T. (2016). Exploring young children's performance on and acceptance of an educational scenario-based digital game for teaching route-planning strategies: A case study. *Interactive Learning Environments*, 24(8), 1967– 1980. <https://doi.org/10.1080/10494820.2015.1073745>.
23. Livingstone, S. & Ross, A. (2017). Researching children and childhood in the digital age, *LSE Research Online*, 1-17.
24. Peirce, N. (2013). Digital game-based learning for early childhood. A state of the art report. Erişim Linki: https://edugames.swu.bg/moodle/pluginfile.php/158/mod_resource/content/2/Digital_Game-based_Learning_for_Early_Childhood_Report_FINAL.pdf.
25. Plante, C. N., Gentile, D. A., Groves, C. L., Modlin, A., & Blanco-Herrera, J. (2019). Video games as coping mechanisms in the etiology of video game addiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 385–394.
26. Sapsağlam, Ö. (2018). Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Değişen Oyun Tercihleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1122-1135.
27. Şahin, M. C, Taş, I., Oğul, İ. G., Çilingir, E., & Keleş, O. (2015). Tablet bilgisayarların okul öncesi eğitimde destek materyali olarak kullanılmasının incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 335-348.
28. Toksoy, K. (2018). *Dijital medyanın 18 ay- 3 yaş arasındaki çocukların gelişimine etkisi*. Uzmanlık tezi. Gazi Üniversitesi Hastanesi, Ankara.
29. Yücelyigit, S. & Aral, N. (2020). Dijital Teknolojiyi Üretim ve Tüketim Amacıyla Kullanan Çocukların ve Ebeveynlerinin Tercihlerinin İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 1071-1084. DOI: 10.17679/inuefd.739564

**SOCIAL MEDIA USE AND DIGITAL HEALTH: CONCEPTS
CONSIDERATIONS AND CHALLENGES**

ROJAN GUMUS

ORCID: 0000 0001 8113 6193

ABSTRACT

Problem: Social media is an important aid to health service consumers in for searching health information and seeking/choosing appropriate health institutions or professionals. Also, patients can receive support for their health problems, express their complaints and wishes, ask questions and take part in health-related public forums with the help of social media. Moreover, they have the opportunity to get the opinions of healthcare professionals or be diagnosed remotely by doctors. On the other hand, if digital health platforms in social media are not used consciously and correctly, they may cause mass disasters in terms of individuals' health.

Aim: The aim of this study was to discuss the beneficial and harmful effects of social media use by health service consumers and recommend solutions to minimize the damage of disinformation and maximize the utilization of social media use for digital health. Thus, concepts and challenges of social media tools in the health sector were considered.

Method: In this study, a descriptive method was used and social media platforms such as YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, and WhatsApp were investigated. Additionally, the literature concerning social media use and healthcare was reviewed. Moreover, the reports announced by different international and national institutes were searched in this descriptive research. The prevalence of the use of social media, the increase in the number of internet users, types of social media use by consumers for health-related reasons and the ratio of searching health issues in this data were compiled.

Results and Discussion: The results of the study suggested that although there are pros and cons to social media, its use as a health intervention is vital. Problems regarding the reliability of health information or the confidence of patients in social media should be considered. Also raising awareness and digital literacy of health service users should be taken seriously. While social media provides health consumers with a wide range of facilities, it may affect public health negatively in terms of being a source of disinformation.

Keywords: Social media, health, challenges, concepts

INTRODUCTION

The number of internet users and mobile application tools is increasing day by day in Turkey. Thus, acquiring correct and reliable online health information is important.

There are two sides of social media for healthcare. On one side patients, individuals, and the public stand, and on the other hand, healthcare providers stand. For healthcare providers, a lot of social media tools emerge. Blogs, social networking platforms, wikis, etc. provide a wide range of opportunities to improve their profession, patient care, and promote public health. They can educate patients and reach people even if they are miles away. However, social media have the potential of danger for them. Patients and health institutions or physicians have risks of false or deficient information, losing professional reputation, having trouble with licensing and legal issues, or losing patient privacy.

Social media refers to a wide range of digital tools in which people come together and communicate with each other. They also seek information, share their ideas, comments, messages, images, and sometimes collaborate with others. Social media have a great potential of supplying different services with the help of blogs, social media accounts, platforms, video-sharing platforms, and wikis. YouTube, Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter, and Wikipedia come along the most known social media tools.

While social media offers many helpful features to people by means of healthcare promotion it has limitations such as including incomplete, false and limited information. Actually, these problems exist with traditional online media but the fast interaction of people using social media may lead to more serious hazards, especially in healthcare.

Social media is an important aid to health service consumers in for searching health information and seeking/choosing appropriate health institutions or professionals. Also, patients can receive support for their health problems, express their complaints and wishes, ask questions and take part in health-related public forums with the help of social media. Moreover, they have the opportunity to get the opinions of healthcare professionals or be diagnosed remotely by doctors. On the other hand, if digital health platforms in social media are not used consciously and correctly, they may cause mass disasters in terms of individuals' health.

The aim of this study was to discuss the beneficial and harmful effects of social media use by health service consumers and recommend solutions to minimize the damage of disinformation and maximize the utilization of social media use for digital health. Thus, concepts and challenges of social media tools in the health sector were considered.

METHOD

In this study, a descriptive method was used and social media platforms such as YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, and WhatsApp were investigated. Additionally, the literature concerning social media use and healthcare was reviewed. Moreover, the reports announced by different international and national institutes were searched in this descriptive research. The prevalence of the use of social media, the increase in the number of internet users, types of social media use by consumers for health-related reasons and the ratio of searching health issues in this data were compiled

FINDINGS

Internet and Social media user numbers in Turkey

To realize the seriousness of the situation let's look at some statistics related to the use of the internet and social media tools in Turkey (Internet World Stats, 2022).

In February 2022 according to data source total internet users were 69.95 million in Turkey and internet users as a percentage of the total population was 82.0%. The average daily time spent using the internet by each internet user was 8 hours (4 hours on mobile phones/ 4 hours on computers and tablets. Daily time spent using social media was 3 hours by individuals in Turkey. Device ownership-any kind of mobile phone was 97.6% (percentage of internet users aged 16 to 64), laptop or desktop computer 68% and tablet device 45.4% (We Are Social, 2022).

In Feb 2022 in Turkey we had 70 million social media users (80% of total population).

Of the total users, 37 million were Facebook user (In first 10 countries in the World), 52 million Instagram user (In first 6 countries in the World), 16 million Twitter , 57 million YouTube , 25 million Tik Tok and 12 million were LinkedIn users.

Why do We Use Social Media for Healthcare?

In some previous studies investigating social media posts sent by health institutions or health professionals some popular topics which were liked, shared, or commented on were determined. These were medical information, promotion/guidance, and healthy lifestyle. The medical information included disease prevention and information, treatment recommendations, early diagnosis, and awareness. In the promotion /guidance category they introduced these topics: important days and celebrations, medical device or specialist introduction, and awards. Healthy lifestyle topics included diet and nutrition recommendations and healthy life recommendations. (Akbolat et al., 2019)

Çobaner et al. (2014) investigated the most followed three Twitter accounts for healthcare in Turkey; Ministry of Health, Turkish Medical Association, and Sağlık Notu. They found that the most shared topics were institutional data and healthy life recommendations. In a study conducted by Kumbasar (2018), the use of social media by health services in public hospitals in Turkey was investigated. According to the results, when Facebook shares of public hospitals were examined, it was seen that the majority of the shares were composed of corporate news and the Twitter shares were informative news about health. Facebook was mostly used as a channel for corporate promotion purposes, while Twitter was used for health consciousness.

In a study conducted by Sarialp et al. (2019) effect of social media advertisements on consumer purchasing behavior in the health sector was examined. The results showed that the majority of the study population referred to health-related social media accounts or google before going to a doctor or utilizing a medical service. Moreover, the most visited top three social media tools were Instagram, YouTube, and Facebook.

What is important for better interaction in social media?

Kaya and Keklik (2015), analyzed the use of social media tools in the context of healthcare communication and presented what kind of a strategy must be followed in order to give the desired results by health communication messages generated through social media. With the help of Boom Social Media Analysis Firm, a content analysis method was used in that study to analyze the interaction rates of the shares of some institutions in the healthcare sector in social media.

They determined four social media accounts that were the most getting interaction health accounts in that period: Ministry of Health, Medical Park, Pfizer Turkey, and LOSEV. The analysis included reporting, following, and comparing the data of the accounts. According to the results of the study, the first factor determining the interaction rate of social media messages was their content of them.

The time of the sharing was important, messages shared in the afternoon were the most popular. Facebook messages which were most shared, liked, and commented on were those written on the concept of social responsibility. On the other hand, messages which were most popular on Twitter were the ones that included health-related news.

Advantages of Social Media for Healthcare

Social media plays an important role in raising awareness of people with serious health concerns. Social media ensures public health surveillance by containing data on healthy lifestyles, disease risks, or pandemics. It can measure reactions to public health messages and campaigns.

Although the information in social media may be false, people use the internet as a means of diagnosis and help-seeking for health. With the help of connecting people who are going through a hard time, they know that they are not alone. Social media provide emotional support for people.

Campaigns about organ donations or fundraising are very popular on social media and provide help for many desperate patients (Webmedy, 2022). Physicians can communicate with patients or expand their knowledge with the help of social media. Also, they can reach people who are miles away. Social media provides physicians with tools to share information, debate healthcare policy and practice issues, promote health behaviors, engage with the public, and educate and interact with patients, caregivers, students, and colleagues.

Challenges of Using Social Media in Healthcare?

Demirci and Uğurluoğlu (2020) investigated private healthcare organizations' (Medical Park, Dünya Göz, Acibadem, Medicana, and Memorial Hospitals) digital marketing channels as their social media accounts, websites, and web services. It was found that those private healthcare organizations lack deficiencies in the use of websites, mobile applications, and social media. It was determined that the majority of private healthcare organizations did not give importance to health blog management and search engine optimization.

Erkek et al. (2016) who determined the issues that the Ministry of Health and Ministry of Youth and Sports had trouble with social media management pointed out the most important points. They found that the most critical problems for effective media use were lack of trained personnel, lack of effective social media language and visuality, time management, and disinformation in social media networks.

In previous literature, it was found that social media creates anxiety for people. Çavuş et al. (2021) and Özkan et al. (2021) found a relationship between the time spent on social media and the development of health anxiety in individuals, where warnings about health are increasingly involved for reasons such as advertising, marketing, prolonged life expectancy. According to the results and literature review of these two studies, social media causes anxiety in individuals.

Personal data security is an important problem in social media. It is needed to put security precautions in order to avoid individuals' personal information. Especially in social media channels related to health, patients' and healthcare providers' identities can be stolen or their reputations can be damaged.

On the other hand, by negative comments made for posts sent by users, individuals may be upset. Then anxiety and anger follow this. It is important not to overlook comments, shares, and likes on your social media account.

Another critical issue that a physician or a health institution should be aware of is sustainability. Social media work is a regular practice. You should post valuable content to attract the attention of your followers. Share only beneficial posts. Branded hashtags and finding the ideal times to post are also essential.

It's challenging to find support on these platforms. Social connections are crucial; thus, you want to ensure that people view your practice in a good light and keep your reputation.

Sometimes social media becomes time-consuming. Monitoring your social media activities or following accounts, content, and interactions across all platforms takes time. So social media should be used effectively (Digitalis, 2022).

Unfortunately, the internet contains more false information than correct ones. It is cruel for health service consumers and practitioners not to coincidence with false information.

Confidentiality and privacy of patient information or hospitals are still just as crucial. Setting up social media guidelines, and checking in frequently for your practice to follow is very necessary. Information producers cannot be controlled in social media accounts, and therefore too much information pollution occurs.

The emergence of fake physicians and the increase in frauds through social media occurs.

Negative experiences experienced by patients spread very quickly and this situation creates a general perception for the hospital and its employees (Digitalis, 2022)

Conflict of expert statements on a subject and access to these differences of opinion is very easy and this creates confusion. It is not possible to make a correction in all of them due to the rapid spread of posts containing incorrect or incorrect information.

CONCLUSION

As a result, social media, whose impact on individuals and society is undeniable also affects individuals in the field of health. Readings that begin with the purpose of awareness can result in anxiety. Individuals have to be critical of health and media literacy in the face of unsupervised information intensity.

If social media sites and platforms are used cleverly and cautiously, they have the potential to develop public health. On the other hand, if it is used irresponsibly, it may cause great hazards. Thus, guidelines should be offered for healthcare providers' social media channels. Also, followers of these healthcare social media accounts should be aware of seeking and finding the useful and correct information.

REFERENCES

1. Akbolat, M., Amarat, M., Otyıldız, N. (2019) Sağlık Kurumları paydaşları ile İletişimde Twitter'I Nasıl Kullanıyor?, Hacettepe sağlık İdaresi dergisi, 22(1), 181-190
2. Çobaner, A.A., Köksoy, S., (2014) Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter'da Sağlık Mesajları Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 5 - 7 Şubat, Mersin Üniversitesi
3. DataReportal (2022) Digital 2022: Turkey, [Internet] <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (accessed Nov 14, 2022)
4. Digitalis (2022), 10 Challenges of Social media in healthcare, <https://digitalismedical.com/blog/challenges-of-social-media-in-healthcare/>(accessed Nov 15, 2022)
5. Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). "Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39) 339-351.
6. Erkek, S. (2016) Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: sağlık Bakanlığı Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 141-150
7. Internet World Stats (2022), "Turkey Internet usage and market report", [Internet]
8. <https://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> (accessed Nov 15, 2022)
9. Kaya E., Keklik, B., (2015). Sosyal Medyanın Sağlık İletişimindeki yeri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları dergisi, 13(2) , 11-26
10. Kumbasar, B. (2018). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği. *Researcher: Social Science Studies*, 6(1), 57-70.
11. Özkan F.F. (2021), 18-64 Yaş Arası Erişkinlerde Sosyal medya bağımlılığı ve sağlık Anksiyetesi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Şişli Etfal Sağlık Uygulama ve araştırma Merkezi, Aile hekimliği Kliniği, Tıpta Uzmanlık Tezi, İstanbul
12. Sarıalp, S., Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1): 93-114
13. Solmaz Y.Ç.,(2021), Gebelerde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Psikososyal Sağlık ile İlişkisi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
14. We are social (2022) , <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (accessed Nov 15, 2022)
15. Webmedy (2022), Top benefits of social media in healthcare <https://webmedy.com/blog/top-benefits-of-social-media-in-healthcare/> (accessed Nov 15, 2022)

AVRUPA BİRLİĞİ'NDE EĞİTİMİN DİJİTALLEŞMESİ
DIGITALIZATION OF EDUCATION IN THE EUROPEAN UNION

LACIN AKYIL

ORCID: 0000-0001-7816-3131

ÖZET

Bugün 27 üyesi bulunan Avrupa Birliği'nde her üye ülkenin teknoloji kullanım düzeyleri birbirinden farklıdır. Avrupa Birliği üye ülkelerinde henüz dijital teknolojiyle tanışmayan, daha önce bilgisayar kullanma deneyimi elde etmeyen ya da internet bağlantısına erişim sağlayamayan Avrupa Birliği vatandaşları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu farklılık, üye ülkelerin eğitim politikalarının dijitalleşmesi sürecini de etkilemektedir. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte eğitimde dijital uygulamalardan yararlanılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği'nin okullarda yapmış olduğu anket çalışmalarında, Avrupa Birliği üye ülkelerindeki okulların pek çoğunun dijitalleşmeye yeterli düzeyde adapte olmadığı sonucu elde edilmiştir. Avrupa Birliği, bu farklılıkların ortaya çıkardığı dezavantajlı durumları yok etmek amacıyla çeşitli politikalar uygulamaktadır. Avrupa Birliği eğitimde dijitalleşme düzeyini arttırmak amacıyla 30 Eylül 2020 tarihinde kabul edilen Dijital Eğitim Eylem Planı (Digital Education Action Plan) ile dijital eğitim ile ilgili Avrupa Birliği düzeyinde daha fazla iş birliğini sağlayacak çalışmalar yapılmasını öngörmüştür. Avrupa Dijital Eğitim Merkezi ile dijital eğitim konusunda hem ulusal hem de bölgesel iş birliği ile dayanışmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte Avrupa Birliği, okullara ücretsiz programlar sağlayarak okulların dijital teknolojiyle daha fazla adapte olmalarını amaçlamıştır. Bu çalışmada, Avrupa Birliği'nin üye ülkelerindeki okulların eğitim politikalarının dijital teknolojiyle entegrasyonunu arttırabilmek için izlemiş olduğu uygulamalar üzerine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Dijitalleşme, Eğitim, Dijital Eğitim Eylem Planı.

ABSTRACT

In the European Union, which has 27 members today, the technology usage levels of each member country are different from each other. There are European Union citizens who are not acquainted with digital technology in the member states of the European Union, have no previous experience in using a computer or cannot Access the internet connection. Therefore, this difference also affects the digitalization process of the education policies of the member countries. Especially with the Covid-19 pandemic, the necessity of using digital applications in education has emerged. In the survey studies carried out by the European Commission in schools, it was concluded that most of the schools in the European Union member countries are not sufficiently adapted to digitalization. The European Union implements various policies in order to eliminate the disadvantageous situations caused by these differences. With the Digital Education Action Plan adopted on 30 September 2020 in order to increase the level of digitalization in education, the European Union envisaged studies to ensure more cooperation at the European Union level regarding digital education. With the European Digital Education Hub aims to cooperate with both national and regional cooperation on digital education. However, the European Union has aimed to make schools more adaptable to digital technology by providing free programs to schools. In this study, the practices that schools in the member countries of the European Union have followed in order to increase the integration of education policies with digital technology will be discussed.

Keywords: European Union, Digitalization, Education, Digital Education Action Plan.

GİRİŞ

Avrupa Birliği'nde 2002 yılına kadar dijital eğitim politikaları altyapıya yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde öğrencilerin kişi başı paylarına düşen bilgisayar oranlarını arttırmaya ve genişbant erişimi gibi altyapıyı geliştirmeye yönelik politikalara odaklanılmıştır. 2002 yılından sonra ise eğitim politikaları, inovasyon odaklı bir yaklaşım izlemiştir. 2011 yılı itibarıyla Avrupa Birliği üye ülkelerinin dijital eğitim politikaları oluşturmasına karşın tüm okullar bu politikalardan faydalanamamıştır. Bunun en önemli sebebi ise ulusal düzeyde belirlenen stratejik hedefler ile bu hedeflerin yerel düzeyde operasyonel hale getirilmesi arasındaki uyumsuzluk olarak belirtilmiştir. 2010-2015 yılları arasında ise mobil cihazlar, öğrencilerin kendileri için daha fazla öğrenme fırsatı yaratmalarına olanak sağlamıştır. Öğretmenler ve öğrenciler cihazların etkileşimi arttırdığını belirtmiştir (Conrads, Rasmussen, Winters, Geniet, Langer, 2017:19-22).

Dijital teknolojileri eğitim hayatına uyarılma süreci Avrupa Birliği nezdinde önemli politika alanlarından biri haline gelmiştir. Covid-19 pandemisi ile birlikte dijitalleşmenin önemi daha da artmakla birlikte Birlik'in hazırlamış olduğu

Dijital Gündem, Avrupa 2020, Lizbon Stratejisi gibi belgeler Avrupa Birliği'nin geçmişten bu yana dijitalleşmeye yönelik girişimlerinin olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat)'nin 2011 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre öğrenci başına bilgisayar oranı ve genişbant erişimi açısından gelişmeler yaşansa da istenilen sonuçlar elde edilememiştir. Yunanistan ve Hırvatistan'da internet kullanan öğrencilerin yalnızca %45'i eğitim kurumunda internete erişebilmektedir (European Commission, COM 2013/654: 10).

Dijital yetkinlik ve becerilere sahip olmak, dijital altyapı ve ekipmanın kullanılabilir olması Covid-19 pandemisinden sonra daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü gelecekte eğitim ve istihdam için dijital beceriye olan ihtiyaç artacaktır. Avrupa Birliği, bu amaç için SELFIE (Yenilikçi Eğitim Teknolojilerinin Kullanımını Teşvik Ederek Etkili Öğrenmeye İlişkin Özyansıtma) programını oluşturmuş, üye ülkelerin dijital ve fiziksel altyapısına ve finansmanına erişim sağlamak için InvestEU programı aracılığıyla Avrupa Yatırım Bankası ile iş birliği yapmış, Avrupa Sosyal Fonu ile Avrupa vatandaşları için daha iyi ve daha adil iş fırsatları sağlamak için dijital becerilerin gelişmesini desteklemiştir. Dijital Eğitim Eylem Planı ile birlikte Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi'nin Avrupa Eğitim Alanı kapsamında 2021-2030 döneminde Avrupa Birliği genelinde 8.sınıf öğrencilerinin %85'inden fazlasının bilgisayar ve bilgi okuryazarlığında başarılı olması hedeflenmektedir (European Commission, "Digital Education Initiatives"). Mayıs 2018 tarihinde Avrupa Birliği Bakanlar Konseyi, dijital yeterlilik kavramını tanımlamış ve güçlendirmiştir. Bu tanımlama "*dijital yeterlilik; öğrenme, iş yerinde ve topluma katılım için dijital teknolojilerin kendinden emin, eleştirel ve sorumlu bir şekilde kullanılmasını ve bunlarla etkileşime geçmeyi içerir. Bilgi ve veri okuryazarlığı, iletişim ve iş birliği, medya okuryazarlığı, dijital içerik oluşturma (programlama dahil), güvenlik (dijital refah ve siber güvenlikle ilgili yeterlilikler dahil), fikri ve mülkiyetle ilgili sorular, problem çözme ve eleştirel düşünmeyi içerir.*" şeklindedir (Council Recommendation of 22 May 2018 on Key Competences for Lifelong Learning 2018/C 189/01).

Avrupa Komisyonu'nun hazırlamış olduğu "Avrupa'daki Okullarda Dijital Eğitim: Eurydice Raporu"nda Yunanistan'ın ilköğretim müfredatlarında en fazla ders saatinin, bilgi ve iletişim teknolojileri ile alakalı dersler olduğuna yer verilmiştir. Romanya ise ortaöğretim seviyesinde dijital yetkinlikle alakalı en fazla sayıda ders saatine sahip ülkedir (European Commission, 2019:10). Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Avrupa Birliği'nin dijital performansını ölçmek amacıyla kullanmış olduğu Avrupa Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi (DESI) sıralamasında dijital performansın en düşük düzeyde olduğu ülkeler arasında Romanya ve Yunanistan yer almaktadır.

Dijital Eğitim Eylem Planı

Avrupa Komisyonu Ocak 2017 tarihinde Avrupa vatandaşlarının temel yeterliliklerini ve dijital becerilerini geliştirmeye yönelik hazırlanan yeni girişimleri kabul etmiş ve Dijital Eğitim Eylem Planını tanımlamıştır. Bu planın temel amacı; Avrupa Birliği'nde vatandaşlara, eğitim kurumlarına ve eğitim sistemlerine hızlı dijital değişim çağında yaşama ve çalışmaya daha iyi uyum sağlama konusunda yardımcı olmaktır (Schola Europaea). Dijital Eğitim Eylem Planı, Avrupa'da yüksek kaliteli, erişilebilir dijital eğitim konusunda ortak bir vizyon belirleyen ve eğitim öğretimin uyarlanmasını desteklemeyi amaçlayan yenilenmiş bir Avrupa Birliği politika girişimi olarak tanımlanmaktadır. Üye ülkelerin eğitim sistemlerini dijital çağa entegre etmek amacıyla 30 Eylül 2020 tarihinde kabul edilen Eylem Planı, pandeminin zorluklarını ve fırsatlarını ele almak için dijital eğitim konusunda Avrupa düzeyinde daha fazla iş birliği çağrısı yapmak amacıyla taşımaktadır (European Commission, Digital Education Action Plan (2021-2027)).

AVRUPA DİJİTAL EĞİTİM MERKEZİ

Avrupa Birliği'nde dijital eğitimin yaygınlaştırılması ve dijital eğitim üzerinde çalışma yapan toplulukları bir araya getirerek bilgi paylaşımını sağlayabilmek adına Avrupa Dijital Eğitim Merkezi (European Digital Education Hub) oluşturulmuştur. Avrupa Dijital Eğitim Merkezi'nin görevleri şunlardır (European Commission, "European Digital Education Hub"):

- Avrupa Birliği üye ülkelerini, dijital eğitim için etkinleştirici faktörler konusunda deneyim ve uygulama alışverişinde bulunmak üzere dijital eğitim konusunda ulusal danışmanlık hizmetleri ağı kurarak desteklemek,
- Ulusal ve bölgesel dijital eğitim girişimlerini ve stratejilerini birbirine bağlamak ve çeşitli faaliyetler aracılığıyla ulusal yetkilileri, özel sektörü, uzmanları, eğitim ve öğretim yetkililerini ve sivil toplumu birbirine entegre etmek,
- AB destekli projelerden elde edilen sonuçlar da dahil olmak üzere Avrupa'da Eylem Planının uygulanmasını sağlamak ve dijital eğitimin gelişimini izlemek,
- Akran öğrenimi yoluyla araştırma deneylerine ve deneysel kanıtların sistematik olarak toplanmasına ve analizine katkıda bulunmak,

- Birlikte çalışabilirlik, kalite güvencesi, çevresel sürdürülebilirlik ve dijital eğitim için AB ortak standartları gibi konuları ele alan dijital öğrenme içeriğinin sorunsuz değişimi için sektörlerarası iş birliği ve yeni modelleri desteklemek,
- Dijital eğitim için düşün ve yap şeklinde hareket ederek ve Digital Education Hackathon aracılığıyla paydaşları kullanıcı odaklı inovasyona dahil ederek politika ve uygulamaları desteklemek.

Yukarıda bahsedilen bu görevleri yerine getirebilmek amacıyla Dijital Eğitim Merkezi; dijital eğitimde iş birliğini sağlamak için bir topluluk, dijital eğitim için Support, Advanced Learning and Training Opportunities (SALTO) adında bir kaynak merkezi ve dijital eğitim politikalarının uygulanması konusunda iş birliğini sağlamak amacıyla ulusal danışmanlık hizmetleri ağı olan A National Advisory Service (NAS) ağını kurmuştur. Topluluk; sektörlerarası eylemi teşvik ederek dijital eğitim uygulamalarının ve çözümlerin hızlandırılmasını ve eğitimde dijital inovasyonun benimsenmesini sağlamaya yönelik oluşturulmuştur. NAS ağı, üye ülkeler arasında eğitim ve öğretimde diyalogu teşvik ederek dijital eğitim konularına yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya yaklaşımını sağlamak ve dijital eğitim desteğini teşvik etmek için faaliyetleri sürdürmektedir. SALTO ise, ulusal ajans personeli için rehberlik ve eğitim sağlamak yönünde çalışmalar yapmaktadır (European Commission, "European Digital Education Hub").

Öğretmenleri desteklemek ve dijital teknolojileri eğitime entegre ederek kapasitelerini güçlendirmek 2010 yılından itibaren Avrupa Birliği'nin başlatmış olduğu çalışmalarda önemli bir önceliktir. Aynı zamanda Avrupa Birliği bir yandan sistematik ve operasyonel politika düzeylerini birbirlerine entegre ederek diğer yandan pedagojik yetkinlik gelişimini dijital cihazlar ve kaynakları birleştirerek sağlamayı amaçlamaktadır (Conrads, Rasmussen, Winters, Geniet, Langer, 2017:7).

Günümüzde dijital eğitim politikalarının özellikleri arasında bu politikaların çok yılı bir stratejik eylem planına dayalı olarak benimsenmesi yer almaktadır. Gelişmiş altyapı ve öğretim kapasitesi öncelikli hedeflerindedir. Girişimlerin çoğu yenilikçi öğretim ve öğrenme stratejilerini teşvik etmeye odaklanmaktadır. İlköğretim düzeyinde politika girişimlerinin önemli bir kısmı sanal öğrenme ortamlarına ve bulut bilişime odaklanmaktadır. Bu stratejilerin temel amacını genellikle çeşitli düzeylerde topluluklar, ağlar ve ekosistemler oluşturmaktır. Ortaöğretim düzeyinde ise dizüstü bilgisayarlar, tabletler eğitimi dijitale entegre etme yönünde güçlü bir katkı sağlamaktadır (Conrads, Rasmussen, Winters, Geniet, Langer, 2017:26-27).

Avrupa Birliği'nde Dijital Eğitime Yönelik Projeler

Avrupa Birliği'nin üye ülkelerinde dijital eğitim ile ilgili örnek uygulamaları arasında Estonya'nın ProgeTiger (PTP) programı yer almaktadır. PTP, Estonya'daki çocukların ve öğrencilerin teknolojik okuryazarlığını ve dijital yeterliliklerini geliştirmek amacıyla 2012 yılında başlatılmıştır. Ülke çapında faaliyet gösteren bu program; okul öncesi, ilköğretim ve mesleki eğitim alanlarını hedeflemektedir. PTP; teknoloji eğitimini müfredata entegre etmek, öğretmenlere eğitim kaynakları ve eğitim fırsatları sunmak, programlanabilir cihazlar edinme konusunda anaokullarını ve okulları finanse etmekle ilgilenmektedir. İrlanda'daki Digital Schools of Distincton (DSOD) programı, bir akreditasyon programıdır. Bu doğrultuda her okul için bilgi ve iletişim teknolojileri planı geliştirmek amacıyla HP, Microsoft gibi pek çok eğitim ortağının desteğini almaktadır. Polonya'daki Digital School Programme (DSP) ise Polonya'daki ilk ve orta okullarda bilgi ve iletişim teknolojilerini entegre etmeyi amaçlamaktadır. Öğretmenlere dijital beceri kazandırmak, kamuya açık dijital eğitim kaynakları üretmek, okullara gerekli altyapıyı sağlamak gibi amaçları olan bu program, 2012 yılından 2015 yılına kadar sürmüştür. Her ne kadar bu programların temel odak noktası eğitimde dijitalleşme olsa da bahsedilen projeler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin PTP ve DSP projelerini hayata geçiren aktörler; yukarıdan aşağıya doğru bir yaklaşım sergilerken; DSOD projesinin ilk başlatıcısı bir ilkokul müdürü olmuştur. Öte yandan öğretmenler tüm projelerde önemli bir rol oynamakla birlikte onlara sağlanan destekler eğitimin türüne göre farklılık göstermektedir (Conrads, Rasmussen, Winters, Geniet, Langer, 2017:29-34).

SONUÇ

Avrupa Birliği, eğitimin dijitalleşmesine yönelik çalışmalarını uzun zamandan bu yana sürdürmesine karşın bugün Avrupa Birliği'nde maddi yetersizlik veya ada ve dağlık alanda yaşam gibi çeşitli sebeplerden dolayı internete erişimi bulunmayan öğrenciler yer almaktadır. Dolayısıyla Avrupa Birliği'nin öncelikli olarak Birlik sınırları içerisinde genişbant ağlarını yaygınlaştırması gereklidir. Genişbant ağı yeterli düzeyde olmayan bir ülkenin eğitimde dijitalleşmeyi gerçekleştirmesine yönelik politikaları istenilen sonuca ulaşamayacaktır.

Avrupa Birliği'nin eğitimin dijitalleşmesi konusunda gerçekleştirdiği DSP, PTP, DSOD gibi projeleri bulunmaktadır. Buna benzer projelerin özellikle Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya gibi Avrupa Birliği'nin her yıl yayımlanan Dijital Ekonomi ve Toplum Endeksi'nde son sıralarda yer alan ülkelerinde ya da Avrupa Birliği'nin dağlık ve ada bölgelerinde uygulanması da önem arz etmektedir.

Avrupa Birliği üye ülkelerin okul müfredatlarında bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik derslerin yer alması veya eğitimde teknolojik araçlardan faydalanılması öğrencilerin dijital teknolojiye entegre olmasını ve eğitimde dijitalleştirme faaliyetlerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Ancak her ne kadar bu yöntemler hayata geçirilmeye çalışılsa da öncelikli olarak öğretmenlerin dijital yeterlilik, dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması gereklidir. Bu becerilere sahip olmayan bir öğretmen, öğrencilere dijital beceri kazandırma konusunda yetersiz kalacaktır.

KAYNAKÇA

1. Conrads, J., Rasmussen, M., Winters, N., Geniet, A., Langer, L. (2017), Digital Education Policies in Europe and Beyond: Key Design Principles for More Effective Policies, Joint Research Centre, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
2. Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning , c189/1, Official Journal of the European Union, (Çevrim içi), Erişim Tarihi 13.11.2022, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&rid=7](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&rid=7)
3. European Commission, “Digital Education Action Plan (2021-2027)”, (Çevrim içi), Erişim Tarihi: 14.11.2022, <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan>
4. European Commission, “Digital Education Initiatives”, (Çevrim içi), Erişim Tarihi: 10.11.2022 <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/about>
5. European Commission, “European Digital Education Hub”, (Çevrim içi), Erişim Tarihi: 15.11.2022 <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/digital-education/action-plan/action-14-european-digital-education-hub>
6. European Commission, “Opening up Education. Innovative Teaching and Learning for all Through New Technologies and Open Educational Resources”, COM 2013/654, <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0654&from=EN>,
7. European Commission (2019), Digital Education at School in Europe: Eurydice Report, EACEA, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
8. Schola Europaea, “Digital Education Vision for the European Schools system (DEVES)”, (Çevrim içi) Erişim Tarihi: 14.11.2022, <https://www.eursec.eu/BasicTexts/2018-12-D-7-en-4.pdf>

İŞLETMELERİN METAVERSE VİZYONU VE STRATEJİSİ: DÜNYADAN ÖRNEKLER
METAVERSE VISION AND STRATEGY OF BUSINESSES: EXAMPLES FROM THE WORLD

ZELİHA TEKİN

ORCID: 0000-0002-6283-0910

ÖZET

Gerçek ve sanal dünyanın bilim kurgu ile birleştiği bir dijital dünya olan metaverse, çoklu duyuşsal etkileşimleri mümkün kılan (sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlar) teknolojilere dayanmaktadır. Dijital yoğun metaverse çağında işletmelerin kontrolü ellerinde bulundurmasının önemi pek çoktur. İnternetin, merkezkaç kuvvetine tabi ve açık erişime dayalı doğası ise dijital çağın getirdiği yeni bir durumdur. Metaverse çağında iş dünyasının geleceği de bu iki zıt kuvvetin birbirini nasıl etkileyeceğine bağlıdır. Dengeyi sağlayabilme becerisi, önümüzdeki birkaç yıl içinde dijital şirketlerden hangilerinin başarılı, hangilerinin başarısız olacağını belirleyecektir. Vizyoner olan ve geleceği görüp de buna göre stratejiler belirleyen markalar, sanal mülk satın alacak ve marka varlıklarını ve deneyimlerini geliştirmek için kullanacaktır. Zamanını gerçek yaşam ve paralel evren (zaman, mekân, enerji, madde, fizik vb. sonlu ve sonsuz var olan her şey) arasında bölen tüketicilere hem fiziksel hem de dijital ürünler satabileceklerdir. Daha net bir ifadeyle, dijital çağda işletmeler tıpkı Apple ve Meta gibi şirketleri örnek alarak hızlı denemeler ve sürekli öğrenmeyi baz alarak tamamen farklı bir şekilde yenilik yapmak zorundadır. Bu çalışmada metaverse'ün iş dünyasına etkileri, metaverse dünyasında yer almak isteyen işletmelerin nasıl bir vizyon belirlemeleri gerektiği ve izlenecek stratejiler dünyadan da örnekler verilerek anlatılmıştır. Çalışmanın yöntemi literatür taramasıdır. Güncel, kapsamlı, bilimsel, eleştirel ve araştırma konusu ve sorularıyla bağlantılı literatür taraması ile çalışma konusunu tamamlayıcı kitap, ulusal ve uluslararası makale, ulusal ve uluslararası sunulmuş bildiri ve doktora tezlerinden oluşan bilimsel yayınlardan faydalanılmıştır. Ayrıca internette derinlemesine tarama yapılmış, işletmelerin metaverse vizyon, strateji ve metaverse uygulamaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda Meta, Apple, Microsoft ve Epik Games gibi şirketlerin metaverse öncülü olduğu, yakın geleceğin inşası ile ilgili yatırımlar yaptıkları, metaverse evreninde kullanıcılar için sanal dünyaya geçişi kolaylaştırıcı uygulamalar geliştirdikleri ve güvenlik konusunda planlama yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşletme, vizyon, strateji, dijitalleşme, metaverse

ABSTRACT

The metaverse, a digital world in which the real and virtual world merges with science fiction, is based on technologies that make multi-sensory interactions possible (virtual environments, digital objects and people). In the era of the digital intensive metaverse, it is very important for businesses to have control. The nature of the Internet, subject to centrifugal force and based on open access, is a new situation brought about by the digital age. The future of the business world in the age of the metaverse also depends on how these two opposing forces will affect each other. The ability to achieve balance will determine which digital companies will succeed and which will fail over the next few years. Brands that are visionary and see the future and determine strategies accordingly will purchase virtual property and use it to improve their brand assets and experiences. Brands that divide their time between real life and the parallel universe (time, space, energy, matter, physics, etc. everything that exists finite and infinite) will be able to sell both physical and digital products to consumers. To put it more clearly, in the digital age, businesses have to innovate in a completely different way based on rapid experimentation and continuous learning – just like companies such as Apple and Meta. In this study, the effects of the metaverse on the business world, how businesses that want to take part in the metaverse world should set a vision and the strategies to be followed are explained by giving examples from the world. The method of the study is literature review. Current, comprehensive, scientific, critical and related literature reviews related to the research topic and questions, as well as complementary books, national and international articles, national and international presented papers and doctoral dissertations consisting of scientific publications were used. In addition, an in-depth search of the internet was made and Metaverse vision, strategy and metaverse applications of businesses were examined. As a result of the study, it has been revealed that companies such as Meta, Apple, Microsoft and Epik Games are the precursors of the metaverse and have made investments in the construction of the near future, and they develop applications that facilitate the transition to the virtual world for users in the metaverse universe and they plan on security.

Keywords: Business, vision, strategy, digitalization, metaverse

GİRİŞ

Geleceği tahmin etmenin en iyi yolu onu yaratmaktır
-Peter Drucker-

İnsanların avatarlarıyla dahil olduğu üç boyutlu bir dünyayı temsil eden metaverse kavramı, en popüler ve en yeni çevrimiçi platformlardan biri haline gelmiştir (Kim, 2021; Bushell, 2022). İnsanların kişiselleştirilmiş olan profil kullanarak keşfedebilecekleri sanal alem olan Metaverse’de, bilgisayarlar, android cihazlar ve 3D cihazlar sayesinde kişi yapay bir fiziksel ortama girmekte; fiziksel gerçeklikle artırılmış ve sanal gerçekliği bir arada yaşamaktadır. Daha da ötesi, insanlar kişiselleştirilmiş profil kullanarak sanal oyun platformu MANA’da (merkezsiz/decentraland) daha sonra gezinebilecekleri, üzerine inşa edebilecekleri ve para kazanabilecekleri araziler satın almaktadır. Anlaşıldığı üzere metaverse ile şimdiye kadar tasarlanmamış tüm dijital dünyaların birleştiği bir çağ yaşanmaktadır (Tekin, 2022).

Bu çalışmada öncelikle metaverse kavramı açıklanmış, metaverse’ün bileşenlerine değinilmiş, metaverse’ün iş dünyasına etkileri anlatıldıktan sonra metaverse’e dahil olan şirketler, vizyon ve stratejileri merkeze alınarak örnekler verilerek anlatılmıştır.

Literatür taraması sonucunda işletmelerin metaverse vizyonu ve stratejilerini dünyadan örnekler vererek açıklayan ve değerlendiren bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu açıdan alanyazında metaverse ile alakalı henüz sınırlı sayıda çalışma olduğu için çalışmanın alanyazına dayalı keşifsel araştırmalara örnek teşkil edeceği düşünülmüştür.

Metaverse Kavramı

Meta (öte) ve (uni) verse (evren) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan *metaverse* (evrenin ötesi) kavramı, Investopedia’da şu şekilde tanımlanmaktadır: “Kullanıcıların sanal ve kurgusal dünyada dijital kimliklerini (avatar) kullanarak çevreyle, nesnelere ve birbirleriyle etkileşime girebilmelerine ve oyun oynayarak kripto para harcayabilmelerine olanak sağlayan görsel öğeleri, sesleri ve diğer duygusal girdileri kullanarak deneyim kazandıran paylaşımlı, üç boyutlu bir dijital gerçeklik, sanal algı dünyasındaki yapay yaşamdır (Kim, 2021; Folger, 2022).

İlk kez 1992 yılında Neal Stephenson’ın Snow Crash isimli romanında geçen metaverse kavramının uluslararası ölçekte gündeme düşmesi Facebook (yeni adı ile Meta) CEO’su ve kurucusu Zuckerberg sayesinde olmuştur (Jeon, 2021). Ona göre Metaverse, yalnızca ekrana bakmak değildir. İçinde yaşanılacak, VR setleri ve AR gözlükleri ile içine girilebilecek bir sanal çevredir. Yıllardır bilim kurgu kitaplarında okuduğumuz ve video oyunları ile deneyimlemeye çalıştığımız dünyanın bir parçası olmaktır. Metaverse, artık finanstan, sağlık sektörüne, eğitime, şehir planlamasına ve hükümet stratejilerine kadar her sektöre, hayatın her alanına girmiş durumdadır. Öyle ki işletmeler artık yaratıcı faaliyetlerinde üretim maliyetlerini düşürebilmek için VR, AR ve MR teknolojileriyle ilişkili metaverse’ün kilit bileşenlerinden yararlanmaktadır (Yawised, 2022).

İnsanların kişiselleştirilmiş profil kullanarak keşfedebilecekleri sanal olan Metaverse dünyasında vakit geçirenlerin odağında son zamanlarda sanal oyun platformu MANA’da (decentraland) daha sonra gezinebilecekleri, üzerine inşa edebilecekleri ve para kazanabilecekleri araziler satın almak vardır. Decentraland (merkezsiz), kendisini kullanıcıların içerik ve uygulamalar oluşturmasına, deneyimlemesine ve bunlardan para kazanmasına olanak tanıyan, Ethereum blokzinciri tarafından desteklenen bir sanal gerçeklik platformu olarak tanımlanmaktadır (www.pushholder.com). 1 milyon dolara yatırım yapılan SuperWorld isimli platformda Central Park’tan Eyfel Kulesi’ne, Çin Seddi’nden Gize Piramitleri’ne kadar pek çok önemli yapı kripto para ile satın alınabiliyor. SuperWorld’un internet sitesine bakıldığında ise Dünya haritası dijital olarak görülürken, artırılmış gerçeklik özelliğinin de bulunduğu görülmektedir. Satışa çıkarılanlar arasında Sultanahmet Camii için 334 dolar, Ayasofya Camii için 334 bin dolar istenmektedir.

Metaverse’ün Merkezi Bileşenleri

Metaverse kavramının anlaşılabilmesinde yol haritası niteliğinde olan “metaverse’ün merkezi bileşenleri” olarak kabul edilen dört özellik bulunmaktadır (Dionisio vd, 2013):

- **Gerçeklik:** Sanal ortamdaki kullanıcıların psikolojik ve duygusal açıdan sanki gerçekte yaşıyormuşçasına hissetmelerini sağlamak,
- **Her Yerde Bulunabilme:** Metaverse dünyasına mevcut dijital cihazlarla (masaüstü-diz üstü bilgisayarlar ve mobil cihazlarla) ve kullanıcının sanal kimliği ile erişim,
- **Sürükleyici Deneyimin Kesintisiz Olarak Yaşanabilmesi:** Dijital varlıkların belirli uygulamalarda birbirinin yerine geçebilmesi ve kullanıcılara sorun yaşatmayan rahat hareket edebilecekleri bir alanın varlığı, birlikte çalışabilme özelliği,
- **Ölçeklenebilirlik:** Sanal alanın büyük ölçekli sunucuları etkinleştirebileceği yeterli güce sahip olması, metaverse’de bulunanların sistem açısından ve kullanıcı deneyimi açısından bir sorun yaşamamasıdır.



Şekil 1: Metaverse Dünyasının Boyutları

Kaynak: Tekin, Gülen ve Dönmez (2022) Metaverse Ortamında STEM Eğitimi, s.30.

Metaverse teknolojisi ve dijital altyapısı hakkında bilgi veren Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere, gerçek ve sanal dünyanın bilim kurgu ile birleştiği bir dijital dünya olan Metaverse, çoklu duyuşsal etkileşimleri mümkün kılan (sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlar) teknolojilere dayanmaktadır.

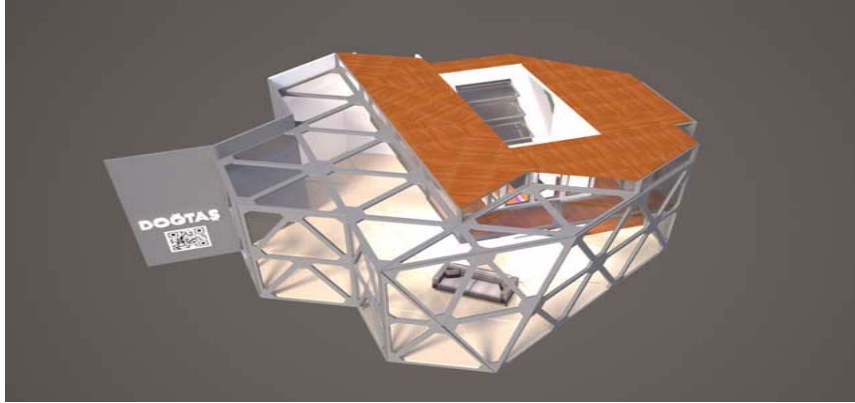
Metaverse'ün İş Dünyasına Etkileri

Bir efsaneye göre, MÖ 27.yüzyılda, Chou Hanedanı'ndan gelen Prenses Xi Ling-Shi, ipek böceğinin sırrını keşfeder. Bir ipek böceğinin, prensesin çayına düşüp de ipliğindeki sırrı açığa vurduğu günden MÖ 3. yüzyıla değin Çin, 3 bin yıl boyunca ipek böceği yetiştiriciliğinde tekeldi. İran'ın yürüttüğü casusluk faaliyetleri sonucunda, MS 410'da ipek böcekleri İran'la tanıştı. 100 yıl sonra, Roma İmparatoru Justinianos, İran'ın ipek üretimindeki egemenliğine karşı harekete geçti. MS 530'larda, imparatorun görevlendirdiği iki Nasturi keşiş, Çin'den ipek böceği yumurtaları getirdi. Aslında pek çok malın tekeli de Roma'nın elindeydi. Romalı tüccarlar, imparatorluk sınırlarının çok ötesinde faaliyetlerde bulunuyor, barbarların topraklarına nüfuz ediyor ve dünyanın dört bir yanındaki yabancı toplumlara çeşitli mallar satıyordu. Ticaretini yaptıkları ürünlerin başında şarap geliyordu. Şarap üretimine yalnızca imparatorluk sınırları içinde izin vererek tekeli elinde tutan Roma, dış ülkelerde Roma menşeli mallara yönelik bir piyasanın oluşmasını sağladı. İpek böceği satmayan ancak ipek ticareti yapmaktan hoşnut olan Roma, Çin'e şarap satmaktaydı ve değerli bir malın nerede üretileceği ve tüketileceğine ilişkin kontrolü elinde bulundurmanın ne kadar önemli olduğunu iyi biliyordu (Ryan, 2019: 217).

Metaverse, multi trilyon dolarlık bir ticaret hacmine sahip, emsali olmayan tamamen yeni bir tüketim alanı olduğu için işletmelerin kontrolü ellerinde bulundurmaları çok önemlidir (Rogers, 2020: 158; Joy, 2022: 339).

Metaverse'e Dahil Olan Şirketler

Metaverse'de ticaret yapılabilir, oyun oynanabilir, emlak alınıp satılabilir, dijital nesnelere gerçek dünya amaçları için kullanılabilir. Metaverse dünyasının dijital galerileri, sanat etkinlikleri ve pazar yerleri artık büyük şirketlerin gündeminde. Metaverse'ün yaratabileceği ekonomik imkanlar bu şirketlerin harekete geçmesini sağladı bile. Örneğin Gucci firması Roblox'la ortaklık kurarak sanal çantalar satmış, sanal dünyada avatarın giyim kuşamının da önem arz ettiği vurgulanmıştır. Coca-Cola, Taco Bell, Microsoft, Nike ve Campbell's gibi markalar piyasaya NFT'ler sürmüşlerdir. Güney Koreli Samsung, New York City'deki Samsung 837 konseptini metaverse evrenine taşıdı Moda zinciri Forever 21, sanal evrende bir şube açtı, Doğtaş metaverse'de ilk sanal arsayı alan yerli firma oldu. Mağaza kurulumunu tamamlayan şirket, ürün yerleşimi yapıldıktan sonra mağazasını açmayı planlamaktadır. Aynı şekilde yerli firmalarımızdan Boyner, LCW, Vestel hızla bu dünyaya girmeye hazırlanmaktadır.



Görsel 1: Doğtaş'ın Metaverse'deki Mağazası

Kaynak: <https://avmdergi.com/dogtas-metaverse-magaza-hazirliklarina-basladi/>

17 Aralık 2021'de iş hayatında ilk kez Financial Times metaverse'de VR teknolojisi yardımıyla İngiltere'nin eski başbakan yardımcısı ile bir toplantı yaptı. Aynı gün ülkemiz için de bir ilk gerçekleşmiş Metaverse evreninde Türkiye İş Bankası da ekip içi bir toplantı yapmıştır (Ünal, 2021).



Görsel 19: İş Bankası Metaverse Toplantısı

Tablo 1: Uygulama Örnekleriyle Şirketlerin Metaverse Vizyonu ve Stratejisi

Şirket Adı	Metaverse Vizyonu ve Stratejisi	Örnek Metaverse Uygulaması
Facebook (Meta)	Tıpkı gerçek hayatta yaşıyormuşçasına diğer insanlarla birlikte olduğunu hissettiren deneyimler ve uygulamalarla telefonlardan ya da bilgisayardan bağımsız ve onlardan daha zengin etkileşim yolları geliştirmek.	Horizon Workrooms (dijital dünyaya kıyasla mimikler ve jestler ile daha etkileşimli olan, gerçek ses efektli metaverse toplantı. 16 kişi sanal gerçeklik ortamında avatarlarıyla toplantı yapabilir ve 34 kişi başlıklarıyla yapmış oldukları video arama ile toplantıyı takip edebilir)
Amazon	Vizyon, bulut hizmetlerinin benimsenmesini arttırmaktır. Merkezi olmayan dünyada AWS'nin depolama çözümleri sunması ve beceri, eğitim verme sürecini olgunlaştırması	AWS Cloud Quest: Cloud Practitioner Oyunu ile karakterler sanal bir şehirde gezecek ve insanların gerçek teknoloji sorunlarını çözmeye çalışacak.

	beklenmektedir. Etkileşimli öğrenme sürecinde AWS Cloud Quest oyunu ile çalışanlara ve diğerlerine gerekli becerilerin kazandırılması hedeflenmektedir. Amazon AWS Cloud Quest ile Web 3.0 dünyasına geçişe odaklanmış durumdadır.	
Apple	Artırılmış ve sanal gerçeklik için donanım satmak	Artırılmış Gerçeklik Kulaklığı
Gucci	Moda sektörünün dijital inovasyon öncüsü Gucci, metaverse’de özelleştirilmiş deneyimler sunmaya devam ederek sanal ürünler satma yeteneğini artırmaya çalışacak.	Gucci’nin Floransa’da açtığı “Gucci Garden Archetypes” isimli sergisi Roblox’ta “Gucci Garden Experience” adıyla sanal evrene taşındı. Avatarlar, Gucci’nin eski kampanyalarından ilham alan farklı temalardaki odalarda deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaştı ve limitli satışa sunulan sanal çantalar satın aldı.
Disney	Disney, metaverse evrenine taşınmaya hazırlanıyor. Disney’in oyun, film, TV, oyuncak ve park alanlarında bağlantılı deneyimler kurmak için bir takım oluşturulacak.	Yeni nesil hikâye anlatımı ve kullanıcı deneyimleri
Nike	Nike, Dünya Kupası FIFA gibi global spor etkinlikleri ve Spor Bowl gibi müsabakaları Nikeland’a entegre etmeyi planlamaktadır. Ayrıca oyuncuların gerçek yaşamda mobil cihazlarla ölçtüğü hareketleri dijital dünyaya aktarmak diğer bir amaçtır. Nikeland müşterileri ve kullanıcıları arasındaki marka bilinirliği ve etkileşiminin sanal platformlara, içerik, hizmet, ödeme ve iş davranışlarına da yansıtılması.	NIKELAND, Nikeland adı verilen bu evrenin arkasında oyunun sürükleyici 3B alanının içinde sporu ve oyunu bir yaşam tarzına dönüştürme hedefi yer almaktadır. Buradaki temel amaç, spor etkinliklerini taklit eden oyun içi alanlarla hem etkileşim yaratmak hem de fiziksel hayatta da kullanıcıları harekete geçirmektir.
First Airlines (Japonya)	Bitcoin ile ödeme kabul edilecek.	Sanal Uçuş (Tokyo’dan Hawaii, Paris, New York, Roma’ya sanal uçuşlar. İlk uçuşlarda %100 doluluk oranı)
Qatar Airways	Qatar Airways, müşterilerine yenilik sunma ve müşteri memnuniyeti sağlamak için	QVerse Uygulaması ile VR ve dünyanın ilk MetaHuman Kabin ekibi “Sama” yaratıldı.

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

	Yeni teknolojileri benimseme ve tanıtma vizyonuna sahiptir.	MetaHuman kabin ekibi, adı Arapça kökenli olan ve "gökyüzü" anlamına gelen "Sama" adlı dijital olarak oluşturulmuş yüksek kaliteli bir 3D insan modeline sahiptir. 'Sama', kullanıcıyla etkileşim yoluyla etkileşimli bir müşteri deneyimi sunarken, onları sanal bir keşif yolculuğuna çıkarırken hem Business hem de Ekonomi Sınıfı kabinlerinde benzersiz bir deneyim sunar.
Lego	Epic Games, Lego ile birlikte çocuklara uygun bir metaverse yaratacak. Her yaşta çocuğun birlikte eğlenmesi için sürükleyici, ilham verici ve ilgi çekici bir deneyim oluşturulacak. Güvenliği her zaman ön planda tutan bir metaverse dünyasının kullanıma sunulması planlanıyor.	Çocuklar için tasarlanmış metaverse platformu
Microsoft	Sürükleyici Toplantıların kullanıma sunulması. Teams sohbet sistemine 3 boyutlu sanal avatarlar ve ortamlar eklenecek	"Mesh" platformunda, sanal gerçeklik başlığı olsun ya da olmasın, insanların sanal alanda buluşmasının mümkün olacak
Epic Games	Sürükleyici bir dijital deneyim oluşturma ve metaverse evrenini daha güvenli ve daha eğlenceli hale getirme.	-Metaverse Open Standards Group (insanların sanal ürünleriyle gelecekte sürükleyici, üç boyutlu dünyalarda kolayca hareket etmelerini sağlayacak açık protokollerin oluşturulmasını teşvik etmek -Unreal Engine oyun motoru
Türkiye İş Bankası	Geleceğin bankası olmak.	-Decentraland'de "Tablolarla Boğaziçi'nde Bir Gezinti" NFT Sergisi - Global oyun platformu Roblox'a Türkiye'den reklam veren ilk banka -Metaverse toplantı

Kaynak: Ball, 2021; Gursoy vd, 2022; Tekin vd., 2022 kaynaklarından derlenerek hazırlanmıştır.

SONUÇ

Yapılan araştırmalar önümüzdeki 10-15 yıl içinde işletmelerin pek çoğunun değişime uğrayacağını öngörmektedir. Örneğin, işletmeler 5G teknolojisini tüm faaliyetlerinde kullanmaya başlayacaklar, kripto paralarla ödemelerini gerçekleştirecekler ve dijital teknolojilerle müşterilerine farklı deneyimler yaratabileceklerdir. Bundan dolayıdır ki metaverse dünyasına girmekle beraber işletmeler hem gelirlerini artıracaklar hem de coğrafi mesafeyi bir engel olmaktan çıkararak sanal konserler ve etkinliklere yönelerek maliyetlerini düşüreceklerdir. Ayrıca, metaverse

aracılığıyla eğitim, sanat, alışveriş ve kültür gibi etkinlikler aracılığıyla topluma hitap edebileceklerdir. İşletmeler, işe alım, mentorluk ve eğitim alanlarında metaverse uygulamalarını kullanarak onlara metaverse deneyimi yaşatabileceklerdir.

Metaverse, endüstride yer alan aktörlerin giderek daha fazla ilgisini çekmekte ve metaverse’de zaman geçiren müşterilerin sayısı daha fazla artmaktadır. Bu nedenle metaverse dünyasında yer alan ya da yer almak isteyen işletmelerin metaverse vizyonu oluşturmaları ve bu yeni dünyaya aktif olarak katılmak istemeleri halinde de sürdürülebilir bir rekabet avantajı yakalayabilmeleri için metaverse stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada işletmelerin metaverse vizyon, strateji ve metaverse uygulamaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda Meta, Apple, Microsoft ve Epic Games gibi şirketlerin metaverse öncülü olduğu, yakın geleceğin inşası ile ilgili yatırımlar yaptıkları, metaverse evreninde kullanıcılar için sanal dünyaya geçişi kolaylaştırıcı uygulamalar geliştirdikleri ve güvenlik konusunda planlama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçları destekleyen başka Kim, 2021; Jeon, 2021; Gursoy vd., 2022) araştırmalar da bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Akman, E. (2021). Yeni Vizyon: Metaverse, <https://www.campaigntr.com/yeni-vizyon-metaverse/>, Erişim, 30 Ekim 2022.
2. Ball, M. (2021) Framework for the Metaverse, www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverse
3. Bushell, C. (2022). The Impact of Metaverse on Branding and Marketing, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4080009>.
4. Dionisio, J. D. N., Burns, W.G., and Gilbert R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities, *ACM Computing Surveys*, 45 (3):1-38.
5. Gursoy, D., Malodia, S., and Dhir, A. (2022). The Metaverse In The Hospitality And Tourism Industry: An Overview Of Current Trends And Future Research Directions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31 (5): 527-534.
6. Jeon, J. E. (2021). The Effects of User Experience-Based Design Innovativeness on User Metaverse Platform Channel Relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, 19 (11): 81-90.
7. Joy, A., Zhu, Y., Peña, C., and Brouard, M. (2022). Digital Future Of Luxury Brands: Metaverse, Digital Fashion, And Non-Fungible Tokens, *Strategic Change*, 31(3): 337-343.
8. Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21(3): 141-144.
9. Pehlivan, A.S. (2022). Şirketlerin Metaverse Rekabeti Kızıyor: Mağazalar Yolda, <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/sirketlerin-metaverse-rekabeti-kiziyor-magazalar-yolda.html>, Erişim: 14 Mayıs 2022.
10. Rogers, D. (2020). Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları, Çev: İclal b. Özçelik, İstanbul: Optimist Yayınları.
11. Ryan, J. (2019). İnternetin Geçmişi, Çev: Birsen Keleş, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
12. Tekin, Z. (2022). Metaverse 101 (Paralel Evren), İstanbul: Scala Yayıncılık.
13. Tekin, Z., Gülen, S ve Dönmez, İ (2022) Metaverse Ortamında STEM Eğitimi, Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
14. Ünal, S. K. (2021). İş Dünyası Metaverse Toplantılarını Deneyimliyor! İşte Dünyadaki İlk Örnekler, <https://www.bisektor.com/is-dunyasi-metaverse-toplantilarina-basladi-2/> Erişim, 22 Mayıs 2022.
15. Yawised, K., Apasrawirote, D., and Boonparn, C. (2022). From Traditional Business Shifted Towards Transformation: The Emerging Business Opportunities And Challenges in ‘Metaverse’era. *INCBAA*, at: Proceeding Pattaya, Thailand, 162-175

İŞ DÜNYASININ METAVERSE ODAKLI LİDERLERİ
METAVERSE-ORIENTED LEADERS OF THE BUSINESS WORLD

ZELİHA TEKİN

ORCID: 0000-0002-6283-0910

ÖZET

Metaverse teknolojilerinin hızına yetişemediğimiz şu günlerde hem toplumda hem işletme ekosisteminde dijital dönüşüm artarak devam etmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, pek çok iş ve meslek yok olmuş ya da yeni teknolojilerden nasibini alarak yeni iş ve endüstri kollarına dönüşmüştür. Ayrıca, yalnızca işletmeler değişmemiş, hem iş dünyası/ iş ekosistemi yeniden şekillenmiş daha rekabetçi ve yenilikçi bir şekle bürünmüş hem de çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, iş süreçleri, işlerin yapılış şekli ve yönetim/liderlik tarzları değişmiştir. Liderler artık geleceği öngörerek beklentilerin bir adım önüne geçmek ve farklılıklar yaratarak takipçilerini arkasından sürüklemek zorundadır. Liderlerin bunu başarabilmesi için de inovatif, artırılmış gerçeklik destekli çevik çalışma ortamları oluşturmaları, çevik çalışma yöntemlerini benimsemeleri ve stratejilerini doğru belirleyebilmeleri gerekmektedir. Çünkü dijital kuşağı ve onların isteklerini anlamak metaverse çağında iyi bir lider olabilmenin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Önümüzdeki yılların yöneticilerinin z kuşağından olacağı düşünüldüğünde, dijital liderin, bu kuşağı çok iyi tanması ve çalışma ortamlarını dijital tabanlı kurgulaması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital çağın etkili ve takip edilen metaverse liderinin hangi özelliklere sahip olması gerektiğinin iş dünyasındaki yansımaları göz önünde bulundurularak ve iş dünyasından örnekler vererek açıklanmasıdır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmış, iş dünyasının dijital-metaverse odaklı liderleriyle ilgili güncel, kapsamlı, bilimsel yayınlara ulaşılmış ve internette derinlemesine tarama yapılarak iş dünyasının dijital odaklı çalışmalar yapan liderlerin metaverse uygulamaları/stratejileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin ayakta kalıp varlıklarını sürdürebilmeleri ve bu dönüşümü yönetebilecek, yeni teknolojileri (NFT, blokzincir, kripto para, yapay zekâ vb.) takip edebilecek ve metaverse dönüşümünü önceliklerinin ilk sırasına yerleştirecek metaverse liderlere ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca, metaverse çağının en belirgin liderlik özelliklerinin, vizyoner olma, teknolojiyi iyi okuyabilme, her zaman açık düşünce yapısına sahip olma ve günceli takip ederek geleceği tıpkı bir fütürist gibi çizebilme olduğu belirlenmiş, liderlerin ancak bu özellikler sayesinde teknolojinin gerisinde kalmayarak yeni düzende ayakta durabileceği ve iş-yaşam döngüsünde başarıyı yakalayabileceği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş dünyası, metaverse, metaverse lider, dijital dönüşüm.

ABSTRACT

In these days when we cannot keep up with the speed of Metaverse technologies, digital transformation continues increasingly in both society and the business ecosystem. In the process of this transformation, many jobs and professions have disappeared or turned into new business and industry branches by taking advantage of new technologies. In addition, not only businesses have changed, but also the business world/business ecosystem has been reshaped to become more competitive and innovative, as well as employees, customers, consumers, business processes, the way things are done, and management / leadership styles have also changed. Leaders now have to foresee the future one step ahead of expectations and drag their followers behind them by creating differences. In order for leaders to achieve this, they need to create innovative, agile working environments with augmented reality support, adopt agile working methods and correctly determine their strategies. Because understanding the digital generation and their desires has become the sine qua non of being a good leader in the metaverse era. Considering that the managers of the coming years will be from generation z, the digital leader should know this generation very well and design their working environments based on digital. The aim of this study is to explain what characteristics an effective and followed metaverse leader of the digital age should have by considering the reflections in the business world and giving examples from the business world. In the study, the literature review method was used, current, comprehensive, scientific publications about the digital-metaverse-oriented leaders of the business world were reached, and the metaverse applications of the leaders who made digital-oriented studies of the business world were examined by scanning in-depth on the internet. As a result of the study, it has emerged that there is a need for metaverse leaders who can put the metaverse transformation at the top of their priorities for the businesses to be able to survive and maintain their assets and follow new technologies (NFT, blockchain, crypto money, artificial intelligence, etc.) to manage this transformation. In the study, it was also determined that the most prominent leadership characteristics of the metaverse age are being visionary, being able to read technology well, always having

an open mindset, and being able to draw the future just like a futurist by following the current, and it is only thanks to these features that the leaders can stand in the new order by not falling behind the technology and achieve success in the work-life cycle.

Keywords: Business world, metaverse, metaverse leader, digital transformation.

GİRİŞ

İnternet ve bilişim teknolojileri, yüksek teknoloji akıllı uygulamalar, değer yaratmada değişim ve inovasyon alanındaki gelişmeler dijitalleşmenin temel yapı taşlarıdır. Dijital çağa damgasını vuran Büyük Veri (Big Data), Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zekâ (AI), Siber Fiziksel Sistemler, 3D Yazıcılar, Otonom Robotlar gibi uygulamalar ve teknolojiler sayesinde işletmeler artı değere kavuşmuş, yapay zekâ tarafından gerçekleştirilen işler ile işletmeler rekabet üstünlüğü yakalamışlardır.

21.yüzyılda dijital dönüşüm, teknolojik ilerlemelerle beraber sosyal alanda ve iş dünyasında köklü değişim/dönüşüm sürecini başlatmış; iş yapış şekilleri, iş süreçleri, yöneticilik, liderlik ve yönetim kavramları değişime uğrayarak yeni bir boyuta taşınmıştır. Öyle ki bugün dünyanın en iyi 10 CEO'su arasında Alphabet, Facebook, Google, SpaceX ve Tesla gibi bilişim teknolojileri ve dijital şirketlerin CEO'ları bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki dijital kuşağı ve onların isteklerini anlamak dijital çağda iyi bir yönetici/lider olabilmenin olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Metaverse Kavramı

Metaverse kelimesi ilk kez 1992 yılında bilimkurgu yazarı Neal Stephenson tarafından kullanılmıştır (Pew Research Center, 2022). Metaverse, Yunanca meta "sonra/öte" kelimesi ile universe "evren" kelimesinin birleşiminden meydana gelen ve "sanal dünyadaki yapay yaşam" anlamında kullanılan bir kavramdır (Kim, 2021: 141).

Fiziksel ürünleri, hizmetleri ve alanları geliştirmek amacıyla ortam zekasını kullanan sanal bir evren olarak tanımlanan Metaverse, kolektif, sanal bir ortak değer yaratma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Metaverse, olağanüstü sürükleyici kullanıcı deneyimi yaratmak için gereken yazılım, donanım ve internet desteğiyle sanal dünyadaki büyüleyici etkileşimlerin bir vitrinidir. Metaverse, gerçek dünyanın metaforunu kullanan, avatarların sosyal, ekonomik, kültürel ve politik faaliyetlerde bulunduğu üç boyutlu bir sanal alandır (Durukal ve Armağan, 2022: 1893).

Metaverse Odaklı Liderin Özellikleri

Dijital çağın etkili ve takip edilen metaverse odaklı lideri şu özelliklere sahip olmalıdır:

- Dijital çağın lideri hem kendinin hem de çalışanlarının yeteneklerini, becerilerini ve güçlü yönlerini bilmelidir.
- Dijital lider, çağının gerektirdiği dijital gelişmeleri ve teknolojileri yakından takip etmelidir.
- Dijital lider, fütürist bakış açısıyla gelecek işgücü planlaması yaparak yeni yetenek setleri yaratmalıdır.
- Dijital lider, dijital çağın gereği olarak sosyal medya becerilerini geliştirmeli ve sosyal medya kanallarını yönetebilmelidir.
- Dijital lider, farklı departmanlardaki iş yapma biçimlerini (örneğin, büyük veri toplama altyapılarını dönüştürmek) dijitalleştirerek işletmesinin satış, pazarlama, insan kaynakları, üretim ve halkla ilişkiler gibi departmanlardaki süreçleri daha verimli hale getirmelidir.
- Dijital lider ya da yönetici, dijitalleştirme odaklı çalışmalar yaparak ve iş süreçlerini yeniden planlayarak iş verimliliği artırmalıdır.
- Dijital lider, mevcut iş alanında dijital iş fırsatları ve hizmetler yaratarak dış fırsatlar yakalamalıdır.
- Dijital lider, işletmesinde açık inovasyon ve çeviklik ekseninde dijital kültürü yerleştirerek çalışanlarının daha hızlı hareket etmesini sağlamalı ve çalışanlarına muhakeme ve yerinde karar verme özgürlüğü vermelidir.

Dijital çağın lideri, sayılan bu özellikleri dikkate alarak dijital uygulamaları oluşturma ve dijital uygulamaları işletmesinde geliştirme tarafında çalışanlarına belli alanlarda serbestlik tanımalı, farklı denemeler ve yenilikler yapmaları konusunda onları özgür bırakmalıdır. Dijital dönüşüm sürecinde yöneticiler, değişimi işletmenin tüm fonksiyonlarına yaymalı ve yeni web araçlarını daha fazla kullanmalıdırlar. İşletmenin bütününde hissedilen bir değişim, dijital kültürün çalışanlarca daha çabuk kabul edilmesini sağlayacaktır. Bu sayede de hem işletme performansı hem de işletmenin verimliliği artacaktır.

Amerikan Uluslararası Yönetim Ve Danışmanlık Şirketi Mckinsey'in Metaverse Liderlerine Önerileri

Amerikan Uluslararası Yönetim ve Danışmanlık Şirketi Mckinsey danışmanları, metaverse dünyasında yer alan iş liderlerinin açık fikirli olmaları ve metaverse'ü uzun vadeli bir yatırım planı olarak görmeleri gerektiği konusunda hem fikirdirler. İş liderlerinin fırsatları keşfedebilmelerinin yolunun bizzat metaverse kullanıcısı olmasından geçtiğini dile getiren danışmanlar, metaverse'de değer yaratmak isteyen iş liderlerine şu önerilerde bulunmaktadır (www.dunya.com):

Değer odaklı strateji geliştirirerek değer yaratacak hedeflerin ve oynanmak istenen rolün tanımlanması: Varlığını sürdürmek ve gelişmek isteyen her örgüt müşterilere ihtiyaç duyar. Müşteriler, satın aldıkları ya da kullandıkları ürün ve hizmetlerden bir değer bekler ve neyin değerli olduğuna karar verecek olanlar bu müşterilerdir. Örgütler, müşterileri cezbetmek ve elde tutmak istiyorlarsa bu değeri onlara sağlamak zorundadırlar. Değer, bir ürün ve hizmete ilişkin, müşterilerin bunu elde etmek için bazı kaynaklar sarf etmeyi (genellikle de para) kabul edecekleri performans özellikleri, teknik özellikler ve nitelikler ya da herhangi bir başka özellik olarak tanımlanır (Robbins vd., 2016). Modern iş dünyasında değerlerin yaşamsal rolü vardır. Liderler ve yöneticiler, günden güne karmaşık bir hal alan ve kendilerini zorlayan bir iş ortamında yollarında devam etmek zorundadır. Teknolojinin hızına ayak uydurmaları, kızışan rekabette ezilmemeleri ve iktisadi iklimin çetin koşullarına göğüs germeleri gerekmektedir. Sağlam bir değerler dizisi, yaşanan bu şiddetli fırtınanın ortasında onlara yol gösterebilir. Bu değerler güçlü bir liderlik ve yönetimin temel taşı, yapıyı bir arada tutan harç ve yöneticilerin doğru kararlar almasını sağlayan yazılı olmayan bir rehber niteliğindedir. Değer odaklı olarak yapılan işler, çalışanların sürekli değişimle gelen zorlukları anlamasını sağlar (Spellman, 2011: 11). Bu yüzden lider yaratılacak değere odaklanmalıdır.

Test ederek öğrenmeyi ve benimsemeyi ilke edinerek metaverse'deki ilk faaliyetlere hızla başlanması sonrasında ise sonuçların izlenerek yeniden düzenlenmesi: Yeni başlanılan bir konseptin ya da yeni uygulanan bir teknolojinin gücünü hemen başlangıçta kontrol etmek gerekir. Hız önemlidir bu yüzden fikirlerin ve uygulamaların kontrol edilmesinde online araçlar kullanılmalıdır (Wulfen, 2015: 78). Metaverse araçları ve uygulamaları fikirleri test etmeyi çok hızlı, kolay ve ucuz hale getirdiği için şirketler günümüzde hızlı deneme sanatında ustalaşmaya gayret ederler. Amazon ve Google'da online hizmetlerini daha rafine hale getirmek için hızlı, kesintisiz ve çok değişkenli testlerden faydalanmaktadır (Rogers, 2020: 30).

Ölçeklendirmeye odaklanıp metaverse'de altyapı ve şirketin teknik yetkinliklerine yatırım yaparak ekiplerin yeteneklerini geliştirmelerine imkân sağlanması: Dijital teknolojiler, müşterilerle bağlantı kurmada bir değer aracıdır. Bu yüzden şirketlerin özellikle müşterilerle bire bir bağlantı içinde olan pazarlama, iletişim, satış ve destek hizmetleri gibi bölümlerinin metaverse uygulamaları hakkında yeni beceriler kazanması gerekmektedir. Bu beceriler arasında sosyal medya topluluğu yönetimi, yayın içeriği yaratma, yeni medya harcamaları, e-ticaret, blockchain, oyun ve program tasarımı, tersine mühendislik, avatar yaratma, simülasyon ve siber güvenlik gibi konular sayılabilir (Rogers, 2020: 69). Lider, dijital beceri ve yetkinliklere sahip olan çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi için her türlü çabayı göstermelidir.

İŞ DÜNYASININ DİJİTAL ODAKLI ÇALIŞMALAR YAPAN LİDERLERİN METAVERSE STRATEJİLERİ

Disney: Mike White

Walt Disney Company CEO'su Bob Chapek, metaverse stratejisine liderlik edecek yöneticinin 10 yıldır Disney'de çalışan Mike White olduğunu açıkladığı zaman gözler White'a çevrilmişti. Yeni Nesil Hikâye Anlatımı ve Müşteri Deneyimlerinden Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak kariyerine devam edecek olan White, Disney'in sanal evrenini oluşturma planlarından da sorumlu olacak kişi olarak açıklanmıştı (www.cnnturk.com).



Görsel 1: Disney "Yeni Nesil Hikâye Anlatımı ve Tüketici Deneyimleri" Departman Sorumlusu Mike White

Mike White'in metaverse stratejileri ise şunlardır:

- Metaverse dünyasına adapte olabilmek için hızlı bir şekilde kaynakları önceliklendirmek ve tahsis etmek
- Şirket içi bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için yeni uygulama ve süreçleri devreye sokmak,

- Teknoloji, strateji ve hikâye anlatımı da dahil olmak üzere şirket genelindeki kilit disiplinlerden üst düzey liderleri içerecek bir görev gücünü inşa edip bu ekibe liderlik etmek,
- Teknoloji liderliği deneyimi ile inovasyonu yönlendirerek fiziksel ve sanal dünya arasında köprü kurmak.

Facebook/Meta: Mark Zuckerberg

Facebook Connect 2021 canlı yayınında Facebook CEO'su Mark Zuckerberg, kurucusu olduğu Facebook'un adının "Meta" olarak değiştiğini açıkladı. İsim değişikliği Facebook'un yeni pazarlama stratejisi ve yeni bir sosyalleşme alanına doğru yöneliştir. Zuckerberg'in metaverse stratejileri şunlardır:

- Yeni bir amiral gemisi VR başlığı üretmek,
- Kişiselleştirme açısından daha zengin olanaklara sahip bir ana ekran ve fitness odaklı aksesuarları ön plana çıkarmak,
- Avatarların birbirleriyle iletişime geçeceği, oyunlar oynadığı ve birlikte konser, parti gibi etkinliklere katıldığı metaverse vizyonunda önemli bir yeri olan etkileşim unsurlarının sayısının artırılması,
- Grand Theft Auto/San Andreas oyununun VR versiyonunun Oculus Quest mağazasına eklenmesi,
- Sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla avatarların deneyimlediği her şeyin bizzat deneyimlenmesi (Meta, VR Kulaklık Pazarının Yüzde 90'ını Elinde Tutmakta),
- Düşük maliyetli donanımı teşvik etmek.



Görsel 2: Facebook Connect 2021 Canlı Yayını

Apple: Tim Cook

Apple, metaverse evrenine 2023-2024 yılına kadar dahil olmayacağını açıklasa ve metaverse'e dair karamsar (Cook, sanal gerçeklik için, insanların gerçekten kendilerini kaptrabilecekleri bir şey olduğunu ve bunun iyi bir şekilde kullanılabileceğini söyledi. Ancak Cook, tüm hayatını bu şekilde yaşamak istemediğini; sanal gerçekliğin belirli periyotlar için uygun olduğunu, iyi iletişim kurmanın bir yolu olmadığını düşünmektedir) bir tablo çizse de Apple CEO'su Tim Cook'un en çok vurguladığı metaverse stratejileri "hali hazırda App Store'da bulunan artırılmış gerçeklik uygulamalarının geliştirilmesi ve bu alanda daha da ilerlenmesidir.

SONUÇ

Yaşanan dijital dönüşümle beraber yalnızca işletmeler değişmemiş, çalışanlar, müşteriler, tüketiciler, iş süreçleri, işlerin yapılış şekli ve yönetim/liderlik tarzları da değişmiştir. Kısacası, tüm iş ekosistemi değişmiş daha rekabetçi ve yenilikçi bir şekle bürünmüştür. Bu yüzden dijital kuşağı ve onların isteklerini anlamak dijital çağda iyi bir yönetici/lider olabilmenin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu çağın yöneticisi/lideri, dinamik çevre koşullarını göz önünde bulundurarak yeni dijital beceriler edinmeli, dijital stratejiler ışığında işletmenin iş süreçlerini gözden geçirerek yeni teknoloji ve uygulamaları takip ederek liderliğini dijital bir vizyonla beslemelidir.

KAYNAKÇA

1. Durukal, E. & Armağan, E. (2022). Metaverse ve Pazarlamaya Etkileri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11 (3):1890-1909.

2. Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 21(3): 141-144.
3. Pew Research Center (2022). The Metaverse in 2040, United States, Washington, D.C
4. Robbins, S., Decenzo, D., Coulter, M. (2016). *Yönetimin Esasları*, Çev Ed: Öğüt, A., Ankara: Nobel Yayıncılık.
5. Rogers, D. (2020). Dijital Dönüşümde Oyunun Kuralları, Çev: İclal B. Özçelik, İstanbul: Optimist Yayınları.
6. Spellman, R. (2011). Yeni Liderlik, Yeni Ekonomide Sürdürülebilir Başarının Temeli, Çev: Levent Öktem, Evin Kantemir, İstanbul: Optimist Yayınları.
7. Wulfen, G. (2015). İnovasyon Seferi, Çev: Pinar Şengözer, İstanbul: Optimist Yayınları.
8. www.dunya.com (2022). Metaverse, 5 Trilyon Dolarlık Etki Yaratacak, <https://www.dunya.com/ekonomi/metaverse-5-trilyon-dolarlik-etki-yaratacak-haberi->
9. www.cnnturk.com (2022). Disney Metaverse Stratejisini Hayata Geçirmek İçin Adım Atmaya Başladı, <https://www.cnnturk.com/teknoloji/disney-metaverse-stratejisini-hayata->

HOW MARKETING SNEAKS INTO METAVERSE AGE: A CONTENT ANALYSIS THROUGH MOVIES
PAZARLAMA METAVERSE ÇAĞINA SIZMAYI NASIL BAŞARDI: FİMLER ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

MEHMET TOKATLI

ORCID: 0000-0003-3546-1619

ZOHRE AKYOL

ORCID: 0000-0003-3270-0258

ABSTRACT

Today, it is getting harder and harder to differentiate in the competition between brands. The consumer, who is exposed to the bombardment of messages from different brands during the day, has come to accept to pay for different applications in order to avoid marketing messages at this point. For this reason, the fact that the marketing wars between brands are getting tougher and consumers are constantly trying to avoid this war has pushed the marketing field and its experts to discover new ways. Field practitioners, who had to work with the limited opportunities offered by traditional media for years, took a deep breath in terms of reaching consumers, especially with the spread of new media and social media, and a new marketing period was started by going through a rapid adaptation process. As a result of this adaptation process, many new and different digital marketing trends have been created over time and brands have gained many new tools in marketing wars.

The last tool offered by technology in this field has been Metaverse. The metaverse, which offers much more advanced opportunities, especially in terms of experiential, compared to other media types, has the potential to be a space where consumers can create a second life in the virtual environment and spend a significant part of their daily lives. These opportunities that Metaverse offers to consumers naturally attracted the attention of brands and marketing practitioners. However, time will tell whether this new living space will become mainstream. It can be predicted that the future of the Metaverse universe, where international brands such as Nike, Gucci, and Dolce & Gabbana are currently implementing various marketing campaigns, is bright in this sense.

In this study, based on this foresight, the concepts of marketing and metaverse were examined together. A content analysis has been carried out on the recent films that Metaverse has marketed itself in a sense. Accordingly, 14 movies based on the metaverse universe were analyzed according to which Kotler's seven p's of marketing: product/service, price, distribution, promotion, people, physical evidence, and process. This analysis has been tried to be put forward from two different perspectives, both over the metaverse universe itself and metaverse-themed brands, and over the brands that exist in the real world. According to the content analysis carried out, it is seen that marketing in movies is intense content for products/services, people, physical evidence, and process elements. In addition, it is understood that real brands have not yet carried out any marketing campaigns within the movies that process the metaverse universe, but rather a process in which the metaverse is marketed.

Keywords: Marketing, Marketing Mix Elements, Metaverse, Content Analysis

ÖZET

Günümüzde markalar arasındaki rekabette farklılaşmak gittikçe daha da zorlaşmaktadır. Gün içerisinde farklı markalardan gelen mesaj bombardımanına maruz kalan tüketici ise gelinen noktada pazarlama mesajlarından kaçınmak için farklı uygulamalara ödeme yapmayı kabul eder hale gelmiştir. Bu sebeple gerek markalar arası pazarlama savaşlarının gittikçe sertleşmesi gerekse tüketicilerin sürekli olarak bu savaştan kaçınmaya çalışması pazarlama alanı ve uzmanlarını sürekli olarak yeni yollar keşfetmeye itmiştir. Yıllarca geleneksel medyanın sunduğu sınırlı imkanlarla çalışmak zorunda kalan alan uygulayıcıları özellikle yeni medya ve sosyal medyanın tabana yayılması ile birlikte tüketicilere ulaşma anlamında derin bir nefes almış ve hızlı bir adaptasyon süreci geçirerek yeni bir pazarlama dönemi başlatılmıştır. Bu adaptasyon sürecinin bir sonucu olarak birçok yeni ve farklı dijital pazarlama akımı yaratılmış ve pazarlama savaşlarında markalar birçok yeni araca kavuşmuştur.

Teknolojinin bu alanda sunduğu son araç ise Metaverse olmuştur. Diğer medya türlerine göre özellikle deneyimsel anlamda çok daha gelişmiş fırsatlar sunan metaverse bir anlamda tüketicilerin sanal ortamda ikincil bir yaşam yaratabilecekleri ve gündelik hayatlarının önemli bir bölümünü geçirebilecekleri bir alan olabilme potansiyeline sahiptir. Metaverse'ün tüketicilere sunduğu bu fırsatlar ise doğal olarak markalar ve pazarlama uygulayıcılarının da dikkatini çekmiştir. Bununla beraber söz konusu bu yeni yaşam alanının ana akım bir hale gelip gelmeyeceğini ise zaman gösterecektir. Hali hazırda Nike, Gucci ve Dolce&Gabbana gibi uluslararası markaların çeşitli pazarlama kampanyaları uyguladığı Metaverse evreninin geleceğinin bu anlamda parlak olduğu öngörülebilmektedir.

Bu çalışmada da bu öngörüden yola çıkılarak pazarlama ve metaverse kavramları birlikte incelenmiştir. Metaverse'ün bir anlamda kendini pazarladığı son dönem filmleri üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre temeline metaverse evrenini alan 14 film, Kotler'in pazarlamanın yedi p'si olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurlarının hangilerini içerdiğine göre analiz edilmiştir. Bu analiz gerek metaverse evreninin kendisi ve metaverse temalı markalar üzerinden gerekse gerçek dünyada var olan markalar üzerinden iki farklı bakış açısıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizine göre filmlerde pazarlamanın ürün/hizmet, insan, fiziksel kanıt ve süreç unsurlarına yönelik yoğun bir içerik olduğu görülmektedir. Ayrıca gerçek markaların ise henüz metaverse evrenini işleyen filmler içerisinde herhangi bir pazarlama kampanyası yürütmediği daha çok metaverse'ün pazarlandığı bir süreç yaşandığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Pazarlama Karması Elemanları, Metaverse, İçerik Analizi

INTRODUCTION

The field of marketing continues to develop day by day and offers new techniques and media to brands to the point of reaching consumers. It is claimed that the media, which is the last to join the field of marketing, which develops even more rapidly with the development of technology, is the universe of the metaverse. This universe, which offers a new life experience to consumers, has also quickly attracted the attention of brands. The future of this universe, where international brands such as Nike and Gucci quickly adapt and prepare marketing campaigns, is a matter of curiosity. Although the expansion potential can reach the whole world, there are some doubts about the future of this new media, which needs some competencies such as high technology to achieve it. In addition, it is predicted that brands that adapt quickly to the metaverse universe and carry out marketing campaigns for the said medium will have many advantages in this universe in the future.

In this process, where the metaverse universe is currently marketed through movies, analyzing how the concepts of marketing and metaverse take place in these movies will offer some insights into the academic and business fields. Within the scope of this study, the association of the metaverse universe with the marketing field has been tried to be explained through the elements of marketing.

WHAT IS MARKETING AND WHY IT NEEDS TO SNEAK INTO METAVERSE?

Marketing is maybe one of the widest subjects in the communication area to make research for both academic and business purposes, therefore there is a variety of different definitions from different aspects. **Surely one definition above all that stood up belongs to Philip Kotler. According to him, marketing is** about identifying and meeting human and social needs in a way that harmonizes with the goals of the organization (Kotler, Keller, Chernev, 2022). For a more academic definition of marketing is a term that is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (AMA, 2017). From the definitions, it is easy to understand that marketing is not all about a relationship between brands and consumers but about much wider audiences. Therefore, for brands and marketing experts, it is really hard to manage, and sometimes they need new places to further their marketing management. For example, for years traditional media offered limited opportunities for them but with social and new media coming marketing experts took a deep breath and made an easy adoption to it. Also, there is upcoming new media for them which is calling as Metaverse.

As a Word origin, the "META" comes from the Greek language and it means "BEYOND" (Hollensen, Kotler, Opresnik, 2022) and the "VERSE" clearly comes from "UNIVERSE" so there can be easy definition that Metaverse is the universe that offers beyond the known universe. A more academic and wider definition that is *a massively scaled and interoperable network of real-time rendered 3D virtual worlds which can be experienced synchronously and persistently by an effectively unlimited number of users with an individual sense of presence, and with continuity of data, such as identity, history, entitlements, objects, communications, and payments (Ball, 2021). Also metaverse can be defined as a set of virtual spaces where you can create and explore with other people who aren't in the same physical space as you (Bosworth, Clegg, 2021).*

From definitions of metaverse, it is easy to see that it offers a new universe that users or from marketing approach consumers can create a living and somehow they will spend a piece of time inside their daily life. According to that, it offers new opportunities for marketing campaigns of real-world brands but surely they want to know if it is worth making an marketing investment in it or not but just like any other business decision, entering the metaverse earlier than other brands and competitors can offer greater things.

As a starter, metaverse offers a new area for brands to promote their product or services and also new way to consumers for shopping so as a brand being in metaverse early means also profit. In addition, the metaverse is really popular among younger groups like Generation Z so it can be claimed that being in the metaverse offers a chance to reach younger groups and create a positive image in their's minds.

Creating positive Word of mouth marketing is one of the crucial goals that marketing experts want to reach for their brands. After new and social media became popular, there is a new term that shines out as e-wom. According to that, it can be claimed that in the future there can be a new term as "Metaversic Wom" or "M-Wom" so metaverse can allow brands to create a new kind of Word of mouth and create a positive spread about their brand or product/service. Another popular marketing activity lately is experiential marketing. Many international brands made specific campaigns on it. Seeing that metaverse can offer a new experience for consumers that means also a new way of experiential marketing can come up.

Last but not least opportunity that metaverse can offer for brands is to maximize profit. As can be seen that in metaverse as a brand, you don't have to produce any product or service with raw materials. For example, Nike sold thousands of virtual sneakers in Nikeland on the Roblox platform and for selling these, they did not use any raw material like leather which means more profit than real-life sneakers selling.

It can be envisaged that metaverse could be a new marketing playground for brands in terms of offering new opportunities to brands, but metaverse needs some high-tech platforms and fast internet connection to work properly and few countries still have these requirements, but new technological advancements pushing the boundaries of the metaverse. can expand to the whole world.

PURPOSE OF THE RESEARCH

The research aims to reveal how the marketing mix elements are presented in metaverse-themed movies. It will also be examined whether the metaverse universe or the elements in the metaverse universe such as virtual reality, avatars, mirror worlds, or metaverse initiatives and brands are presented as a marketing element in the movies.

RESEARCH QUESTIONS

The research questions formed in line with the purpose of the research are as follows:

- What is the most used marketing mix element in metaverse-themed movies?
- Do movies have more of a marketing message from Metaverse itself and its initiatives or existing real-world brands?

RESEARCH SAMPLE AND LMITATIONS

In the research, the research sample consists of movies in which the idea of the metaverse or the elements of the metaverse are the basis. In the process of selecting the metaverse-themed movies, the top 50 movies with the highest viewing rate between 1990-2021 worldwide according to IMDb (Internet Movie Database) were examined by the researchers. Out of 50 top movies, 14 movies are selected to analyze according to their scenario which includes metaverse or elements of the metaverse such as augmented reality, mirror worlds, or virtual worlds.

Method

The content analysis method was used in the research. This method is aimed to make repeatable and valid inferences from texts, photographs, commercials, motion pictures, or any other meaningful subject(Krippendorff, 2004). At this point, a single table including Kotler's seven marketing mix elements was created for analyzing the movies according to which marketing mix element or elements they have and how?

Marketing mix elements have traditionally been formed as product, price, distribution and promotion. Along with the change in the marketing understanding, the marketing mix elements also developed and continued to grow with new additions. After the four elements, physical evidence, process and people are involved and seven marketing mix elements are determined(Kotler, 2005). The presence of these seven marketing mix elements in the movies was examined within the scope of the research. Also, their presence of them was examined in two dimensions. One is the presence of elements from existing real-world brands and the other dimension was about the presence of the metaverse and its brands.

Findings

The movies selected within the scope of the research were watched by both researchers at different times and places, and two different content analysis tables were created accordingly. Both researchers came together and compared

their coding and created the final table below. In this way, the research was strengthened in terms of validity and reliability.

Table 1. Marketing Mix Elements in Metaverse-Themed Movies

	Product	Price	Place	Promotion	Physical Evidence	People	Process
Total Recall (1990)	+	-	-	+	+	+	+
The Lawnmower Man (1992)	+	-	-	-	+	+	+
The Matrix (1999)	+	-	-	-	+	+	+
Minority Report (2002)	+	-	+	+	+	+	+
The Matrix Reloaded (2003)	+	-	-	-	+	+	+
The Matrix Revolutions (2003)	+	-	-	-	+	+	+
Avatar (2006)	+	-	-	-	+	+	+
Surrogates (2009)	+	-	+	+	+	+	+
Tron: Legacy (2010)	+	-	-	-	+	+	+
Lucy (2014)	-	-	-	-	+	+	+
Assassin's Creed (2016)	+	-	-	-	+	+	+
Ready Player One (2018)	+	+	+	+	+	+	+
The Matrix Resurrections (2021)	+	-	+	-	+	+	+
Free Guy (2021)	+	+	+	+	+	+	+

Product/Service

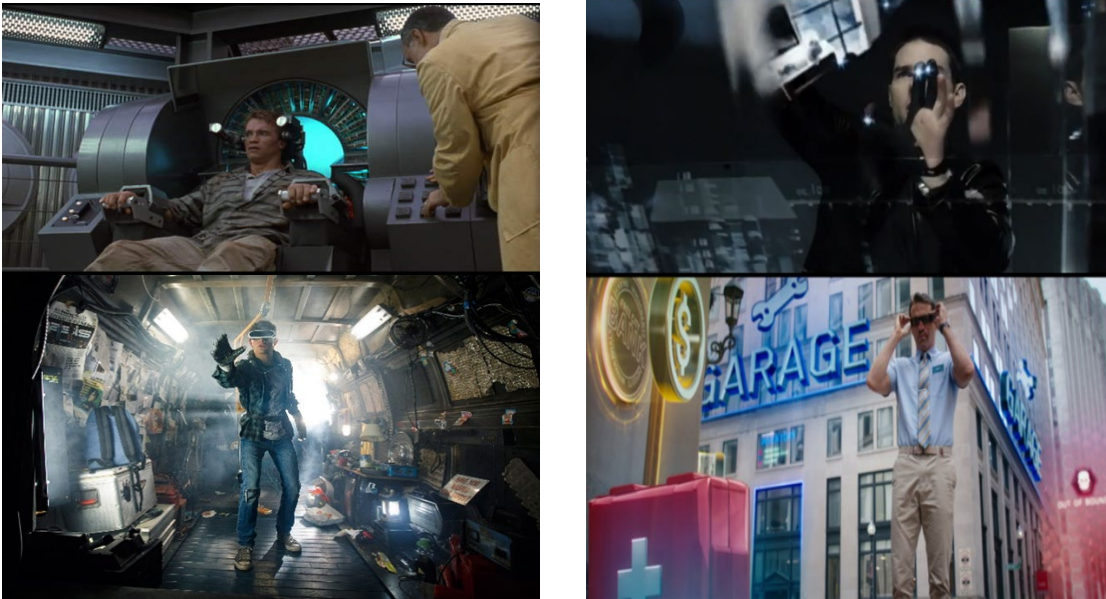
In 13 of the 14 movies examined, the metaverse universe itself or the products and services that provide access to this universe were presented. On the other hand, no product or service suitable for the metaverse universe was seen in the flow of the movie Lucy. In these movies, the products or services of the brands in the real world are not used in connection with the metaverse. The Metaverse itself is presented as one of the 7p of service marketing that represents the universe, the vehicle through which to get to that universe. For example, the lead actor in the movie Total Recall went to a company that offered virtual trips and bought this trip. Here is a company created in the movie that presents the journey to the metaverse. In the second movie (Lawnmower Man), virtual reality glasses and a special machine are used to travel to the virtual world created by a scientist. Again the tools that make the transition to the universe are shown as products.

In the first three of the Matrix movies, the machine used to switch to the Matrix universe, other programs in that universe (architect, unlocker, etc.), and the Matrix universe itself are presented as a product. In The Last Matrix (2021), it is seen that the other three movies are actually games, and the interface of this game is shown as a product. In the continuation of the movie, it is stated that the universe in which the leading actor is actually a Matrix universe, as in the other three movies, and the transition between universes and the elements in the universe (for example, agents) in this movie are also presented as products.

In the movie *Minority Report*, the use of special gloves and virtual reality glasses that allow the leading actor to play back and forth in predictions in order to prevent crime are examples of the products and services offered in the movie. In the movie *Surrogates*, the tools and robots themselves, which are used to transfer people's minds to robotic bodies, produced by a company called VIS, are presented as products.

In the movie *Tron: Legacy*, the artificial intelligence in a game called *Tron*, produced by a company called *Encom*, is presented as products themselves. In the *Assassin's Creed* movie, the mind-transfer machine is reflected as a product and brief information about the product is given in the movie. In the movie *Ready Player One*, a game brand called *OASIS* offers a meta-universe to the people who play the game. It has been accepted as a product and also a service that the universe itself provides.

Picture 1. Examples of Product/Services



1. The device that organizes a virtual trip in the *Total recall* movie, 2. The use of gloves in the movie *Minority Report*, 3. Products that make the transition from the movie *ready player one* to the game universe, 4. Game-exclusive items that can be seen with glasses in the movie *free guy*¹

Price

Among the 14 movies examined, only two movies were generally found to be about price information. The main feature of these two movies is that they are both game-based. For this reason, these movies (*Ready Player One* and *Free Guy*) include the games' money or credits. To have these coins, people complete various tasks and thus develop their avatars by having the products they want. Also, the price of a brand in the real world or the purchase of a real brand by giving money or credit was not found in the movies.

Picture 2. Examples of Price



1. Image showing the credits collected by the character in the movie *Free guy*, 2. Image showing the coins collected by the character from the movie-*ready player one*

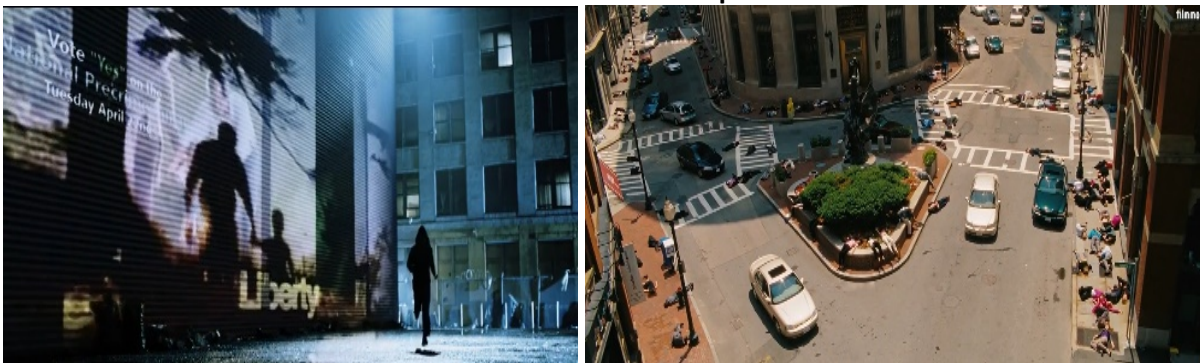
¹ Görseller araştırmacılar tarafından ilgili filmler izlenilerek elde edilmiştir. Filmlerin kaynakçası araştırmanın sonunda yer almaktadır.

Place

Five of the 14 movies contain references to distribution channels or the breadth of the distribution network. From these movies, it is stated who established the crime prevention unit used in the Minority report and to what extent this unit prevented crime in the country. In addition, since the regions where the unit prevents crime are shown on the map, it is understood that the distribution network of this unit is wide. Dedeaga (2022) mentions that the so-called pre-crime program in the minority report, in which a tool (glove) rewinding event is transferred, uses an augmented reality interface of computers and technology, which is a sign of metaverse. The widespread use of the unit also means that the distribution of signs, ie products, for this metaverse universe is also frequent.

In the movie Surrogates, on the other hand, the size of the distribution network of the company that manufactures the mind-transfer product and the mind-transferred avatars (or surrogates) is mentioned. Especially in the last scene of the movie, when the connection between the images and people's minds is cut off, so many images are corrupted is an example of how widespread distribution is. In the movie Ready player one, the fact that the game called OASIS is known and played by a wide audience means that the distribution network of the company that produces the game is wide. In addition, the delivery of an in-game purchase to the player in real life is an example of distribution. The last movie with items for the placement is Free guy. In this movie, just like in Ready player one, the game was played by large masses, supported by multi-screen shares and Youtube broadcasts. The fact that the presence of the company producing the game is conveyed in the film and that the company continues with in-game updates also shows that the game has a lot of followers and is still in the distribution network. None of these five movies have any information about the distribution channels of a real brand or where they are sold.

Picture 3. Examples of Place



1. Visual of the pre-crime program from the movie Minority Report, 2. The image where the surrogates are covered from the movie Surrogates

Promotion

Promotion mix elements were found in five of the 14 movies examined. The most preferred promotional mix element was advertisements. For example, the advertisements of the company, which made the virtual journey in the movie Total recall and planted memories after this journey, are broadcast on the television screens in the subway. Similarly, in the minority report movie, a commercial about how the crime prevention program was established and developed is broadcast, and people's experiences with the program are conveyed. Although the program was generally mentioned in these commercials, these advertisements were also evaluated within the scope of the research since the products to be used for the development of the program referred to the metaverse. In the movie Surrogates, supportive messages are presented with advertisements so that people can transfer their minds to the avatars that represent themselves or to their likenesses as they are called in the movie. In Ready player one and free guy movies, the game-based metaverse universe was advertised and it was explained why people who play games and have avatars in this universe like and prefer these games. No real-world brand has been found in any of the advertisements in the movies.

Picture 4. Examples of Promotion



1. Advertising image from the movie Surrogates, 2. Memorabilia company ad from the movie Total Recall, 3. OASIS game ad from Ready one player

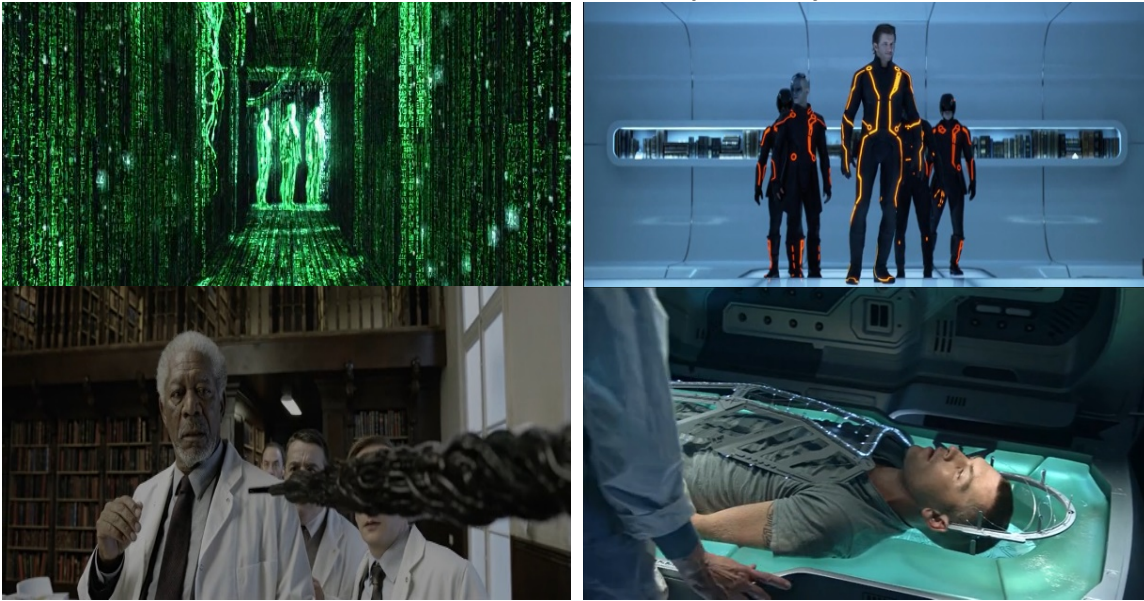
Physical Evidence

In all of the movies examined, physical evidence for the metaverse universe, the services or products offered in that universe, and the brands were encountered. In the first movie, Total Recall, the owner of the company, the location of the company, and the explanation of the execution of the applied process are examples of physical evidence, which offers a virtual journey with the memento planting process.

Likewise, in The Lawnmower Man, the machine developed by the scientist for virtual journeys and the existence of the company (USL company) that supports the construction of this machine, company employees, the use of the machine, and the equipment necessary for its use are based on physical evidence. In the movies of the Matrix series (similarly in all four), the steps that enable the person to reach the existence of the Matrix universe, the machines that provide the transition to the real universe and the matrix universe, the matrix universe itself, and all computer programs (such as seer, architect, unlocker) in this universe are physical proofs. In the Minority Report movie, the owner of the precrime program, the presence of a venue belonging to the program, the people taking part in the program (soothsayers), and the presence of the vehicles in which their visions are conveyed are also examples of physical evidence. In Avatar and Assassin's Creed movies, information about the tool that provides mind transfer and the person or companies that own this tool has been conveyed. In addition, information about the places where the vehicles are located and the use of the vehicles are also included. In this case, as in other movies, it constitutes an example of physical evidence.

In the movie Surrogates, just like in the movie of the minority report, the company that created the surrogates, the building, the owner, and the users of this company are featured in the movie as physical evidence. In the movie Lucy, at the end of the movie, it is shown that the main character's mind is created by a computer and transferred to this computer. The computer created here and finally giving its memory to scientists with flash memory are examples of physical evidence. Tron: Legacy, Ready Player One, and Free Guy are all examples of physical evidence, as they are game-based metaverses. All representations in these three movies, such as avatars, in-game products used by avatars, places developed for the game, and shops, are examples of physical evidence.

Picture 5. Examples of Physical Evidence



1. Physical evidence image from The Matrix movie, 2. Artificial intelligence programs in-game from the movie Tron: Legacy, 3. USB stick to which the mind is transferred in the movie Lucy, 4. the tool that provides the mind transfer in the movie Avatar.

People

In all of the movies examined, the people are a marketing element. However, in the movies Tron: Legacy, Ready Player One, and Free Guy, which represent the metaverse exactly, the characters at the center of the film are presented as avatars or artificial intelligence outputs that represent humans. For example, human-like programs in the Tron universe in the movie Tron: Legacy are actually products of artificial intelligence. The human character in the movie aimed to create a new digital game world by producing two separate avatars that represent himself, and programs representing artificial intelligence have multiplied in this world. Likewise, in the movies Ready Player One and Free Guy, both of which are game-based, the avatars of the main characters are considered as human elements. The transformations that these avatars have experienced have been seen. Similarly, in the Matrix series movies, it is people experience the events and travel between the real world and the Matrix universe. It is only mentioned that the people in the Matrix universe are actually computer programs and that they were created by another computer program at the top.

In the other seven movies, which are not based on the metaverse but contain elements that refer to the metaverse, it is the people who make the transition to the metaverse universe, use the tools, and benefit from it. Only in the Avatar and Surrogates movies, an avatar was used to represent the human being, but here the human being is the focal point, whose mind is transferred to these avatars through a tool. People have been either consumers or customers in all these movies.

In some cases, although the brands used by people in the real world have been included in the movies, it has not been found that a specific representative or brand-based message of that brand in the metaverse has been given. All brands have been featured in the movies mostly at the point of product placement. Especially in the metaverse-based films Tron: Legacy, Ready Player One, and Free Guy, it was seen that the brands did not work in this particular universe.

Picture 6. Examples of People



1. An image of people/avatars from the movie Free guy, 2. The image of the protagonist using the mind-transmitting device in the Assassin's creed movie, 3. The image of the avatars representing the human in the game in the movie ready player one, 4. The racing image of artificial intelligence and human in the digital game universe in the movie Tron: Legacy

Process

In all of the movies examined, a general process is conveyed. In these movies, the transition from the real world to the metaverse is possible with certain products, so showing how those product works show the process of service. For example, Avatar, surrogates, The Matrix, Ready player one, Tron: Legacy, The Lawnmower man, and Free guy. In these movies, the working process of the product or service is conveyed to the audience. In addition, in the movies of The Matrix series, it is seen that real people develop themselves in certain subjects, such as martial arts and the use of weapons, with the simulation loaded in the Matrix. In this way, the process that people have experienced in presenting themselves is shown in the movie. Likewise, in Ready player one and free guy movies, as the actors level up, they change the products they have (for example, hair color, and clothes), reflecting the process. In the movie Lucy, the transformation of the character is shown by reflecting the process of transferring the mind of the main character to the digital environment. The Minority Report movie shows a virtual reality situation where people can do what they can't in real life (for example, kill someone) with virtual reality glasses since even thinking about committing a crime leads to their arrest. Here, too, a process that people have lived through is conveyed.

Picture 7. Examples of Process



1. Character presenting himself as an avatar in a virtual reality world in *The Lawnmower Man*, 2. Image of mind transfer taking place in the movie *Lucy*, 3. Image of avatars changes in the movie *Free Guy*, 4. The visual of the scene where the simulations are introduced in the movie *The Matrix*

CONCLUSION

According to findings, the most used marketing mix elements in movies were product/service, physical evidence, people, and process. While evaluating the movies, the metaverse universe, and the obvious indicators of the events, people, or avatars in this universe at the point of process, human and physical evidence was examined. Although the people, process, and physical evidence are seen more clearly in the films based on the metaverse, these elements are not presented so clearly in the films containing the metaverse elements. In addition, the metaverse universe or metaverse elements are presented as products in each of the movies examined. The presentation of the universe as a product predominates, especially in movies where the entire movie is based on the metaverse. For example, in movies such as *Tron: Legacy*, *Ready Player One*, and *Free Guy*, the main universe is the metaverse universe and is presented to the audience as a product. Because all three of them have game universes and this universe is marketed as a product.

The least used marketing mix elements in the movies were price, distribution, and promotion elements. While the elements of price, distribution, and promotion are seen in the movies (such as *Ready Player One*, and *Free Guy*) in which a game-based metaverse is presented, these elements are not encountered in most movies. As the main reason for this situation, it is assumed that the elements of the meta-universe, not the meta-universe itself, take place in most movies. For example, in the movie *Surrogates*, the company that transfers the mind to the metaverse is advertised, but since the metaverse universe is not in the movie, it is not advertised or promoted with any other promotional mix element.

As a result of the research, it is seen that the early movies do not contain many marketing mix elements, but over time, marketing really sneaks into the movies. All the marketing mix elements are clearly conveyed to the audience, especially in the movies (*Ready Player One* and *Free Guy*) made in periods approaching the present day. In addition, it can be argued that these universes look like alternative capitalist universes due to the existence of consumer culture practices such as shopping for clothes and costumes or purchasing avatars and games in the universes created to represent the metaverse.

It is seen that real brands are not fully featured in metaverse-based movies, the point of another question of the research is whether the Metaverse itself and its initiatives or real-world brands are more of a marketing message in the movies. It can be said that while the real-world brands in *Tron: Legacy*, *Ready Player One*, and *Free Guy* movies, which offer a game-based meta-universe in particular, can convey a representation of themselves or their brand understanding to the audience, they do not use a marketing tool other than product placement.

In previous Hollywood movies, while the actors were using brands or the entire movie was transferred through a single brand, product placement was successfully done, but no real-world brand to represent the metaverse universe was

encountered in the movies reviewed here. It can be assumed that especially technology brands should use product placement in such films. Thus, technology brands convey to the audience that their products will also be in alternative universes and that they can adapt to these new technologies as a company. In this case, it can create a positive perception of the brand in the mind of the audience.

Although real-world brands are not widely featured in the movies, the movies are presented with their own brands and initiatives in the metaverse. The research also reflects that the metaverse is a baby with growth potential. At this point, perhaps this immaturity can be assumed as the reason why all movies focus on themselves in their marketing messages conveying the metaverse universe. Because both academia and brands are still trying to explain to people how the metaverse will work and how they live in it.

As a result, metaverses are presented more clearly in the movies produced as the present day approaches and the research on the metaverse develops. However, it is not seen that these universes are presented as a marketing element in movies that are not game-based and that offer a virtual reality and metaverse basis (such as in *The Lawnmower Man*). It is foreseen that the metaverse and the elements connected to the metaverse, which will begin to take place more in the perception of people and companies in the future, will be more likely to be transferred together with marketing messages in movies.

REFERENCES

1. American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erişim Tarihi:19.11.2022.
2. Ball, M. (2021). Framework for the Metaverse. <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer>. Erişim Tarihi:19.11.2022
3. Bosworth, A.; Clegg, N. (2021). Building the Metaverse Responsibly. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/> Erişim Tarihi:19.11.2022
4. Dedeğâ, Ö. (2022, 17 Nisan). Metaverse Dünyasına Filmler ile Bir Bakış. Girişimhaberleri.com. <https://www.girisimhaberleri.com/metaverse-dunyasina-filmler-ile-bir-bakis/> adresinden 15.10.2022 tarihinde erişilmiştir.
5. Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama-Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: MediaCat Yayınları.
6. Kotler, P.; Keller, K.L.; Chernev, A. (2022). Marketing Management. Harlow: Pearson.
7. Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Hollensen, S., Kotler, P. and Opresnik, M.O. (2022), "Metaverse – the new marketing universe", Journal of Business Strategy. Vol.43.
9. **MOVIE REFERENCES**
10. Bailey, S. & Lisberger, S. & Silver, J. (Producer) & Kosinski, J. (Director). (2010). *Tron: Legacy*. [Cine Film]. ABD. Walt Disney Studios
11. Besson-Silla, V. (Producer) & Besson, L. (Director). (2014). *Lucy*. [Cine Film]. ABD. Universal Pictures.
12. Baronnet, J.J. & Guillemot, G. & Marshall F. & Crowley, P. & Fassbender, M. & McCaughan, C. & Milchan, A. (Producer) & Kurzel, J. (Director). (2016). *Assassin's Creed*. [Cine Film]. ABD. Twentieth Century Fox
13. Cameron, J. & Landau, J. (Producer) & Cameron, J. (Director). (2009). *Avatar*. [Cine Film]. ABD. Twentieth Century Fox
14. Cohen, M. (Yapımcı) ve Spielberg, S. (Yönetmen). (2002). *Minority Report*. [Sinema filmi]. Amerika. 20th Century Studios
15. De Line, D. & Farah, D. & Krieger, K.M. & Spielberg, S. (Producer) & Spielberg, S. (Director). (2018). *Ready Player One* [Cine Film]. ABD. Warner Bros.
16. Everett, G. (Producer) & Leonard, B. (Director). (1992). *The Lawnmower Man*. [Cine Film]. ABD. New Line Cinema
17. Hill, G. & McTeigue, J. & Wachowski, L. (Producer) & Wachowski, L. (Director). (2021). *The Matrix Resurrections* [Cine Film]. ABD. Warner Bros.
18. Kassir, M. (Producer) & Verhoeven, P. (Director). (1990). *Total Recall*. [Cine Film]. ABD. Sony Pictures Entertainment
19. Max Handelman, M. & Hoberman, D. & Lieberman, T. (Producer) & Mostow, J. (Director). (2009). *Surrogates*. ABD. Walt Disney Studios

19. Molen, G.R. & Curtis, B. & Walter, F.B. & de Bont, J. (Producer) & Spielberg, S. (Director). (2002). Minority Report. [Cine Film]. ABD. 20th Century Studios
20. Silver, J. (Producer) & Wachowski, L. & Wachowski, L. (Director). (1999). The Matrix. [Cine Film]. ABD. Warner Bros.
21. Silver, J. (Producer) & Wachowski, L. & Wachowski, L. (Director). (2003). The Matrix Reloaded. [Cine Film]. ABD. Warner Bros.
22. Silver, J. (Producer) & Wachowski, L. & Wachowski, L. (Director). (2003). The Matrix Revolutions. [Cine Film]. ABD. Warner Bros.
23. Ryan Reynolds, R. & Levy, S. & Schechter, S. & Berlanti, G. & Kolbrenner, A. (Producer) & Levy, S. (Director). (2021). Free Guy. ABD. 20th Century Studios

**ŞANLIURFA İLİ KOBİ'LERİNİN ENDÜSTRİ 4.0'A GEÇİŞ SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI FIRSATLAR VE ZORLUKLAR
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE INDUSTRY 4.0 TRANSITION PROCESS OF SMES IN SANLIURFA PROVINCE**

SERCAN DEMİR

ORCID: 0000-0003-0764-9083

AHMET SABRI OGUTLU

ORCID: 0000-0003-1634-0600

GENCAY SARIISIK

ORCID: 0000-0002-1112-3933

ÖZET

Bölgesel KOBİ'lerin orta gelir düzeyinden üst gelir düzeyine hızla geçiş yapabilmeleri için yenilikçi ve dinamik iş modelleri oluşturmaları ve küresel rekabete uygun katma değeri yüksek ürünler üretmeleri gerekmektedir. Dijital araçlar ve akıllı teknolojiler, tedarikçi yönetimi, üretim, finans, envanter yönetimi, elleçleme, paketlenme, dağıtım ve pazarlama gibi iş fonksiyonlarını dönüştürmede çok önemli bir role sahiptir. Bu nedenle, KOBİ'lerin dönüşüm süreçlerini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için karşılaştıkları fırsat ve zorlukların tespit edilmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin bu zorluklar ve fırsatlar konusunda farkındalıklarının artırılması, onlara Endüstri 4.0'ın özelliklerini hızlı bir şekilde kavramalarını ve pazarda rekabet avantajı sağlamalarını sağlayacaktır. Bu çalışmada, Şanlıurfa bölgesinde faaliyet gösteren toplam 12 KOBİ'ye ulaşılarak yetmiş iki soru ile Endüstri 4.0 kavramına yaklaşımları ve Endüstri 4.0'a geçiş sürecindeki fırsat ve zorluklara bakış açıları hakkında görüşleri alındı. Kullanılan modelde, sürdürülebilirlik için üçlü performans yaklaşımı (ekonomik, çevresel ve sosyal) benimsenerek tanımlanmıştır. Elde ettiğimiz sonuçlar, Şanlıurfa'da özellikle makine ve enerji sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin dijital dönüşümü bir fırsat olarak algımlarken, tekstil sektöründeki şirketlerin bunu bir zorluk olarak gördüğünü gösteriyor.

Anahtar kelimeler: Endüstri 4.0, dijital dönüşüm, fırsatlar, zorluklar

ABSTRACT

In order to rapidly transform from middle-income to high-income level, regional SMEs should set up innovative and dynamic business models and produce high-value-added products suitable to global competition. Digital tools and smart technologies have a crucial role in transforming business functions such as supplier management, production, finance, inventory management, handling, packing, distribution, and marketing. Hence, it is necessary to detect opportunities and challenges faced by SMEs in order to facilitate and expedite their transformation processes. Increasing the awareness of SMEs in terms of these challenges and opportunities will provide them with a quick grasp of Industry 4.0 aspects and a competitive advantage in the market. By reaching the total of 12 SMEs operating in the Sanliurfa region, their opinions were received with seventy-two questions: the distribution of SMEs, their approach to the concept of Industry 4.0, their perception of opportunities and challenges in the Industry 4.0 transition process have been described by adopting triple bottom line approach (economic, environmental and social) for sustainability. Our results indicate that companies operating in Şanlıurfa, especially in the machinery and energy sectors conceive digital transformation as an opportunity, while companies in the textile sector see it as a challenge.

Key words: Industry 4.0, digital transformation, opportunities, challenges

GİRİŞ

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan Dördüncü Sanayi Devrimi, son yıllarda hızlı bir şekilde gelişen teknolojilerin üretim sistemlerinde ve iş modellerinde köklü bir değişikliğe yol açması ile ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0'ın uygulamaları, üretim tekniklerini dönüştürmenin yanında, nesnelerin internet, yapay zeka, makine öğrenmesi gibi yeni yöntemleri de iş modellerine entegre etmiştir. Endüstri 4.0 uygulamaları, KOBİ'lerin iş modellerini dijitalleştirirken, bu dijitalleşme uygulamaları tedarik zinciri boyunca yayılmaya devam etmektedir (Sariisik vd., 2022). Endüstri 4.0 üretim sektöründeki firmaların iş modellerini dönüştürürken, bu dönüşüme sebep olan teknolojiler üretimde esnekliği, etkinliği ve verimliliği iletişim, bilgi ve akıllı teknolojiler ile desteklemektedirler. Endüstri 4.0 teknolojilerinden bazıları yapay zeka, eklemeli üretim, büyük veri analitiği, blokzincir, bulut sistemleri, nesnelerin internet ve simülasyondur. Bu teknolojiler çok büyük yenilikçi ve rekabetçi büyüme potansiyeli sunarlarken, aynı zamanda endüstriyel sistem sürdürülebilirliğini de güçlendirmektedirler (Bai vd., 2020).

Birçok uzmana göre, üretimin dijitalleşmesinin potansiyel faydaları, bu dönüşümün gerçekleşmesi için katlanılan maliyet ve risk faktörlerinden ağır basmaktadır. Yüksek hacimlerde üretim yapan büyük şirketler, üretimin

dijitalleşmesinden daha iyi verimlilik kazanımı elde edebilirler. Bunun nedeni, bu üreticilerin, Endüstri 4.0'in altında yatan teknolojileri elde etmek için gerekli deneyime ve insan gücüne sahip olmaları ve teknolojik yeniliklere yatırım yapmak için paydaşlarından yeterli desteği alabilmeleridir. Küçük firmalarda, üretimde dijital dönüşüme geçiş yapmaktadırlar. Ne var ki, Endüstri 4.0'dan kaynaklanan üretim ve değer yaratma süreçlerinin radikal değişiklikler gerektirdiği ve özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) için zorlu olabileceği aşikardır. KOBİ'ler genellikle sektördeki büyük teknolojik değişimlerle başa çıkmak için kapsamlı bir strateji, bilgi teknolojisi (BT) olgunluğu ve teknik uzmanlıktan yoksundurlar. Örneğin Almanya'da, bugün şirketlerin yaklaşık yüzde 10'u Endüstri 4.0'a aktif olarak katılırken, Alman KOBİ'lerinin yalnızca yüzde 5,5'i Endüstri 4.0'ın tasarım ilkelerini uygulayabilecek yetenektedirler (Ghobakhloo ve Fathi, 2019).

Alman Ekonomik Kalkınma Ajansı (GTAI) hızla ilerleyen yeni teknolojilerin başlattığı Dördüncü Sanayi Devriminin başlangıcında olduğumuz fikrini kamuoyuna duyurmak amacıyla Endüstri 4.0 kavramını ilk kez ortaya atmıştır. Endüstri 4.0'ın temel teknolojileri, fiziksel ve dijital alanlar arasında gerçek zamanlı bir bağlantı sağlamakla beraber maliyetleri en aza indirmekte, esnekliği, hızı ve kaliteyi artırmakta ve en önemlisi, kritik süreçler arasındaki doğru dengeyi kurmaktadır (Olsen ve Tomlin, 2020).

Schuh vd. 2017'ye göre, Endüstri 4.0, siber-fiziksel sistemler ve insanlar arasındaki; gerçek zamanlı, yüksek veri hacimli ve çok taraflı iletişim ve karşılıklı bağımlılıktır demektir. Endüstri 4.0 uygulamalarının temelinde gerçek zamanlı veri akışı yer alırken ve bu akış akıllı teknolojiler yardımıyla kontrol edilmektedir (Alcácer ve Cruz-Machado, 2019). Geleneksel üretim sistemleri Endüstri 4.0'ın beraberinde gelen teknolojiler ile dönüşüme uğramıştır (Brunelli vd., 2017). Endüstri 4.0'ın temelini oluşturan ve geleneksel üretim yöntemlerini değiştiren dokuz teknoloji Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Üretimi Yeniden Şekillendiren Dokuz Teknoloji

(Kaynak: Brunelli vd., 2017; Mushtaq ve Haq, 2019)

Teknoloji	Sistem Üzerindeki Etkisi ve Katkısı
Robotik ve Otonom Sistemler	- Entegre sensör ve standart arayüzlerle otonom ve iş birliği yapan endüstriyel robotlar
Ekleme İmalat	- 3 boyutlu yazıcılar ağırlıklı olarak yedek parça ve prototip yapmak için kullanılmaktadır - Nakliye mesafelerini ve envanteri azaltan merkezi olmayan 3 boyutlu baskı tesisleri
Artırılmış Gerçeklik	- Bakım, lojistik ve satış-operasyon planlaması sağlayan dijital geliştirme - Dijital gözlük gibi görüntü aygıtları
Simülasyon	- Akıllı sistemlerden gerçek zamanlı veriler kullanan ağ simülasyonu ve optimizasyonu
Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu	- Standart bir veri aktarım protokolü kullanarak şirketler içinde ve arasında veri entegrasyonu - Tedarikçiden müşteriye tam entegre bir değer zinciri ve yönetimden atölyeye organizasyon yapısı
Nesnelerin İnterneti	- Bir makine ve ürün ağı - Ağa bağlı nesnelere arasında çok yönlü iletişim
Bulut Bilişim	- Açık sistemlerde çok büyük miktarda verinin yönetimi - Üretim sistemlerinde gerçek zamanlı iletişim
Siber Güvenlik	- Akıllı makineler, ürünler ve sistemler arasında yüksek güvenlik risklerinin yönetimine dayanan yüksek düzeyde ağ bağlantısı
Büyük Veri Analitiği	- CRM, ERP, MES ve makineler gibi tedarik zinciri yönetimi sistemlerine ait mevcut verilerin kapsamlı değerlendirilmesi - Optimize edilmiş gerçek zamanlı karar verme desteği
Yapay Zeka	- Yapay Zeka Endüstri 4.0'ın arkasındaki beyindir - Yapay Zeka algoritmaları, üretim işlemlerini optimize edebilmekte ve pazardaki değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verebilen ve uyarlanabilen esnek tedarik zincirleri oluşturabilmektedir
Makine Öğrenmesi	- Makine Öğrenmesi algoritmaları, bir tedarik zinciri ağının veri ve başarı faktörlerindeki kalıpları keşfederken, bu algoritmalar sürekli olarak süreçten öğrenmektedir

Blok Zincir Teknolojisi	- Nesnelerin İnterneti sensörleri ve veri analitiği ile Makine Öğrenmesi tedarik zinciri ağlarının gerçek zamanlı optimizasyonunu sağlamaktadır - Blok Zincir Teknolojisi verimli ve şeffaf tedarik zinciri ağları kurmaktadır - Blok Zincir Teknolojisi, tedarik zinciri ağlarına akıllı sözleşmeler, telif hakkı koruması, mikro ödemeler, cihazların izlenmesi veya kimlik yönetimi gibi birçok şekilde uygulanabilmektedir
----------------------------	--

Kısaltmalar	<i>CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi / Customer Relationship Management</i> <i>ERP: Kurumsal Kaynak Planlama / Enterprise Resource Planning</i> <i>MES: İmalat Yürütme Sistemleri / Manufacturing Execution Systems</i>
-------------	--

Lasi vd (2014)' e göre, internet teknolojileri ve akıllı sistemlerin üretim ortamlarına entegrasyonu ile başlayan ve geleceğin üretim vizyonu olarak kabul edilen Endüstri 4.0, endüstriyel üretimde yeni bir kökten paradigma kaymasıdır (Lasi vd., 2014). Endüstri 4.0 beraberindeki dijital dönüşümün temelinde sensörler, siber-fiziksel sistemler, bilişim sistemleri, nesnelerin internet bulunmaktadır (Rüßmann vd., 2015).

YÖNTEM VE MODELİN UYGULANMASI

Araştırma Modeli

Araştırmada yer verilen anketler Şanlıurfa ve civar illerde faaliyet gösteren KOBİ'lere uygulanmıştır. Anketlerde, Şanlıurfa ve çevre illerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin dağılımı esas alınmış ve global düzeyde uygulanan anket örneklerinden yararlanılmıştır. Anket soruları, özgün olmakla beraber, anket formu hazırlanırken Endüstri 4.0' a geçiş sürecindeki fırsat ve zorlukların belirlenmesinde literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Evren ve Örnekleme

Çalışmada alınacak örneklem büyüklüğü Şanlıurfa ve çevre illerin ekonomik düzeyleri, işletme sayıları ve sektörel farklılıkları dikkate alınarak tabakalı örnekleme yönteminden yararlanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre 12 KOBİ dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Etik Yönü

Bu makale çalışmasında veri toplamaya başlanmadan önce Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 15.04.2022 tarih ve 2022/212 sayı ile onay alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan bir anket tercih edilmiş ve araştırmacılar tarafından KOBİ'lere uygulanmak üzere bir online anket formu geliştirilmiş ve interaktif olarak uygulanmıştır. Anketi dolduranlar arasında üst düzey yöneticiler, üretim planlama, ARGE, kalite, pazarlama departmanlarında çalışanlar beyaz yaka personeller mevcuttur.

Ankette, Endüstri 4.0' ın 12 temel teknolojisi (Robotik ve Otonom Sistemler, Eklemeli İmalat, Artırılmış Gerçeklik, Simülasyon, Yatay ve Dikey Sistem Ent., Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim, Siber Güvenlik, Büyük Veri Analitiği, Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Blok Zincir Teknolojisi), sürdürülebilirliğin 3 boyutunda (ekonomik, çevresel ve sosyal), fırsat ve zorluk kapsamalarında değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada Demir vd. (2022) tarafından önerilen ve akıllı ve sürdürülebilir tedarik zinciri hazırlık ve olgunluk modeli (ASTZHO) olarak isimlendirilen modelin benzer bir uygulaması yapılmıştır. Yazarlar önerdikleri bu model ile firmaların Endüstri 4.0 araçlarını sürdürülebilirliğin 3 boyutu olan ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda, anlaşılma, uygulanma ve gelişim olmak üzere üç kademede incelemektedirler.

Bu kademelerden, anlaşılma, Endüstri 4.0 araçlarının firma çalışanları tarafından ne derece anlaşıldığını, uygulanma Endüstri 4.0 araçlarının firmadaki uygulanma seviyesini, gelişim ise bu araçların şirket içi amaçlara ne derece katkı sağladığını belirtmektedir (Demir vd., 2022).

Demir vd. (2022), bu üç kavrama anlaşılma skoru, uygulanma skoru ve gelişim skoru adı vermişler ve önerdikleri ASTZHO modelinde oniki adet Endüstri 4.0 aracını (Robotik ve Otonom Sistemler, Eklemeli İmalat, Artırılmış Gerçeklik, Simülasyon, Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu, Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim, Siber Güvenlik, Büyük Veri Analitiği, Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi ve Blok Zincir Teknolojisi) ve sürdürülebilirliğin 3 ana boyutunu (ekonomik, çevresel ve sosyal) kapsayacak şekilde sunmuşlardır.

Bu çalışma, ASTZHO modelinde sunulan oniki adet Endüstri 4.0 aracını ve sürdürülebilirliğin üç boyutunu temel alarak, Şanlıurfa ve çevre illerde faaliyet gösteren farklı sektörlerdeki 12 firmanın dijital dönüşüm süreçlerinde karşılaştıkları fırsatları ve zorlukları değerlendirmektedir. Bu çalışma ile sektörlerin Endüstri 4.0 araçlarını ne derece anladığı ve dijital dönüşüm sürecinde sektörler arasında fırsat ve zorluk karşılaştırmasına olanak sağlayacaktır.

Modelin uygulandığı 4 sektör ve firma sayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaya Dahil Olan Sektörler ve Firma Sayıları

Sektör	Firma Sayısı	Yüzde (%)
Makine	4	33,33
Enerji	4	33,33
Tekstil	4	33,33

Modelin adımları, Demir vd. (2002)’ den uyarlanarak toplanan verilere uygulanmıştır. Modelin anlaşılma, uygulanma ve gelişim kademeleri, Endüstri 4.0’ in firmalara sunduğu fırsatlar ve zorlukların belirlenebilmesi için fırsat düzeyi ve zorluk düzeyi olarak güncellenmiştir.

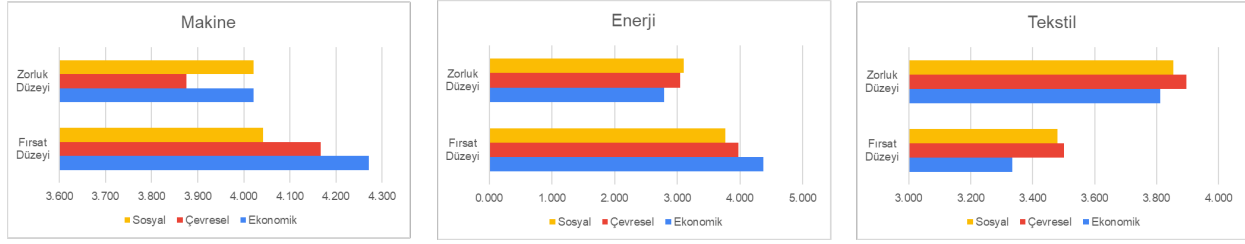
BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Makine, enerji ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren 12 firmanın, Endüstri 4.0’ a geçiş süreçlerindeki fırsatlar ve zorluklar, sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları dikkate alınarak incelenmiş ve tablo 3’ de gösterilen fırsat ve zorluk düzeyi değerleri elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, makine sektörü dijital dönüşüm sürecini ekonomik boyutta diğer boyutlara göre hem en yüksek fırsat olarak görürken, aynı zamanda bu dönüşümün getireceği maliyet yükü nedeniyle, sosyal boyutla beraber en yüksek skorlu zorluk olarak görmektedir. Enerji sektöründe, makine sektöründe olduğu gibi dijital dönüşümde en büyük fırsatı ekonomik boyutta görmekte iken, sosyal boyutta bu dönüşümün en büyük zorluk getireceğini belirtmektedir. Tekstil sektöründe ise, çevresel boyut hem en büyük fırsat hem de en büyük zorluk olarak görülmektedir. Aynı sektörde, çevresel boyutu sosyal boyut izlemektedir. Ekonomik boyut ise en az fırsat ve zorluk düzeyi olan boyuttur. Tekstil sektörünün emek yoğun ve iş gücüne dayalı bir sektör olması bu sonuçlar ile paralel doğrultuda gitmektedir. Tablo 3’ te çalışmaya dahil olan sektörlerin sürdürülebilirliğin üç boyutunda fırsat ve zorluk düzeyi skorları gösterilmiştir.

Tablo 3: Çalışmaya Dahil Olan Sektörlerin Fırsat ve Zorluk Düzeyleri

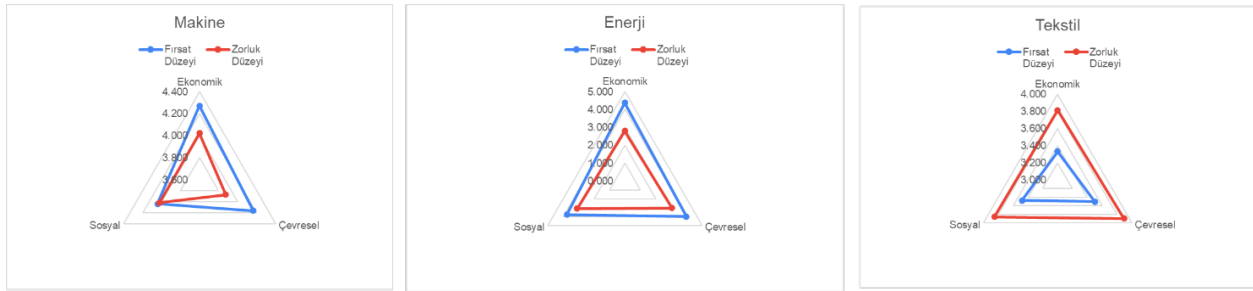
Makine		
Sürdürülebilirlik Boyutu	Fırsat Düzeyi	Zorluk Düzeyi
Ekonomik	4.271	4.021
Çevresel	4.167	3.875
Sosyal	4.042	4.021
Enerji		
Sürdürülebilirlik Boyutu	Fırsat Düzeyi	Zorluk Düzeyi
Ekonomik	4.375	2.792
Çevresel	3.979	3.042
Sosyal	3.771	3.104
Tekstil		
Sürdürülebilirlik Boyutu	Fırsat Düzeyi	Zorluk Düzeyi
Ekonomik	3.333	3.813
Çevresel	3.500	3.896
Sosyal	3.479	3.854

Şekil 1’ de çalışmaya dahil olan sektörlerin sürdürülebilirlik boyutlarında fırsat ve zorluk seviyeleri gösterilmektedir. Makine ve enerji sektörlerinin Endüstri 4.0 algıları bu dönüşüm sürecinin zorluktan ziyade fırsat olduğunu gösterirken, tekstil sektöründe ise zorluk düzeyi skorları fırsat skorlarından çok daha büyük çıkmıştır. Makine ve enerji sektöründe dijitalleşme, süreçlerin otomasyona daha yatkın olmasından ve insana gücüne duyulan ihtiyacın giderek azalmasından dolayı fırsat olarak görülmektedir. Bu fırsat skoru her iki sektör içinde en fazla sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunda gözlemlenmiştir. Yine bu sektörlerde, zorluk değerleri en fazla sosyal düzeyde hesaplanmıştır.



Şekil 1: Çalışmaya Dahil Olan Sektörlerin Sürdürülebilirlik Boyutlarında Fırsat ve Zorluk Seviyeleri

Tekstil sektöründe ise, zorluk düzeyleri fırsat düzeylerinden fazla çıkmakla beraber, firmalar bu dönüşüm sürecini fırsattan ziyade zorluk olarak görmüşlerdir. Çevresel sürdürülebilirlik en yüksek zorluk skorunu alırken, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik tarafından takip edilmektedir. Şekil 2' deki radar diyagramlarında her üç sektörün fırsat ve zorluk skorlarının sürdürülebilirliğin üç boyutunda karşılaştırılmaları verilmiştir. Makine ve enerji sektörlerinde fırsat skorları zorluk skorlarını geçerken, tekstil sektöründe ise zorluk skorları her üç boyutta fırsat skorunu geçmiştir.



Şekil 2: Çalışmaya Dahil Olan Sektörlerin Sürdürülebilirlik Boyutlarında Fırsat ve Zorluk Seviyeleri

Ekonomik fırsat düzeyi (4.375) en yüksek enerji sektöründe iken, çevresel (4.167) ve sosyal (4.042) fırsat düzeylerinde makine sektörü başı çekmiştir. Ekonomik ve sosyal zorluk düzeylerinde ise, makine sektörü en yüksek skoru alırken, çevresel zorlukta tekstil sektörü en yüksek skoru almıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Şanlıurfa bölgesinde faaliyet gösteren toplam 12 KOBİ' den alınan veriler ile bu firmaların Endüstri 4.0 kavramına yaklaşımları ve Endüstri 4.0'a geçiş süreçlerindeki fırsat ve zorluklara bakış açıları değerlendirilmiştir. Kullanılan modelde, sürdürülebilirlik için üçlü performans yaklaşımı (ekonomik, çevresel ve sosyal) benimsenmiş, modelin çıktısı olarak fırsat ve zorluk skorları elde edilmiştir. Bu sayede hangi sektörlerin dijital dönüşüm sürecini fırsat olarak gördükleri ve hangi sektörlerin bun dönüşümü zorluk olarak algıladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre, Şanlıurfa'da özellikle makine ve enerji sektörlerinde faaliyet gösteren şirketler dijital dönüşümü bir fırsat olarak algılayarken, tekstil sektöründeki şirketlerin bu dönüşümü bir zorluk olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır. Makine ve enerji sektörleri fırsat skorları anlamında benzer sonuçlar göstermişlerdir. Örneğin, her iki sektörde de ekonomik boyut en büyük fırsat olarak görülürken, bu boyutu çevresel ve sosyal boyut takip etmiştir. Tekstil sektöründe ise, çevresel zorluk en büyük zorluk skorunu alırken, bunu sosyal ve ekonomik zorluk takip etmektedir. Yapılan analizler sektörel bazda, firmaların dijital dönüşüm süreçlerinde odak noktalarını belirlemekle kalmayıp, bu süreçteki zorluklara karşı duyarlı olmalarını sağlaması açısından önemlidir. KOBİ'lerin bu zorluklar ve fırsatlar konusunda farkındalıklarının oluşturulması, firmalara Endüstri 4.0'ın faydalarını hızlı bir şekilde kavramalarını ve pazarda rekabet avantajı sağlamalarını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

1. Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering science and technology, an international journal*, 22(3), 899-919.
2. Bai, C., Dallasega, P., Orzes, G., & Sarkis, J. (2020). Industry 4.0 technologies assessment: A sustainability perspective. *International journal of production economics*, 229, 107776.
3. Brunelli, J., Lukic, V., Milon, T., & Tantardini, M. (2017). Five lessons from the Frontlines of Industry 4.0. The Boston Consulting Group.

4. Demir, S., Gündüz, M.A., & Paksoy, T. (2022). A New Evaluation Model for the Readiness and Maturity Level of Intelligent and Sustainable Supply Chain Management Based on Geometric Mean. *Journal of Transportation and Logistics*, 7(1), 95-115. <https://doi.org/10.26650/JTL.2022.1023071>
5. Ghobakhloo, M., & Fathi, M. (2019). Corporate survival in Industry 4.0 era: the enabling role of lean-digitized manufacturing. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
6. Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
7. Mushtaq, A., & Haq, I. U. (2019, February). Implications of Blockchain in Industry 4. O. In 2019 International Conference on Engineering and Emerging Technologies (ICEET) (pp. 1-5). IEEE.
8. Olsen, T. L., & Tomlin, B. (2020). Industry 4.0: Opportunities and challenges for operations management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 22(1), 113-122.
9. Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.
10. Sariisik, G., Demir, S., & Öğütlü, A. S. (2022). Şanlıurfa İlindeki KOBİ'lerin Endüstri 4.0 Farkındalık Seviyesi ve Geçiş Sürecindeki Önceliklerinin Belirlenmesi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 34(3), 433-443.
11. Schuh, G., Anderl, R., Gausemeier, J., ten Hompel, M., & Wahlster, W. (2017). *Industrie 4.0 maturity index: Managing the digital transformation of companies*. Munich: Herbert Utz.

KOBİ'LERİN YENİLİK VE DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN CRT KARAR AĞACI İLE MODELLENMESİ
**MODELING OF FACTORS AFFECTING INNOVATION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF SMEs WITH CRT DECISION
TREE**

GENCAY SARIISIK

ORCID: 0000-0002-1112-3933

SERCAN DEMİR

ORCID: 0000-0003-0764-9083

AHMET SABRI OGUTLU

ORCID: 0000-0003-1634-0600

ÖZET

Ülkemiz ekonomisinde büyük bir payı olan KOBİ'lerin geleceğe sürdürülebilir olarak hazırlayabilmek için teknolojik araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bazı firmalar bu süreçte, dijital dönüşümü adaptasyonunda geniş ve karmaşık altyapısından dolayı problem yaşamaktadır. Bu nedenle işletmelerin dönüşüm süreçlerini daha sağlıklı bir şekilde yönetebilmek için öncelikle hangi seviyede olduklarını belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşümü etkileyen faktörlerin CRT karar ağacı ile modellenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nitel yöntemlerden olan online anket yöntemi uygulanmıştır. Anket bulguları ışığında işletmelerin çoğunun aile şirketi olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşüm kavramlarına olumlu yaklaşıtlarını ancak bu kavramlara ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Yenilik, Dijital Dönüşüm, Karar Ağacı, CRT

ABSTRACT

SMEs, which have a large share in our country's economy, need technological tools to prepare for the future in a sustainable manner. In this process, some companies have problems in adapting to digital transformation due to their large and complex infrastructure. For this reason, in order to manage the transformation processes of enterprises in a better way, it is necessary to determine what level they are at first. In this study, it is aimed to model the factors affecting innovation and digital transformation of SMEs operating in Şanlıurfa with CRT decision tree. Within the scope of the research, online survey method, which is one of the qualitative methods, was applied. In the light of the survey findings, it is seen that most of the businesses operate as family companies. It reveals that SMEs approach the concepts of innovation and digital transformation positively, but their knowledge about these concepts is insufficient.

Keywords: SMEs, Innovation, Digital Transformation, Decision Tree, CRT

GİRİŞ

İmalat sektöründe teknolojik gelişmeler ile birlikte Endüstri 4.0 uygulamalarının başlamasını, akıllı üretim teknikleri beraberinde dijital dönüşümü ön plana çıkarmıştır (Chou, 2019). Dijital dönüşüm Dördüncü Sanayi Devrimini başlatan ve üretimden ticarete kadar hayatımıza yön veren geleceğin teknolojilerine uyumu belirtmektedir. Dördüncü Sanayi Devriminin en önemli sonuçlarından olan akıllı fabrikalar, dijital verinin anlık toplanması ve kullanımı, otonom ve kendi başına karar verebilen sistemler, süreçlerin izlenebilirliği gibi fark yaratan özelliklere sahiplerdir. Lasi vd. (2014); Alcácer ve Cruz-Machado (2019), Dördüncü Sanayi Devrimi'ni başlatan yeni nesil teknolojileri incelemişlerdir. Drath ve Horch (2014) Dördüncü Sanayi Devrimi' nin gelişimini, dinamiğini ve üretim sektöründeki geleceğini araştırmaktadırlar. Rübmann vd. (2015), Endüstri 4.0'ın beraberinde hayatımıza giren yeni nesil dokuz teknolojiyi araştırmaktadır. Bu teknolojiler, otonom robotlar, simülasyon, yatay ve dikey sistem entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber güvenlik, bulut teknolojisi, eklemeli imalat, artırılmış gerçeklik ve büyük veri analizi olarak belirlenmiştir. Hermann vd. (2016) Endüstri 4.0'ın tasarım ilkelerini araştırırken, Endüstri 4.0'ın uygulanması sırasında yukarıda saydığımız yeni nesil teknolojilerin bazılarının kullanım potansiyellerini belirlemeye çalışmışlardır.

KOBİ'ler, üretim teknolojilerini ve süreçlerini geleceğe hazırlamak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için bilgi, teknik/teknoloji ve araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bazı şirketler, geniş ve karmaşık Endüstri 4.0 altyapısı nedeniyle dijital dönüşümü anlamakta ve fırsatları öngörmekte zorluk çekmektedir. Bu nedenle, gelecekteki dönüşüm süreçlerini hazırlanmak ve sağlıklı bir şekilde yönetmek için öncelikle hangi düzeyde olduklarını belirlemeleri gerekir (Robet vd. 2022). Şanlıurfa ili, Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan bölgesel istatistiksel sınıflamaya göre altıncı bölgede yer almaktadır (KKA, 2020). Şanlıurfa bir şehir olarak ekonomik, demografik ve sosyal gelişimini hızla tamamlamaya çalışmakta ve bu yönde teşvik edici pek çok ihtiyaçla desteklenmektedir. Kentin güçlü demografik potansiyelinden ve

tarım sektöründeki avantajlarından yararlanarak katma değeri yüksek ürünler üretmek için yeni teknolojilerin kullanımının teşvik edilmesi önemlidir. Bu durum il ekonomisine odaklanılmasını ve buna uygun politika ve projelerin geliştirilmesini gerektirmektedir (Sivrekli ve Sarıışık, 2017). Şanlıurfa ilinde son yıllarda sanayinin gelişme trendi bölge ekonomisi açısından olumlu bir gelişmedir. TÜİK verilerine göre inşaat sektörünün de sektör payına dahil olması nedeniyle imalat sanayinin payının halen düşük olduğu bilinmektedir. 2008 yılından sonra açılan sanayi şirketlerinde ciddi bir yükseliş trendi yakalanmıştır. Şanlıurfa'nın imalat sanayii genel olarak tarıma dayalı bir sanayi görünümündedir (Sivrekli ve Sarıışık, 2017; Karaoğul vd. 2020).

Yapılan literatür araştırmalarında Konya ili imalat sanayisinde Endüstri 4.0 sürecinin KOBİ'lerin teknolojileri kullanım seviyeleri belirlenmesi, Düzce sanayi bölgesinde bulunan işletmelerin Endüstri 4.0 konularında yaklaşımı ve algısı, Şanlıurfa ilindeki sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalık seviyesinin ve geçiş sürecindeki öncelikleri incelenmiştir (Yiğitol vd. 2020; Yıldız vd. 2021; Sarıışık vd. 2022). Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren firmaların Endüstri 4.0 için yol haritası belirlemeleri, KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşümü etkileyen faktörlerden bilişim ve üretim teknolojileri kullanım düzeyleri aralarındaki ilişkileriyle, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki CRT algoritmaları kullanılarak Endüstri 4.0 için firmalara yol gösterici öneriler sunulması hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada yer verilen anketler Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren imalat sektöründeki KOBİ'lere uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları KOBİ'lerin sektörel ve şirket türü dağılımları, KOBİ'lerin bilişim ve üretim teknolojileri kullanım düzeylerinden oluşmaktadır. Çalışmada alınacak örneklem büyüklüğü Şanlıurfa ilinin ekonomik düzeyi, işletme sayıları ve sektörel farklılıkları dikkate alınarak 120 KOBİ dikkate alınmıştır. Bu çalışmada Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 15.04.2022 tarih ve 2022/60 sayı ile onay alınmıştır. Anketlerde yenilik ve dijital dönüşümü etkileyen faktörlerden BTK1-BTK5 nolu ve ÜTK1-ÜTK5 sorularda 5'li likert ölçeğine (1. Hiç uygulamıyor.....5. İleri seviyede uyguluyor) göre cevaplar alınmıştır.

KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine ilişkin anket soruları aşağıda verilmiştir.

BTK1: KOBİ'lerin internet kullanımı

BTK2: KOBİ'lerin kurum kaynak planlaması sistemleri kullanımı

BTK3: KOBİ'lerin sosyal ağ sistemleri kullanımı

BTK4: KOBİ'lerin dijital pazarlama sistemleri kullanımı

BTK5: KOBİ'lerin yazılım programı kullanımı

KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeylerine ilişkin anket soruları aşağıda verilmiştir.

ÜTK1: Bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemleri,

ÜTK2: Üretim yönetimi sistemleri

ÜTK3: Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri

ÜTK4: İleri imalat teknolojileri planlama sistemleri

ÜTK5: Tedarik zincirinde sipariş işlemleri sistemleri

KOBİ'lerin bilişim ve üretim teknolojileri kullanım düzeylerine ilişkin davranışları belirlenmiştir. Soru setleri SPSS 26.0 paket programı kullanılarak, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi ile hipotezler test edilmiştir. KOBİ'lerin bilişim ve üretim teknolojileri kullanım düzeylerine etki eden faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileriyle, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki CRT algoritmaları kullanılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Kobi'lerin Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerinde internet kullanımı konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₂: KOBİ'lerin kurum kaynak planlaması sistemleri kullanımı konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₃: KOBİ'lerin sosyal ağ sistemleri kullanımı konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₄: KOBİ'lerin dijital pazarlama sistemleri kullanımı konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₅: KOBİ'lerin yazılım programı kullanımı konusunda sektörler arasında fark vardır.

Tablo 1'de varyansların homojenliği testine göre H₁-H₅ hipotezleri tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Buna göre H₁-H₅ hipotezleri p değerinin 0,05'ten büyük olduğu için varyansları homojen olmaktadır.

Tablo 1. H₁-H₅ hipotezlerinin varyans homojenliği testi

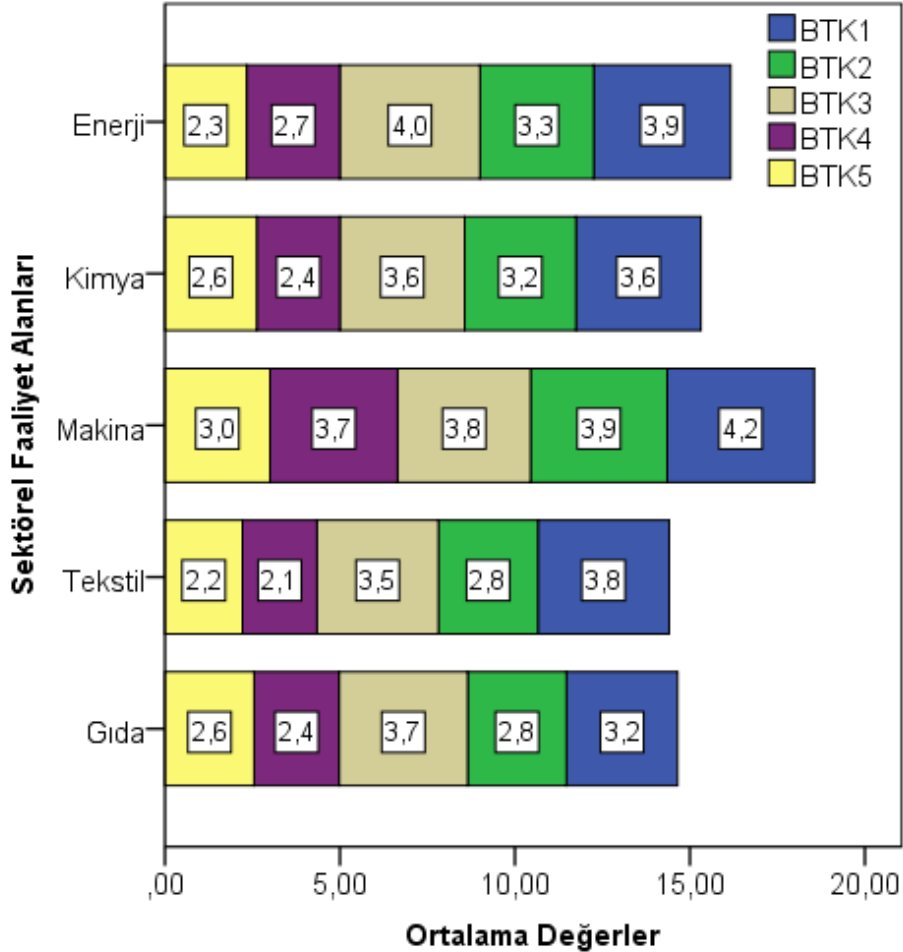
Hipotez	Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
H ₁	2,324	4	115	0,061
H ₂	2,814	4	115	0,069
H ₃	8,801	4	115	0,070
H ₄	2,832	4	115	0,078
H ₅	4,857	4	115	0,071

Tablo 2’de H₆-H₁₀ hipotezleri ANOVA analizinde p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için hipotezleri kabul edilir.

Tablo 2. H₁-H₅ hipotezlerinin ANOVA analizi sonucu

Hipotez	Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Sig
H ₁	16,296	4	4,074	11,20	0,000
H ₂	18,319	4	4,580	7,472	0,000
H ₃	3,110	4	0,778	1,660	0,016
H ₄	31,225	4	7,806	8,143	0,000
H ₅	8,140	4	2,035	1,562	0,018

Araştırmaya katılan imalat sektöründeki KOBİ’lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek için BTK1-BTK5 anket sorularına verdikleri cevaplar ortalama değerleri Şekil 2’de verilmiştir.

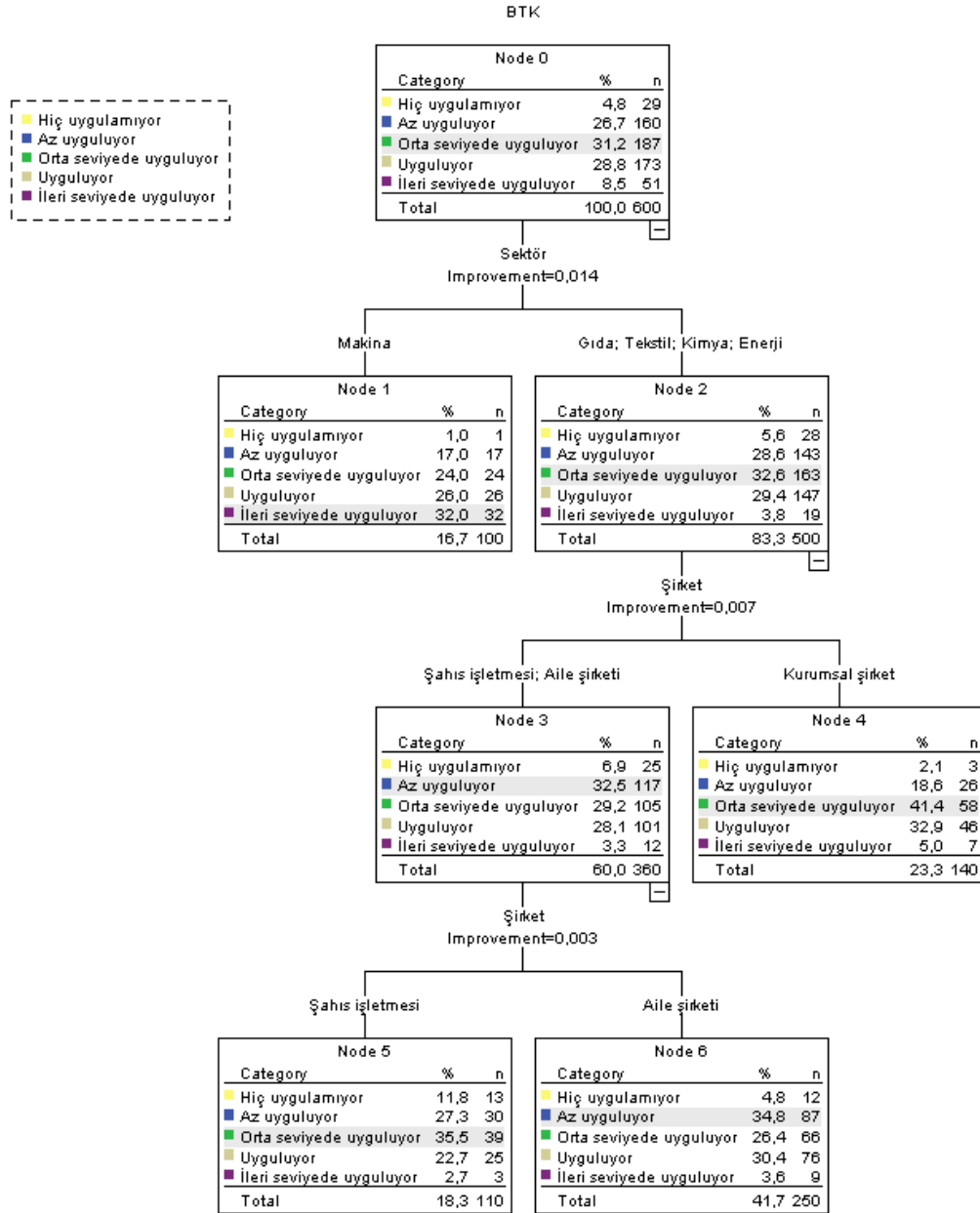


Şekil 1. Sektörler arası KOBİ’lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri

Şekil 1 incelendiğinde, makina sektöründe ortalama 3.0-4.2 değer aralığı ile internet kullanımı, kurum kaynak planlaması sistemleri kullanımı, sosyal ağ sistemleri kullanımı, dijital pazarlama sistemleri kullanımı ve yazılım programı kullanımı en yüksek bilişim teknolojileri kullanım düzeyinde olduğu görülmektedir. Makine sektörünü sırasıyla Enerji ve Kimya sektörü takip ederken Tekstil ve Gıda sektöründe bilişim teknolojileri kullanım düzeyi kullanımı az uygulandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan imalat sektöründeki KOBİ’lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek CRT algoritmaları Şekil 2’de verilmiştir. Bu çalışmada KOBİ’lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine etki eden

faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileriyle, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki CRT algoritmaları kullanılarak değerlendirilmiştir. KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerinin şirket türü ve sektör alanlarından etkilendiği görülmektedir. Makine sektöründe bilişim teknolojileri kullanımı %32 ile ileri seviyede uygulanırken diğer sektörlerde bu seviye %3,8 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal şirketlerde bilişim teknolojileri kullanımı %41,4 ile orta seviyede uygulanırken aile şirketinde %26,4'te uygulanmaktadır. KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri anket bulguları ışığında makine sektöründe daha yüksek iken aile şirketlerinde uygulama düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir.



Şekil 2. KOBİ'lerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri CRT modeli

KOBİ'lerin Üretim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeyleri ilişkin hipotezler oluşturulmuştur.

H₆: KOBİ'lerin bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemleri konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₇: KOBİ'lerin üretim yönetimi sistemleri konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₈: KOBİ'lerin müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₉: KOBİ'lerin ileri imalat teknolojileri planlama sistemleri konusunda sektörler arasında fark vardır.

H₁₀: KOBİ'lerin tedarik zincirinde sipariş işlemleri sistemleri konusunda sektörler arasında fark vardır.

Tablo 3'de varyansların homojenliği testine göre H₆-H₁₀ hipotezleri tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile değerlendirilmiştir. Buna göre H₆-H₁₀ hipotezleri p değerinin 0,05'ten büyük olduğu için varyansları homojen olmaktadır.

Tablo 3. H₆-H₁₀ hipotezlerinin varyans homojenliği testi

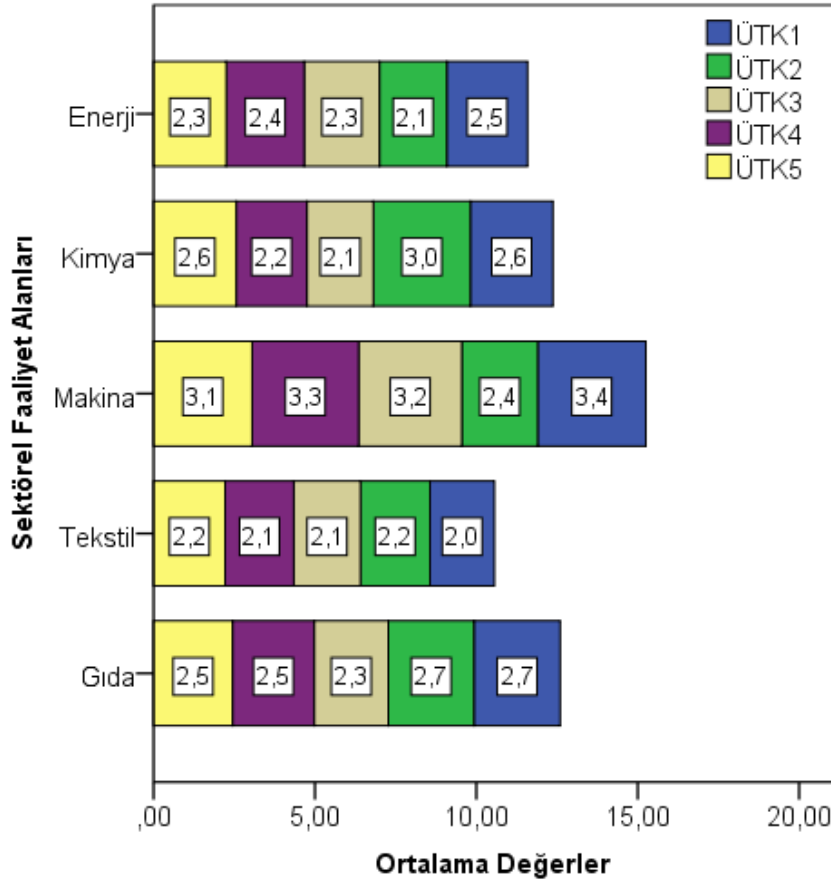
Hipotez	Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
H ₆	2,979	4	115	0,052
H ₇	3,152	4	115	0,057
H ₈	4,026	4	115	0,054
H ₉	6,460	4	115	0,060
H ₁₀	4,173	4	115	0,053

Tablo 4'de H₆-H₁₀ hipotezleri ANOVA analizinde p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için hipotezleri kabul edilir.

Tablo 4. H₆-H₁₀ hipotezlerinin ANOVA analizi sonucu

Hipotez	Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Sig
H ₆	23,063	4	5,766	4,472	0,002
H ₇	11,006	4	2,752	2,186	0,045
H ₈	18,513	4	4,628	3,827	0,006
H ₉	18,962	4	4,741	3,979	0,007
H ₁₀	9,460	4	2,365	1,783	0,006

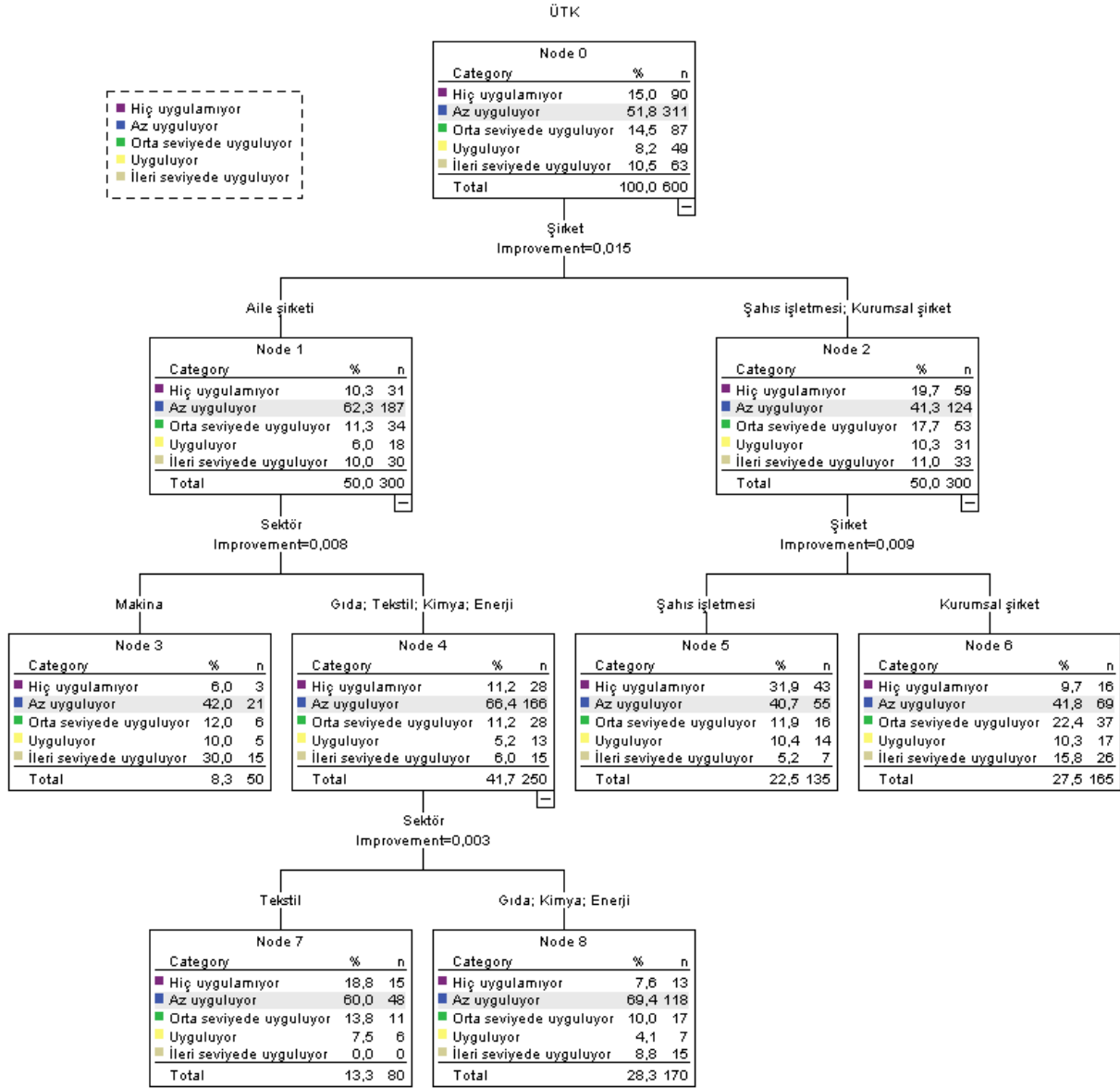
Araştırmaya katılan imalat sektöründeki KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek için ÜTK1-ÜTK5 anket sorularına verdikleri cevaplar ortalama değerleri Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. Sektörler arası KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeyleri

Şekil 3 incelendiğinde, makina sektöründe ortalama 2.4-3.4 değer aralığı ile Bilgisayar destekli tasarım ve üretim sistemleri, üretim yönetimi sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, ileri imalat teknolojileri planlama sistemleri ve tedarik zincirinde sipariş işlemleri sistemlerinin en yüksek üretim teknolojileri kullanım düzeyinde olduğu görülmektedir. Makine sektörünü sırasıyla Enerji, Kimya ve Gıda sektörü takip ederken Tekstil sektöründe üretim teknolojileri kullanım düzeyi kullanımı az uygulandığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan imalat sektöründeki KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeylerini belirlemek CRT algoritmaları Şekil 4'de verilmiştir.



Bu çalışmada KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeylerine etki eden faktörlerin kendi aralarındaki ilişkileriyle, bağımlı değişken ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki CRT algoritmaları kullanılarak değerlendirilmiştir. KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeylerinin şirket türü ve sektör alanlarından etkilendiği görülmektedir. Makine sektöründe üretim teknolojileri kullanımı %30 ile ileri seviyede uygulanırken diğer sektörlerde bu seviye %6 olarak tespit edilmiştir. Kurumsal şirketlerde üretim teknolojileri kullanımı %22,4 ile orta seviyede uygulanırken aile şirketinde %11,3'te uygulanmaktadır. KOBİ'lerin üretim teknolojileri kullanım düzeyleri anket bulguları ışığında makine sektöründe daha yüksek iken aile şirketlerinde uygulama düzeyinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada araştırmaya katılan KOBİ'lerin sektör faaliyet alanı ve şirket türüne göre yenilik ve dijital dönüşümü etkileyen faktörlerden bilişim ve üretim teknolojileri kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Makina sektöründe diğer sektörlerle göre bilişim ve üretim teknolojisi kullanımı yüksek olduğu görülmektedir. Aile şirketlerinin diğer kurumsal ve şahıs şirketlerine göre bilişim ve üretim teknolojisi kullanımı düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Buna göre KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşüm kavramlarına olumlu yaklaşıklarını ancak bu kavramlara ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Şanlıurfa ilinde başta tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşüm etkileyen faktörlerin kullanım düzeylerini artırabilmek için teknoloji altyapılarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle yenilik ve dijital dönüşüm alanında bölgesel kalkınma ajansları ve KOSGEB destekleri ile altyapı destekleri verilmesi gerekliliğinin önemini arttırmıştır. Sonuç olarak, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yenilik ve dijital dönüşüm yaklaşımlarını artırılması için etkin politikaların geliştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering science and technology, an international journal*, 22(3), 899-919.
2. Chou, S. (2019). The Fourth Digital Revolution: Digital fusion with Internet of Things. *Journal of International Affairs*, 72(1), 107-120.
3. Drath, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?[industry forum]. *IEEE industrial electronics magazine*, 8(2), 56-5
4. Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016, January). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3928-3937). IEEE.
5. Karacadağ Kalkınma Ajansı (KKA).(2020). TRC2 Bölgesi Aylık Ekonomik Görünüm Raporu, *Ekonomik Görünüm Raporu*, Sayı: 109.
6. Karaoğlu, E., Sarıışık, G., Siverek, E., & Erdoğan, H. (2020). Şanlıurfa'da Faaliyette Bulunan Firmaların Kalite & Ar-Ge ve Laboratuvar Analiz İhtiyaçları; Mevcut Durum, Beklenti ve Çözüm Önerileri, Türkiye: Ankara, *Ekin Yayınevi*, 2020, pp. 105.
7. Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
8. Robert, M., Giuliani, P., & Gurau, C. (2022). Implementing industry 4.0 real-time performance management systems: the case of Schneider Electric. *Production Planning & Control*, 33(2-3), 244-260.
9. Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston consulting group*, 9(1), 54-89.
10. Sarıışık, G., Demir, S., & Öğütlü, A. S. (2022). Şanlıurfa İlindeki KOBİ'lerin Endüstri 4.0 Farkındalık Seviyesi ve Geçiş Sürecindeki Önceliklerinin Belirlenmesi. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 34(3), 433-443.
11. Siverekli, E., & Sarıışık, G. (2017). Şanlıurfa İli Sektör Analizi: Mevcut Durum, Çözüm Önerileri Strateji ve Destek Eylem Planı. Türkiye: Ankara, *Uyum Ajans*, 2017, pp. 1-95.
12. Yiğitöl, B., Güleş, H. K., & Tuğba, S. A. R. I. (2020). Endüstri 4.0 dönüşüm sürecinde, KOBİ'lerin teknoloji seviyelerinin belirlenmesi: Konya imalat sanayi örneği. *International Journal of Advances in Engineering and Pure Sciences*, 32(3), 320-332.
13. Yıldız, M. S., Yıldırım, Y., & Kesici, B. (2021). Düzce Bölgesindeki Firmaların Endüstri 4.0 Yaklaşımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1773-1797.

**KOBİ'LERİN ENDÜSTRİ 4.0 GEÇİŞ SÜRECİNDEKİ ÖNCELİKLERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN CRT KARAR AĞACI İLE
MODELLENMESİ**
**MODELING OF THE FACTORS AFFECTING THE PRIORITIES OF SMEs IN THE INDUSTRY 4.0 TRANSITION WITH CRT
DECISION TREE**

AHMET SABRI OGUTLU

ORCID: 0000-0003-1634-0600

GENCAY SARIISIK

ORCID: 0000-0002-1112-3933

SERCAN DEMİR

ORCID: 0000-0003-0764-9083

ÖZET

Günümüzde üretimdeki son teknolojik gelişmeler küresel bir dönüşüme yol açarak, Endüstri 4.0 kavramını ortaya çıkarmıştır. Üretim ekonomisinin bel kemiği olan imalat sektöründeki KOBİ'lerin Endüstri 4.0 üzerindeki etkisinin araştırılması gerekmektedir. Büyük işletmelere göre daha farklı zorluklar ile karşılaşmaktadır. Buna göre KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecine yönelik desteklenmeli ve teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Şanlıurfa ili organize sanayi içinde ve dışında bulunan KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki önceliklerinin etkileyen faktörlerin CRT karar ağacı ile modellenmesi ortaya konulması için anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür araştırmalarında KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki önceliklerinin belirlenmesine yönelik ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Şanlıurfa ili organize sanayi içinde ve dışında bulunan KOBİ'lerin Endüstri 4.0 dönüşümü açısından başlangıç düzeyinde olduğu, kullanım düzeylerinin oldukça düşük olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Endüstri 4.0, Geçiş Öncelikleri, Karar Ağacı, CRT

ABSTRACT

Today, the latest technological developments in production have led to a global transformation, revealing the concept of Industry 4.0. The impact of SMEs in the manufacturing sector, which is the backbone of the production economy, on Industry 4.0 needs to be investigated. It faces different challenges compared to large enterprises. Accordingly, SMEs should be supported and encouraged towards the Industry 4.0 transition process. In this study, survey studies were carried out to model the factors affecting the priorities of SMEs in Şanlıurfa in terms of Industry 4.0 transition process with the CRT decision tree. In the literature, it is seen that there are limited number of studies on determining the priorities of SMEs in the Industry 4.0 transition process. It has been revealed that SMEs in and outside the organized industrial site in Şanlıurfa are at the beginning level in terms of Industry 4.0 transformation and their usage levels are quite low.

Keywords: SME, Industry 4.0, Transition Priorities, Decision Tree, CRT

GİRİŞ

İmalat sektöründe teknolojik gelişmeler ile birlikte Endüstri 4.0 uygulamalarının başlamasını, akıllı üretim teknikleri beraberinde dijital dönüşümü ön plana çıkarmıştır. Endüstri 4.0 uygulamalarında akıllı üretim teknikleri ile; sağlık, eğitim, ticaret, finans, turizm, ulaşım, tarım ve inşaat sektörlerinde nesnelere interneti, derin öğrenme ve dijital dönüşüm yöntemleri de öne çıkmaktadır (Chou, 2018). Endüstri 4.0 sürecinde KOBİ'lerin internet ağı kullanımı ile dijital işlemler artmıştır (González ve Ferencz, 2018). Endüstri 4.0 işletmelerin stratejilerini, operasyonel süreçlerini, organizasyon yapılarını ve teknolojik gelişmelerini etkilemektedir. Endüstri 4.0'a geçiş yapmadan önce işletmelerin iş süreçlerini ve kapsamalarını değerlendirmeleri, iç ve dış kaynakları hakkında değerlendirmeler yapmaları gerekmektedir (Lin vd. 2020).

Literatür taramasında Endüstri 4.0 temelinde yeni nesil teknolojiler ve kilit teknolojilerin potansiyel kullanımını belirlemek için tartışılmaktadır (Lasi vd. 2014; Alcácer ve Cruz-Machado, 2019; Drath ve Horch, 2014; Rüßmann vd. 2015; Hermann vd. 2016). Endüstri 4.0 uygulamalarında yönetim perspektifleri, yönetim sisteminin hangi temel ilkelere dayanması gerektiği, iş organizasyonu modelinin tasarımı, finansal zorluklar, benimsenmesinde engeller, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler bağlamında tartışılmaktadır (Brunelli vd. 2017; Safar vd. 2018; Özçelik vd. 2019; Ghobakhloo, 2020; Raj vd. 2020; Laskurain-Iturbe vd. 2021). Endüstri 4.0'a hazırlık ve olgunluk aşamalarını ölçebilecek bir model geliştirilmiştir (Khin ve Kee, 2022). Endüstri 4.0 teknolojilerinde geri dönüşüm ve geri kazanım araştırılmaktadır (Demir vd. 2022).

İmalat sektöründeki KOBİ'lerin küresel rekabet koşullarına dayanıklı ve katma değeri yüksek ürünlerin üretilmesi için yenilikçi yönlerinin artırılması gerekmektedir. İşletmelerin Endüstri 4.0 sürecine girebilmeleri ve geçiş sürecinde farkındalıklarının artırılması için üretim, tedarik, yönetim, finansman ve pazarlama kısımlarının dijital dönüşüm ile geliştirilmesi gereklilik haline gelmiştir (Sarıışık vd., 2022).

Yapılan literatür araştırmalarında Konya, Düzce ve Şanlıurfa ili imalat sanayisinde Endüstri 4.0 konularında yaklaşımı ve farkındalık seviyeleri incelenmiştir (Yiğitöl vd. 2020; Yıldız vd. 2021; Sarıışık vd. 2022). Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki öncelikleri etkileyen faktörlerin CRT algoritmaları kullanılarak Endüstri 4.0 için firmalara yol gösterici öneriler sunulması hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren imalat sektöründeki KOBİ'lere anketler uygulanmıştır. Hazırlanan anket formları KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi, kavramları ve Endüstri 4.0 kavramı ile geçiş sürecindeki önceliklerine oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünde Şanlıurfa ilinde sektörel farklılıklara göre 120 KOBİ dikkate alınmıştır. Anketler için 15.04.2022 tarihinde (2022/60 sayılı) HRÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler etik kurulundan onay alınmıştır. Anketlerde Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki öncelikleri etkileyen faktörlerin GSÖ1-GSÖ4 sorularında 4'lü likert ölçeğine (1. Öncelik.....4. Öncelik) göre cevaplar alınmıştır. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramı hakkındaki görüşleri (GSÖ1), Endüstri 4.0'a geçme ihtiyacına ilişkin görüşleri (GSÖ2), Endüstri 4.0 ile ilgili üretilen verilerin stratejik karar almada kullanılabilirliği (GSÖ3) ve Endüstri 4.0 ile üretim süreci akıllı sensörler vasıtasıyla izlenmesi (GSÖ4) ilişkin anket sorularından oluşmaktadır.

KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki öncelikleri etkileyen faktörler CRT karar ağacı ile modellenmesi belirlenmiştir. Soru setleri SPSS 26.0 paket programı kullanılarak, ANOVA analizi ile hipotezler test edilmiştir. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 geçiş sürecindeki öncelikleri etkileyen faktörlerin ilişkileri, bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki CRT algoritması ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Endüstri 4.0 Geçiş Sürecindeki Önceliklerine Ait Hipotezler

KOBİ'lerin H₁: GSÖ1, H₂: GSÖ2, H₃: GSÖ3 ve H₄: GSÖ4 hipotezleri konularında sektörler arasında fark vardır.

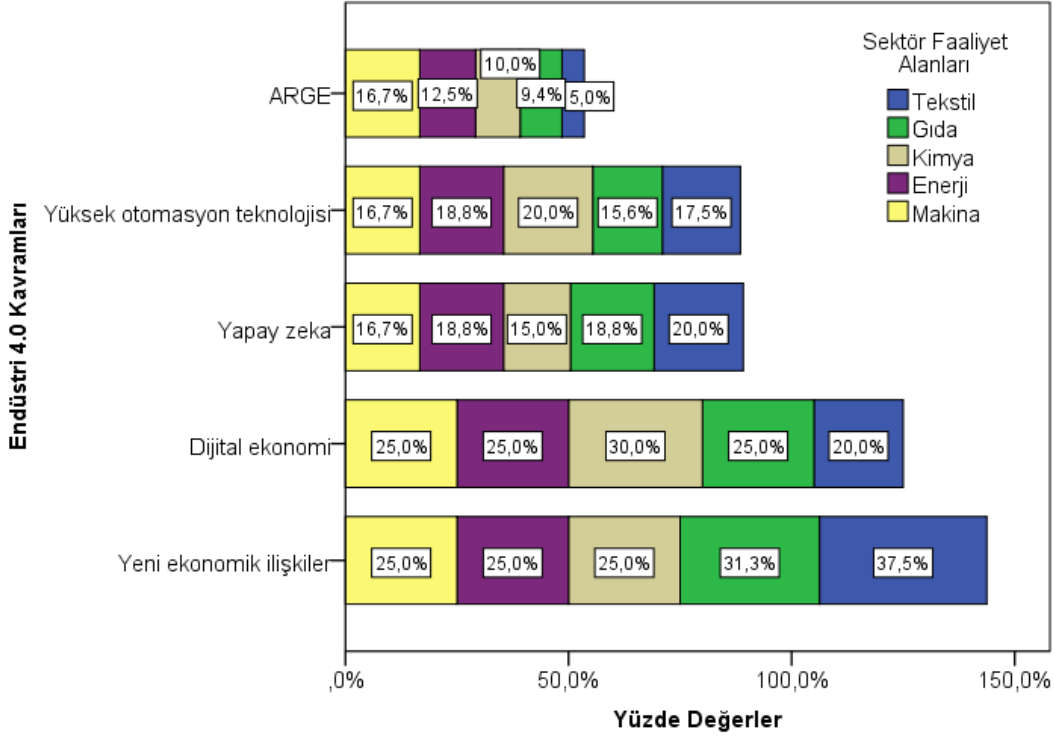
Tablo 1'de varyansların homojenliği testine göre H₁-H₄ hipotezleri ANOVA analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre H₁-H₄ hipotezlerinin varyans homojenliği testine göre p değerinin 0,05'ten büyük, ANOVA analizinde ise p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için hipotezler kabul edilir.

Tablo 1. H₁-H₄ Hipotezlerinin Varyans Homojenliği Testi Ve ANOVA Analizi

Hipotez	Levene İstatistik	df1	df2	Sig.	Kareler Topl.	df	Kareler Ort.	F	Sig
H ₁	2,243	4	115	0,072	4,083	4	1,021	1,651	0,017
H ₂	1,065	4	115	0,358	5,158	4	1,264	2,210	0,032
H ₃	1,758	4	115	0,139	4,473	4	1,118	1,975	0,011
H ₄	1,983	4	115	0,108	5,221	4	1,305	2,272	0,007

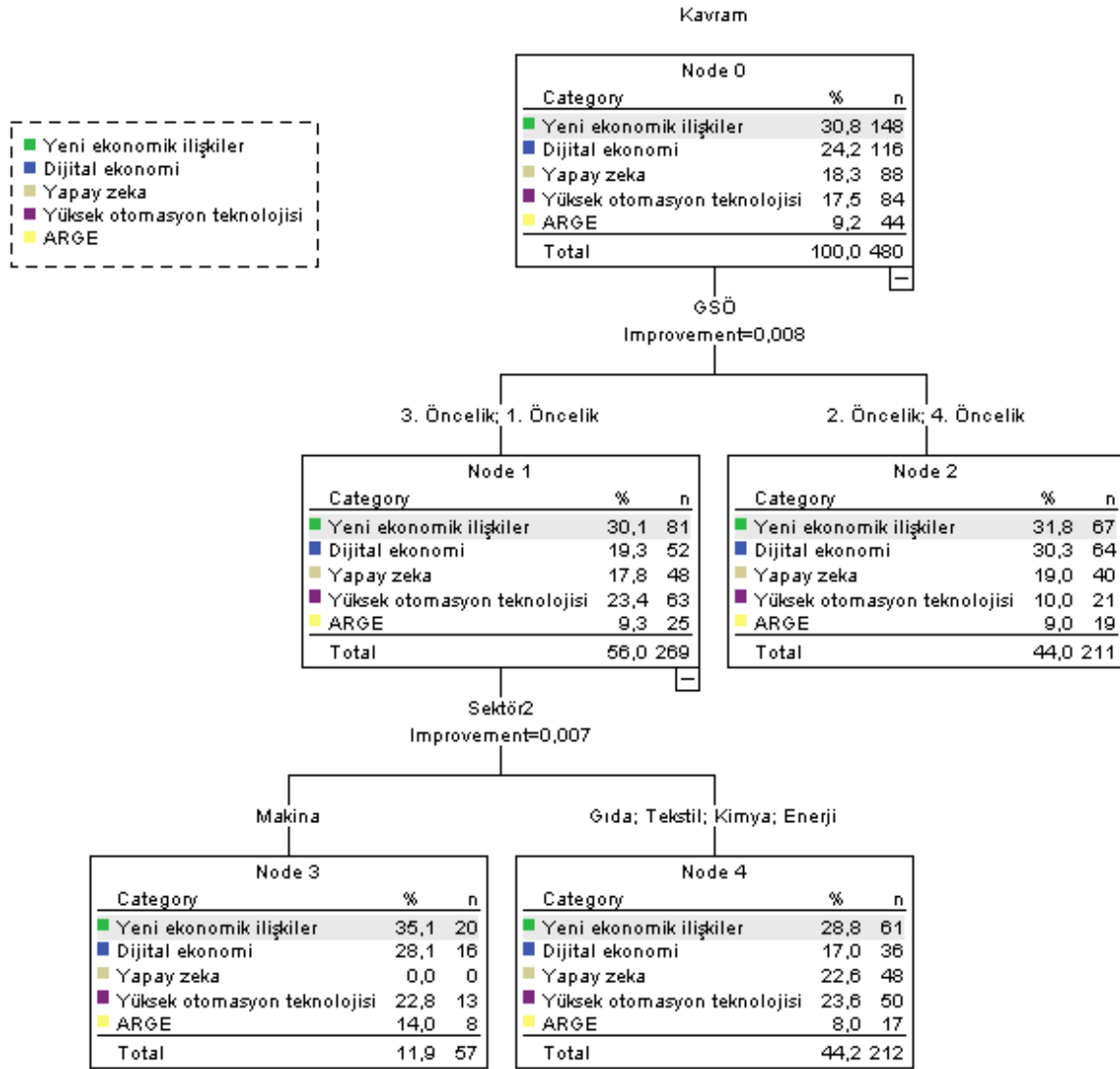
KOBİ'lerin Endüstri 4.0'a Kavramına Göre CRT Modeli

KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramlarından yeni ekonomik ilişkiler, dijital ekonomi, ARGE, yüksek otomasyon teknolojisi ve yapay zeka hakkında görüşleri Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 Kavramı Hakkında Görüşleri

Endüstri 4.0 kavramından dijital ekonomi ve yeni ekonomik ilişkiler cevapları makina ve enerji sektöründe % 50'i, kimya sektöründe %55'i, gıda sektöründe 56,3'ü ve tekstil sektöründe yaklaşık %57,5'i ile eşdeğer algılamışlardır. Katılımcıların % 5,0-16,7'si ARGE, % 15,6-20,0'si yüksek otomasyon teknolojisi, %15,0-20,0'si yapay zeka yönündeki görüşleri tercih etmişlerdir. Bu durumda KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramları hakkında bilgileri olduklarını görülmektedir. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramı ile geçiş sürecindeki öncelikleri (GSÖ) arasında CRT algoritmaları Şekil 2'de verilmiştir.

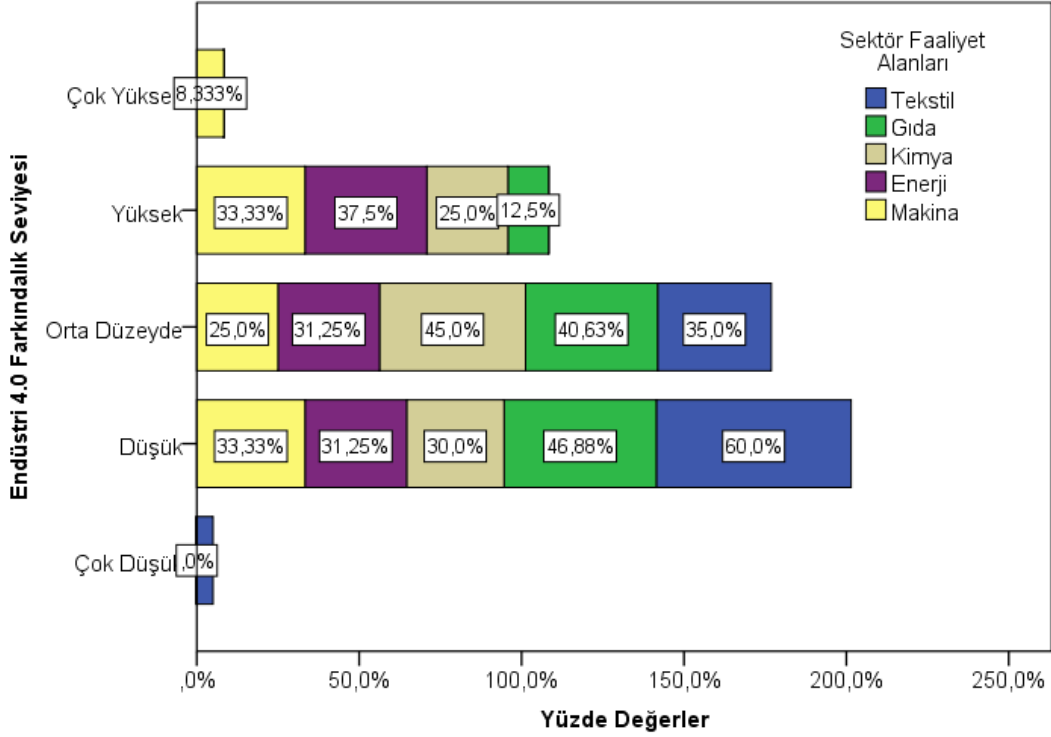


Şekil 2. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramı ile GSÖ arasında CRT modeli

Bu çalışmada KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramı ile GSÖ arasında CRT modeli geliştirilmiştir. Endüstri 4.0 kavramına ilişkin algıların sektör alanları ve öncelik derecelendirmesinden etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların 1. ve 3. öncelikte %30,1'i yeni ekonomik ilişkiler, %19,3'ü dijital ekonomi, %23,4'ü yüksek otomasyon teknolojisi, %9,2'si ARGE ve %17,8'i yapay zeka yönündeki görüşlerinden oluşmaktadır Katılımcıların 1. ve 3. öncelikte ve makina sektöründe %35,1'i yeni ekonomik ilişkiler, %28,1'i dijital ekonomi, %14'ü ARGE ve %22,8'i yüksek otomasyon teknolojisi yönündeki görüşleri ile diğer sektörlerin toplamından daha fazla tercih ettiği görülmektedir. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramları hakkında yeterli bir düzeyde olmasada bilgi sahibi oldukları görülmektedir.

KOBİ'lerin Endüstri 4.0 Farkındalık Seviyesine Göre CRT Modeli

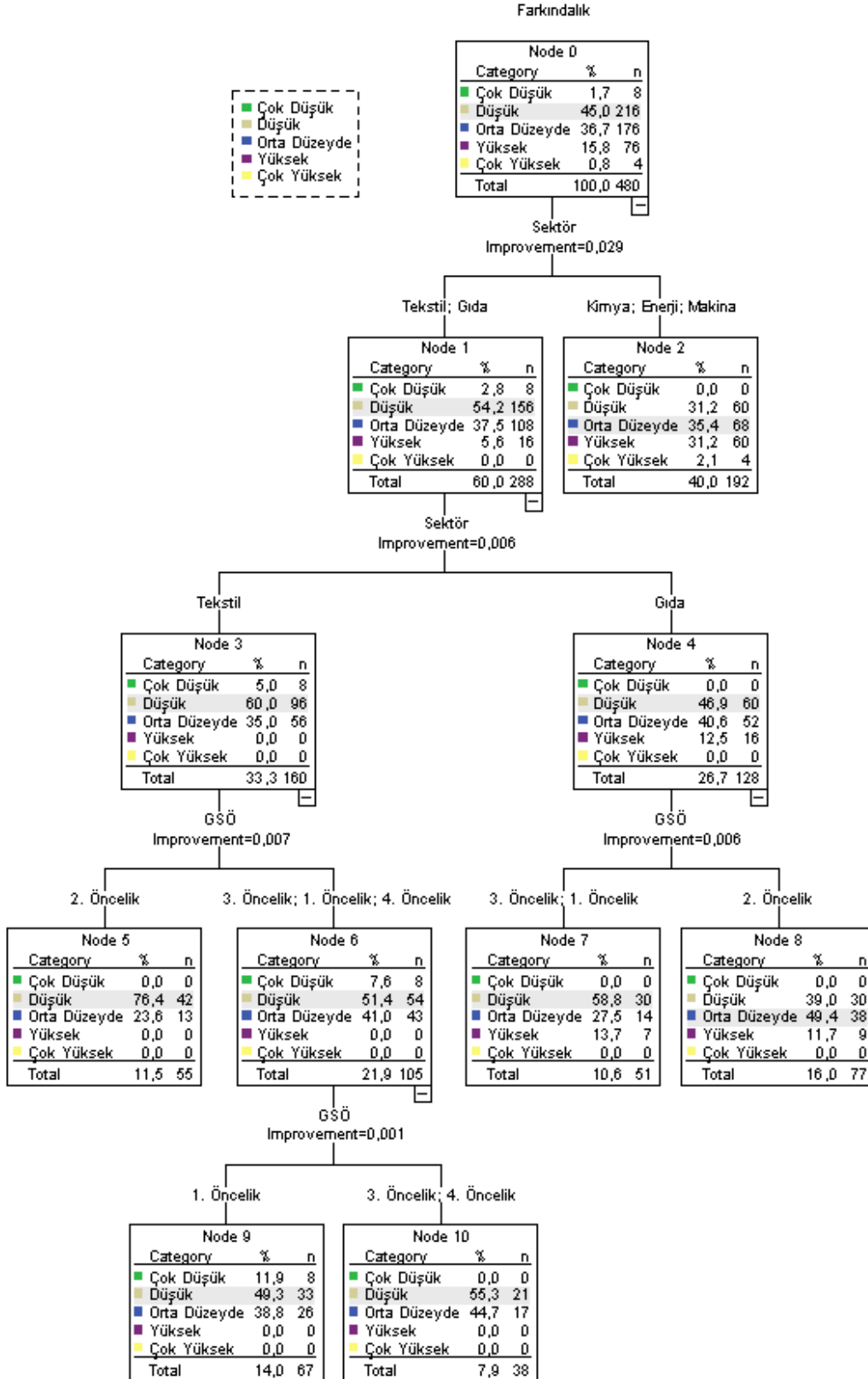
KOBİ'lerin sektörel faaliyet alanlarına göre Endüstri 4.0 ile ilgili farkındalık seviyesi Şekil 3'de verilmiştir.



Şekil 3. KOBİ'lerin Sektörel Faaliyet Alanlarına Göre Endüstri 4.0 Farkındalık Seviyesi

KOBİ'lerin Endüstri 4.0 ile ilgili farkındalığı gıda sektöründe % 46,88'i ve tekstil sektöründe %60'ı düşük seviyede, kimya sektöründe %45'i ve enerji sektöründe % 37,5'u orta düzeyde, makine sektöründe ise % 33, 33'u yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Kimya, makina ve enerji sektöründe Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi gıda ve tekstil sektörüne göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

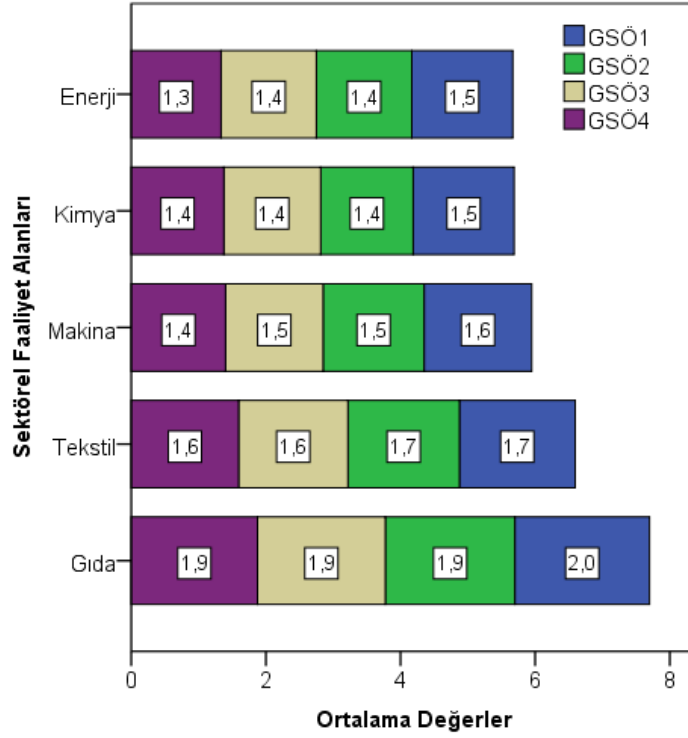
KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi ile GSÖ arasında CRT modeli Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi ile GSÖ arasında CRT modeli

Bu çalışmada KOBİ'lerin Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi ile GSÖ arasında CRT modeli geliştirilmiştir. Endüstri 4.0 farkındalık seviyesinin sektör alanları ve öncelik dercelendirmesinden etkilendiği görülmektedir. Endüstri 4.0 farkındalık seviyesinin tekstil ve gıda sektörü diğer sektörlerle daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Endüstri 4.0'a geçişleri açısından 1. önceliğin tercihine göre tekstil sektöründe % 49,3'ü ile Endüstri 4.0 farkındalık seviyesinin düşük olduğu görülmektedir.

KOBİ'lerin sektörel faaliyet alanlarına göre Endüstri 4.0 önceliklerini belirlemek için anket cevap ortalama değerleri Şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 5. KOBİ'lerin Sektörel Faaliyet Alanlarına Göre Endüstri 4.0 Öncelikleri

Gıda ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin Endüstri 4.0 öncelikleri anket sorularına verdikleri cevaplar yaklaşık ortalama 2,0 değerinde olduğu için ikincil öncelik tercih edilmiştir. Kimya, makina ve enerji sektöründe ise yaklaşık ortalama 1,0-1,5 değerinde olduğu için birinci öncelik tercih edildiği görülmektedir. Kimya, makina ve enerji sektöründe Endüstri 4.0 öncelikleri birinci öncelik olarak benimsemesi KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramları hakkında yeterli bir düzeyde bilgiye sahip olduğunu ve Endüstri 4.0 farkındalık seviyesinin orta düzeyde olduğunu doğrulamaktadır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada KOBİ'lerin Endüstri 4.0 kavramı, farkındalık seviyeleri ve öncelikleri arasında ilişkilere CRT modeli ile değerlendirilmiştir. Endüstri 4.0 kavramlarından dijital ekonomi ve yeni ekonomik ilişkiler hakkında yaklaşık %55 katılımcı bilgiye sahip olduğunu söylemiştir. Endüstri 4.0 geçiş önceliklerine göre farkındalık seviyesi orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin sektörel faaliyet alanları arasında Endüstri 4.0 önceliklerinde değerlendirme tekstil ve gıda sektöründe ikincil öncelik, makine, kimya ve enerji sektörlerinde birinci öncelik tercih edilmiştir. Tekstil ve gıda sektörlerindeki KOBİ'lerin teknolojik altyapılarını geliştirerek, Endüstri 4.0 farkındalık seviyesi artırılabilir. Endüstri 4.0 ile ilgili farkındalık seviyesi ve uyum kabiliyetlerinin artırılabilmesi için KOBİ'lere yönelik yeni ekonomik politikalar geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

1. Alcácer, V., & Cruz-Machado, V. (2019). Scanning the industry 4.0: A literature review on technologies for manufacturing systems. *Engineering science and technology, an international journal*, 22(3), 899-919.
2. Brunelli, J., Lukic, V., Milon, T., & Tantardini, M. (2017). Five lessons from the Frontlines of Industry 4.0. *The Boston Consulting Group*: Boston, MA, USA.
3. Chou, S. (2019). The Fourth Digital Revolution: Digital fusion with Internet of Things. *Journal of International Affairs*, 72(1), 107-120.
4. Drath, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?[industry forum]. *IEEE industrial electronics magazine*, 8(2), 56-58.

5. Demir, S., Gunduz, M. A., Kayikci, Y., & Paksoy, T. (2022). Readiness and maturity of smart and sustainable supply chains: a model proposal. *Engineering Management Journal*, 1-26.
6. Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, digitization, and opportunities for sustainability. *Journal of cleaner production*, 252, 119869.
7. González, J. L., & Ferencz, J. (2018). Digital trade and market openness. *OECD Trade Policy Papers* No:217.
8. Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016, January). Design principles for industrie 4.0 scenarios. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3928-3937). IEEE.
9. Khin, S., & Kee, D. M. H. (2022). Factors influencing Industry 4.0 adoption. *Journal of Manufacturing Technology Management*.
10. Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
11. Laskurain-Iturbe, I., Arana-Landín, G., Landeta-Manzano, B., & Uriarte-Gallastegi, N. (2021). Exploring the influence of industry 4.0 technologies on the circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128944.
12. Lin, T. C., Wang, K. J., & Sheng, M. L. (2020). To assess smart manufacturing readiness by maturity model: A case study on Taiwan enterprises. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 33(1), 102-115.
13. Özçelik, T. O., Erkollar, A., & Cebeci, H. I. (2019). Bir İmalat İşletmesi için Endüstri 4.0 (Dijital) Olgunluk Seviyesi Belirleme Uygulaması. *5th Int. Management Information Systems Conf.*, Ankara, Turkey, October 24-26 2018.
14. Raj, A., Dwivedi, G., Sharma, A., de Sousa Jabbour, A. B. L., & Rajak, S. (2020). Barriers to the adoption of industry 4.0 technologies in the manufacturing sector: An inter-country comparative perspective. *International Journal of Production Economics*, 224, 107546.
15. Rübmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston consulting group*, 9(1), 54-89.
16. Safar, L., Sopko, J., Bednar, S., ve Poklemba, R. (2018). Concept of SME business model for industry 4.0 environment. *TEM Journal*, 7(3), 626

LOGO TASARIMINDA GÖSTERGE KULLANIMI: KKTC'DEKİ İLÇELERE AİT BELEDİYE LOGOLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL
ANALİZİ

USE OF DENOTATIONS IN LOGO DESIGN: SEMIOTIC ANALYSIS OF MUNICIPAL LOGOS OF DISTRICTS IN TRNC

GURKAN GOKASAN

ORCID: 0000-0002-0247-570X

ÖZET

Grafik tasarım tarihinde işaret/semboller önemli bir yere sahiptir. Bir ürüne veya hizmete ait faaliyetleri temsil eden, kullanıcı ya da hedef kitleye sunarken kullanılan akılda kalıcı olması öncelikli olan simge veya işaretleri logo olarak tanımlamak mümkündür. Toplum yararına çalışan veya özel sektör başlığı altında yer alan firmalar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, yerel hizmetler ve hatta devlet kurumları organizasyonlarını daha kurumsal bir yapıya kavuşturmak amacıyla logo tasarımlarını uygun bir biçimde tasarlatmaktadırlar. Söz konusu logolar yalın, anlaşılır ve özgün oldukları kadar evrensel bir dile de sahip olmalıdır. Çalışmanın amacı, yerel hizmet yürüten belediyelerin, basılı veya dijital platformlarda kullandıkları tüm belgelerde yer alan ve kurumsal kimliğin en önemli parçası olan logo tasarımlarının göstergelerinin bilimsel yöntemle analiz edilmeleri ve bu noktada içerik analizlerinin ortaya konmasıdır. İçerik, gösterge ve estetik ilişkilerinin nasıl yorumlandığının ele alınacağı çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 6 ilçede faaliyet gösteren ve adanın en büyük yerel hizmet kurumları olan; Lefkoşa Türk Belediyesi, Girne Belediyesi, Gazi Mağusa Belediyesi, Güzelyurt Belediyesi, Lefke Belediyesi ve İskele Belediyeleri'nin logo tasarımları ve göstergeleri incelenecek ve analizleri yapılacaktır. Araştırmada, yalnızca bu belediyelere ait güncel logo tasarımları incelenecektir. Yapılan çalışmadan Nitel Yöntemlerden biri olan Göstergibilim yönteminden yararlanılacaktır. Seçilen logolara belediyelerin resmi internet sayfalarından veya resmi sosyal medya hesaplarına ait sayfalardan erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Logo Tasarımı, Belediye, KKTC, Göstergibilim

ABSTRACT

Signs/symbols have been a significant factor in the history of graphic design. It is possible to define the symbols or signs that represent the activities of a product or service, used while presenting it to the user or target audience, as a logo. Companies such as non-profit organizations or private sectors, local services, and even government institutions have their logo designs designed properly to give their organizations a more corporate form. The logos in question should have a universal language as well as be simple, understandable, and original. The study aims to analyze the indicators of logo designs, which are the most important part of corporate identity, in all documents used by municipalities providing local services, on printed or digital platforms, and to reveal content analyses at this point. The study will investigate how the relations of content, sign, and aesthetics are interpreted, operating in 6 districts of the Turkish Republic of Northern Cyprus and the largest local service institutions on the island. The logo designs and indicators of Nicosia Turkish Municipality, Municipality of Kyrenia, Municipality of Famagusta, Municipality of Güzelyurt, Municipality of Lefke, and Municipality of Iskele will be investigated and analyzed. In the research, only the current logo designs of these municipalities will be analyzed. The semiotics method, which is one of the Qualitative Methods, will be used in the study. The selected logos were accessed from the official websites of the municipalities or their official social media accounts.

Keywords: Graphic Design, Logo Design, Municipality, TRNC, Semotics

GİRİŞ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kıbrıs'ın kuzeyinde 3242 km²'lik yüzölçümüne sahip Akdeniz'in ortasında yer alan bir ülkedir. Akdeniz iklimine ait tipik özellikler gösteren ada bitki örtüsü bağlamında zengin Akdeniz florasına sahiptir. Birçok medeniyetin ortasında yer alan Kıbrıs'ta, M.Ö. 7000-3000 Yeni Taş Devri'nden itibaren; Bronz Çağı, Hitit Egemenliği, Mısır Egemenliği, Asurlular Egemenliği, İran Pers Egemenliği, Eski Yunan Egemenliği, Plotemik Krallığı, Roma Egemenliği, Birinci İngiliz Egemenliği, Lüzinyan Egemenliği, Venedik Egemenliği ile devam etmiş, ardından 1571'de Osmanlı İmparatorluğu yönetimi altına giren adada 1878-1960 yılları arasında İngiliz Yönetimi hakimiyeti sağlamıştır. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti ilanı ile adada Kıbrıslı Türkler ve Kıbrıslı Rumlar ortak bir cumhuriyet kurmuş ancak bu cumhuriyet yaşanan etnik çatışmalardan dolayı sürdürülemezdir. 1974 Kıbrıs Barış Harekati sonrasında Kıbrıslı Türkler kuzeye yerleşip 1983'te Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetini kurmuşlardır. Günümüzde kurulan bu cumhuriyet, son yönetim biçimi olarak devam etmektedir (Nesim ve Öznur, 2011).

Kıbrıs Türk Belediyeler Birliği'nin resmi internet sayfasına göre, KKTC'nin en büyük belediyeleri olarak 6 ilçede faaliyet gösteren, Lefkoşa Türk Belediyesi, Girne Belediyesi, Gazi Mağusa Belediyesi, Güzelyurt Belediyesi, Lefke Belediyesi ve İskele Belediyeleri buldukları bölgelere göre, coğrafi özelliklerin karakteristik özellikleri logo tasarımları ile temsil edilmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu 6 ilçenin belediyelerine ait logo tasarımları incelenmiştir. Böylece göstergeler ve içerik ilişkileri ele alınmış ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır.

Logo tasarımı kâr amacı ile çalışan firmalardan, kâr amacı gütmeyen firmalara, spor kulüplerinden sağlık alanında çalışan kişilere kadar geniş kapsamda kullanılan ve firmalarının veya kurumlarının fikirlerini, amaçlarını, misyon ve vizyon gibi kavramlarını en yalın biçimde insanlara ulaştırmak için kullanılan simge/semboller olarak tanımlanabilir.

Arslan ve Bal (2021), Logonun bir markayı temsil etmede önemli bir yere sahip olduğunu savunmaktadır. Bu temsil biçiminin imza gibi bir etkisi ve kalıcılığı olduğuna vurgu yapan yazarlar, değişen koşullarla birlikte logolarında bu değişime paralel bir biçimde gelişmesini/dönüşmesini beklendiğini aktarmışlardır.

Şenol (2020), belediye logo tasarımları ile buldukları coğrafyaya göre görsel ilişki olduğunu vurgulamaktadır. İnsan ve mekân ilişkisini araştıran Coğrafya biliminin belediye logolarında temsil edilen pazarlama, bölge özellikleri ve insani çevre elemanlarının ilgili mekâna ait görselleri direkt olarak temsil ettiklerini ifade etmiştir.

Bu bağlamda logo tasarımlarında yer alan görselleri renk, biçim, tipografi, kompozisyon, vurgu vb. kavramlar altında incelemek mümkündür. Yapılan çalışma kapsamında Nitel Yöntemlerden biri olan Göstergibilim yönteminden yararlanılmıştır. Roland Barthes'ın 'Gösterge, Gösteren ve Gösterilen' başlıkları altında, 6 ilçeye ait belediye logolarının göstergibilimsel analizleri araştırma kapsamında ele alınmış ve analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA ve BULGULAR

Arslan ve Bal (2021) Logoların tarihçesine işaret ederek, Latince 'logos' kelimesinden türeyen ve Logo kelimesi ile Türkçe karşılığını bulduğu ve bunun "ürünlerin veya hizmetlere ait kuruluş veya firmalara kurumsal kimlik sağlayan, sözcük anlamı göstermeyen, soyut veya somut olabilen görüntülerden oluşan simgeler olduğunu ifade etmiştir.

Ha, Han ve Lee (2020)'ye göre Logo, bir markanın kimliğini ifade etmenin etkili bir yolu ve şirketin değerlerini ve imajını aktarmada önemli bir unsurdur. Rekabetçi bir logonun geliştirme süreci, hızla değişen küresel pazarda geleceğe dönük bir tasarıma dayanmalıdır; bu nedenle, başarılı logo tasarımı için tasarım trendlerini anlamak çok önemlidir.

Belediye Logo tasarımlarının analiz yöntemleri olarak saptanan Göstergibilim veya Semiyotik; göstergelerin yorumlanması, oluşturulması veya işaretlerin anlama süreçlerini kapsayan tüm etkenlerin sistemli bir şekilde ele alınıp incelenmesine olanak sağlayan bir bilim dalıdır. İçerisinde anlam bilimi, dil bilimi, fonetik, mimarlık, sosyoloji, psikanaliz gibi birçok bilim dalı ve disiplinin bir araya getirdiği disiplinler arası bir disiplindir. Semiyotik eski Yunancada 'işaret' anlamına gelen 'semeion' kelimesinden gelmektedir. Yani kısaca işaret bilimi olarak da günümüzde kullanılan göstergibilim, kodları ve kodların yapılanmalarını inceleyen bir disiplin olarak bilinmektedir (Göktaşan, 2017).

Bouzida (2014) Barthes'a göre imajın, kültürel ve sembolik arka planı aracılığıyla onu yan anlam düzeyinde okuyabilen alıcıya hitap etmek için estetik ve ideolojik olanla ilişkili yapısal bir bağımsızlıkla karakterize edildiğini ifade etmektedir. Buna ek olarak, Barthes, sosyal dünyaların yorumlanması yoluyla fotoğrafik işaretleri inceleyebilmiştir; nesnelere, metinlere, reklamlara; İmgeyi düz anlam ve yan anlam düzeyinde çözümlenmek için yeni bir yöntem geliştirmiştir. Böylece fotoğrafik imge, gösteren ve gösterilenin birleşmiş bir göstergesi olarak göstergibilimsel bir sistemdir, dolayısıyla imge birçok yoruma, okumaya ve anlama açık bir dildir veya sözsüz bir içeriktir. (Innis, 1985).

Araştırma kapsamında yer alan 6 ilçenin yerel hizmet kurumu belediyelere ait logo tasarımları, söz konusu belediyelere ait resmi internet sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından elde edilmiştir. Logoların göstergibilimsel analizleri ise Roland Barthes'ın; Gösterge, Gösteren ve Gösterilen başlıkları altında ele alınmıştır.

Lefkoşa Türk Belediyesi

Lefkoşa Türk Belediyesi, KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da faaliyet gösteren ve Kıbrıs Türk Belediyeler Birliği'nin resmi verilerine göre en büyük belediye kapsamında bulunmaktadır. 2019 KKTC Devlet Planlama Örgütü raporuna göre bölgede yaklaşık 128,000 kişi yaşamaktadır. Bu da başkenti Kuzey Kıbrıs'ın en kalabalık ilçesi haline getirmiştir. Belediye logosunda, Lefkoşa'nın simgesi olan Girne Kapısı'nda bulunan Lefkoşa Mevlevihanesi'ne ait dış cephe illüstrasyon görseli kullanılmıştır. Kıbrıs'ın tam merkezinde yer alan Lefkoşa, birçok medeniyetin geçtiği şehir olarak bilinmektedir. En eski ismi "Lidra" olan şehrin Tunç Döneminden itibaren, Roma Dönemi, Bizans Dönemi, Lüzinyan Krallığı, Venedikliler, Osmanlı İmparatorluğu, İngiliz Koloni idaresi gibi birçok farklı medeniyet Lefkoşa'ya başkentlik yapmış Lefkoşa'da bu medeniyetlerin izleri mimari yapılarda da dikkat çekmektedir. Adada etnik çatışmaların başladığı 1950'li yıllarda ikiye ayrılan belediye, 1958 yılından itibaren "Lefkoşa Türk Belediyesi" adından hizmet vermektedir (URL 1).



Şekil 1. Lefkoşa Mevlevihanesi, **Kaynak:** URL 2

Lefkoşa Mevlevihanesi, Kıbrıs'ın fethinde görevlendirilmiş Arap Ahmet Paşa tarafından 1002 (1593) yılında inşa edilmiştir. Fetihten sonra ortalama 20 yıl sonra hizmet veren Mevlevihane sonraki yıllarda yeni eklenen türbe ve mezar ile 16. Yüzyılda külliye dönüştürülmüştür. Daha yakın geçmişte Etnoğrafya Müzesi olarak da hizmet veren Mevlevihane, günümüzde de özelliğini korumaktadır.



Lefkoşa Türk Belediyesi Logosu, **Kaynak:** URL 3

Günümüzde Lefkoşa Türk Belediyesi Kuzey Lefkoşa'nın önemli simgelerinden biri olan, Osmanlı Mimarisi'nin izlerini taşıyan Lefkoşa Mevlevihanesi'nin yalınlaştırılmış vektörel tasarımı güncel olarak logoda kullanılmaktadır. Mevlevihane'ye ait dış cephenin üç kubbesi ve üç penceresinin simgeleştirildiği logoda koyu sarı ve siyah renkler kullanılmıştır. Lefkoşa'nın en eski simgelerinden Lefkoşa Surları'nın logonun çevresini oluşturduğu logoda sıcak renkler ve çağdaş bir tipografi kullanılmıştır.

Tablo 1. Lefkoşa Türk Belediyesi Logosu, Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Dairesel	Esneklik
Logo rengi I	Sarı	Sıcak renk
Logo rengi II	Beyaz	Nötr renk, sakinlik, huzur
Logo rengi III	Siyah	Resmi bir dil
Tipografi	Serifsiz/Tırnaksız Font	Çağdaş görünüm
Surlar	11 burcun bulunduğu surlar	Lefkoşa temsili
Mevlevihane	Lefkoşa'da tarihi yapı	Lefkoşa'nın merkezi konumundaki tarihi Osmanlı yapısı
Yıl ibaresi	1958 yılı	Lefkoşa Türk Belediyesi'nin kuruluş yılı

Lefkoşa Türk Belediyesi Logosu, genel olarak esnek, yalın ve çağdaş bir tasarım dili ile tasarlandığı söylenebilir. Gerek Mevlevihane'nin görselleştirilmesi, gerekse surların yalınlaştırılmış bir biçimde ele alınmaları logonun dengeli bir biçimde sunumu ile izleyiciye sunulmuştur. Bölünmüş bir başkent göstergesi olarak, Kuzey Lefkoşa'ya ait bir Osmanlı yapısının logonun göstereni olarak simgelendiği görülmektedir. Sıcak renklerden sarı rengin yoğunlukla kullanıldığı logoda esnek logo biçimi ile samimi bir yaklaşım izlendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Kıbrıs'ın güneyinde faaliyet gösteren Lefkoşa Belediyesi'nin logosunda da benzer renkler ve burçların da kullanılmış olması dikkat çekmektedir. Mavi, sarı ve beyaz renklerden oluşan logoda, surlar içerisinde Kıbrıs Cumhuriyeti'nin simgesi olan güvercin temsili kullanılmış ve Lefkoşa Türk Belediyesi logosundan bu şekilde ayrıştırılmıştır.

Girne Belediyesi

Girne İlçesi, adanın kuzeyinde yer almakta ve KKTC Devlet Planlama Örgütü'nün 2019 yılında yayınladığı raporuna göre yaklaşık 96,000 kişinin yaşadığı ikinci büyük ilçedir. Girne ilçesi sahili ve tarihi dokusuyla yaygın olarak yabancı turistlerin tercih ettiği bölgelerden olduğu söylenebilir. Bölgede Lüzinyanlardan Venediklilere, İngilizlerden Osmanlılar'a kadar birçok medeniyetin miras bıraktığı Girne Antik Limanı, Girne Kalesi, St. Hilarion Kalesi, Bellapais Manastırı, Osman Ağa Camii vb. gibi birçok tarihi yapı bulunmaktadır.

Girne Belediyesi resmi sayfasında belirtildiğine göre, Girne İ.Ö. X. Yüzyılda Peloponez'den gelen Aka'lar tarafından kurulduğunda kente anavatanlarındaki dağın adı olan 'Kyrenia' adı verilmiş ve IX. Yüzyıl ortalarında kıyı boyunda ticaret kolonilerini kuran Fenikeliler buraya yerleşmişlerdir. Bu şekilde bölgenin önceleri Antik Liman aracılığıyla ticaret yaptıkları ve Girne Kalesi'nde sergilenen Batık Gemi Müzesi'ndeki gemiler ve anforaların da bu bilgiyi desteklediği söylenebilir (URL 4).



Şekil 4. Eski Girne Limanı, Kaynak: URL 5

Bir turizm şehri olan Girne'ye ait belediye logosunda, siyah daire çerçevesi içerisinde "Girne Belediyesi" logo yazı tipi Serifli bir tercihle oluşturulmuştur. Daire içerisinde, kırmızı, mavi ve beyaz renk ile oluşturulmuş olan güvercin, deniz, ay-yıldız ve Kıbrıs haritası vektörel görseli kullanılmıştır.



Şekil 4. Girne Belediyesi Logosu, Kaynak: URL 6

Tablo 2. Girne Belediyesi Logosu, Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Dairesel	Esneklik
Logo rengi I	Kırmızı	KKTC Bayrağı Rengi
Logo rengi II	Beyaz	KKTC Bayrağı Rengi
Logo rengi III	Mavi	Deniz ile ilgili
Kuş silüeti	Güvercin ve Zeytin dalı	Barış, huzur
Tipografi	Serifli/Tırnaklı Font	Klasik yapı, geleneksellik
Deniz	Mavi	Turistik yapı
Tarih ibaresi	20 Temmuz 1974	Kıbrıs Barış Harekâtı yılı
Vektörel Kıbrıs	Kıbrıs haritası	Milliyetçilik
Ay yıldız	Türk Bayrağı	Milliyetçilik

Kıbrıs Barış Harekâtı, Girne'nin batısında yer alan Alsancak bölgesine bağlı plajdan karaya çıkarma yapılmasıyla başlamıştır. Bundan dolayı Girne Belediye Logosundaki '20 Temmuz 1974' ibaresi bulunmaktadır. Logoda bulunan ay-yıldız, Kıbrıs haritası ile milliyetçilik vurgusunun yapılması sağlanırken, ağzında zeytin dalı bulunan güvercin ile de barış, huzur gibi kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Yukarıda da belirtildiği üzere logoda, turizm başkenti olarak bilinen Girne'nin mavi deniz göstergesi ile desteklenmiştir. Tipografide kullanılan Serifli/Tırnaklı yazı tipi ile geleneksel/klasik bir yaklaşım elde edilmiştir.

Gazi Mağusa Belediyesi

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Devlet Planlama Örgütü 2019 raporuna göre yaklaşık 92,000 kişi ile üçüncü büyük ilçe olan Gazi Mağusa, birçok farklı medeniyetin uğradığı ve mimari eser miras bırakılan bir bölge olarak bilinmektedir. M.Ö. 3. Yüzyılda Ptolemus krallarından Philadelphus tarafından kurulduğu söylenen şehir, M.S. 648 yılında küçük bir liman kentine dönüşmüştür. 'Kumda Saklı' anlamına gelen 'Ammohostos' olarak isimlendirilen şehir sonraları Lüzinyanlar döneminde 'Famagusta' ismini almıştır. Doğu-batı ticaretinin önemli bir geçiş noktası olan şehirde birçok farklı mimari ve tarihi dokuya rastlamak mümkündür (URL 7).



Şekil 5. Lala Mustafa Paşa Cami, Kaynak: URL 8

Liman şehri Gazi Mağusa'nın belediye logosu dairesel bir formda tasarlanmış ve logonun büyük bir kısmında Mağusa Suriçi'nde yer alan ve Osmanlı İmparatorluğu tarafından camiye dönüştürülen Lala Mustafa Paşa Camii görseli yer almaktadır. İlk olarak Lüzinyanlar'ın yaptırdığı ve St. Nicolas adını verdikleri katedral, Osmanlı İmparatorluğu'nun adayı fethetmesinin ardından Osmanlı'nın Büyük Veziri Lala Mustafa Paşa'nın adını alarak o günden günümüze kadar cami olarak hizmet etmeye devam etmektedir (URL).



Şekil 5. Gazi Mağusa Belediyesi Logosu, Kaynak: URL 9

Aşağıdaki tabloda Gazi Mağusa Belediyesi logosunda kullanılan göstergeler ve düz anlam ve yan anlamları Göstergibilimsel açıdan incelenmiştir.

Tablo 3. Gazi Mağusa Belediyesi Logosu, Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Yuvarlak hatlar, daire biçimi	Esnek
Logo rengi I	Turuncu	Sıcak renk
Logo rengi II	Beyaz	Nötr renk, sakinlik, huzur
Logo rengi III	Mavi	Deniz
Logo rengi IV	Siyah	Resmi
Tipografi	Serifsiz/Tırnaksız Font	Çağdaş
Deniz	Mavi	Turizm Şehri
Tarih ibaresi	1958	Gazi Mağusa Belediyesi kuruluş yılı
Lala Mustafa Paşa Camii	Gazi Mağusa'da bir cami	Gazi Mağusa'nın Simgesi
GMB	Gazi Mağusa Belediyesi	Gazi Mağusa Belediyesi'nin kısaltması

Gazi Mağusa Belediyesi logosunda kullanılan ve logonun merkezinde fotografik uygulama ile elde edilen Lala Mustafa Paşa Camisi görseli, bölgenin en bilindik tarihi yapılarından birini temsil etmektedir. Sıcak renklerden turuncu rengin kullanıldığı logo formu daire biçiminde ve esnek bir yapıya sahiptir. Mavi dalgalı deniz görseli ile turizm ve liman şehri olduğu anlatılmak istenen logoda Serifsiz/Tırnaksız font kullanılarak çağdaş bir izlenim verilmeye çalışılmıştır. Diğer logolarda da olduğu gibi bu logoda da '1958' yılı vurgulanmış ve belediyenin kuruluş yılına işaret edilmiştir. Logo tasarlanırken küçük ebatlarda dahi anlaşılır olabilmeye kriterinin bu logo için geçerli olmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca camiye ait detayların bu uygulama neticesinde kaybolduğunu ve Gotik mimari özellikler taşıyan detayların yeteri kadar aktarılamadığı gözlemlenmektedir.

Güzelyurt Belediyesi

Adanın batı kısmında yer alan Güzelyurt eski ismi ile 'Omorfo', 1974 sonrası çoğunlukla Baf'tan gelen göçmenlerin yeni yerleşim yeri olarak bilinmektedir. Diğer ilçelere nazaran daha az nüfuslu olan ilçede son zamanlarda kurulan yüksek

öğrenim kurumları bölgenin genellikle tarım-hayvancılık olan geçim kaynaklarına farklı bir boyut eklemiştir. KKTC Devlet Planlama Örgütü 2019 verileri, Güzelyurt İlçesinin nüfusunu 24,000 olarak belirlemiştir. Bölgenin en önemli tarım ürünleri arasında Narenciye ürünleri, kavun, karpuz ve nar üretimi önemli bir yer tutmaktadır. İlçede tarihi öneme sahip, Tumba tu Skouru, St. Mamas Kilisesi, Arkeoloji Müzesi ve Tarihi Tren İstasyonu bulunmaktadır (URL 10).



Şekil 6. Güzelyurt, Portakal temalı enstelasyon **Kaynak:** URL 11

Güzelyurt Belediyesi logosunda turuncu rengin belirgin olarak kullanımı, bölgenin narenciye üretimi ile ilgili sahip olduğu üne vurgu yapmaktadır. Geleneksel olarak her yıl kutlanan Güzelyurt Portakal Festivali’de bu bilinci ileri kuşaklara aktarma amacıyla yapılmaktadır. Festival, hemen hemen belediyenin kuruluşundan bu yana her yıl kutlanmakta ve birçok farklı etkinlik bu kapsamda bölgede düzenlenmektedir.



**GÜZELYURT
BELEDİYESİ**

Şekil 6. Güzelyurt Belediyesi Logosu, **Kaynak:** URL 12

Tablo 4. Güzelyurt Belediyesi Logosu, Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Dairesel hatlar	Esnek
Logo rengi I	Turuncu	Sıcak renk, Narenciye
Logo rengi II	Yeşil	Bölgeye ait iklim dokusu
Logo rengi III	Sarı	Bölgenin simgesi narenciye
Logo rengi IV	Siyah	Güzelyurt’ kelimesine ait G harfi
Tipografi	Serifsiz/Tırnaksız Font	Çağdaş
Portakal Dilimi	Turuncu-sarı	Bölgenin en popüler ürünü
Tarih ibaresi	1976	Güzelyurt belediyesi kuruluş yılı
Yaprak	Yeşil	Doğallık, ferahlık, refah

Güzelyurt Belediyesi logosunda kullanılan soyut ‘G’ harfinin vektörel olarak kullanımı, ‘Güzelyurt’ ismine vurgu yapmaktadır. Bölgenin en önemli geçim kaynaklarından narenciyenin belirgin bir biçimde kullanımı gerek turuncu-sarı kombinasyonu ile gerekse portakal dilimi vektörel tasarımı ile ele alınmıştır. ‘1976’ yılının logoda kullanımı ile kuruluş yılına işaret edilirken, serifsiz ve bold bir yazı tipi ile de modern bir anlayış elde edilmeye çalışılmıştır ve yeşil renkli yaprak ile doğal güzelliklerin bölgeyi öne çıkaran bir diğer özellik olduğu vurgulanmıştır. Bölgede yetiştirilen farklı tarım

ürünleri nedeniyle ön plana çıkan ilçe, bu sebeple logosunda tarihi özelliklere ait yapı görselleştirme yerine meyve kullanmayı tercih ettiği düşünülebilir.

İskele Belediyesi

1974 öncesi ismi Trikoma, yeni ismi ile İskele, Mesarya Ovası ile Karpaz yarımadasının birleştiği noktada yer almaktadır. Birçok turistik tesis ve balık restoranları ile bilinen ilçede KKTC Devlet Planlama Örgütü 2019 verilerine göre yaklaşık 29,000 kişi yaşamaktadır. Son yıllarda artan emlak pazarı ile bu nüfusun yabancı yerleşikler ile birlikte arttığı söylenebilir.



Şekil 7. Larnaka Kalesi, Kaynak: URL 13

Turistik ve doğal güzellikleri ile dikkat çeken İskele Belediyesi, yıllardan beri geleneksel olarak kutlanan festivallerle adından söz ettirmektedir. İskele, 2000 yılında çıkarılan yasa ile birlikte Güzelyurt ile aynı anda ilçe olarak ilan edilmiştir (URL 13).



Şekil 7. İskele Belediyesi Logosu, Kaynak: URL 14

Tablo 5. İskele Belediyesi Logosu, Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Dairesel hatlar	Esneklik
Logo rengi I	Turuncu	Sıcak renk
Logo rengi II	Beyaz	Nötr renk, sakinlik, huzur
Logo rengi III	Lacivert	Deniz
Tipografi	Serifsiz/Tırnaksız Font	Çağdaş
Deniz	Mavi	Bölgenin simgesi, turizm
Tarih ibaresi	1958	İskele Belediyesi kuruluş yılı
Kale	Lacivert kenar çizgili, vektörel	Bölgeyi temsil eden tarihi yapı
Ağaç	Beyaz, negatif kullanım	Bölgenin doğal güzellikleri

Bir başka denizi olan İskele ilçesine ait belediye logosunda, turuncu ve lacivert renkleri dikkat çekmektedir. Denizi lacivert ile simgelenen logoda sıcak renk turuncu kontrast renk olarak kullanılmıştır. Çağdaş bir izlenim sunan Serifsiz/Tırnaksız font ile birlikte belediyenin kuruluş yılı ibaresi de dikkat çekmektedir. Vektörel olarak beyaz kenar çizgili bir biçimde kullanılan 'kale' görseli, hem 1974 öncesi 'Eski İskele' olarak bilinen Larnaka'daki Ortaçağ Kalesi'ni (bkz. Şekil 6.) hem de 1974 sonrası 'Yeni İskele' olarak bilinen bölge sınırları içinde bulunan 'Kantara Kalesi'ni temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Lefke Belediyesi

Romalılar döneminden itibaren uzun yıllar bakır ve altın madenciliğinin yapıldığı ve bereketli portakal bahçelerine sahip Lefke, KKTC'nin son ilçesi olma özelliğine sahiptir. Boynukalın (2019) Lefke'nin 1900 yıllarında, Kıbrıs'ta ilk kurulan Türk

belediyelerinden biri olduğunu ve özellikle ceviz, hurma ve Jaffa portakallarının yoğunlukla bölgede bulunduğunu aktarmıştır. Yazar ayrıca, belediyenin her yıl bölgede yetişen ürünlere ek olarak Jaffa portakalı ile ilgili de her yıl festival düzenlediğini belirtmiştir.



Şekil 8. Lefke Portakal Bahçesi, Kaynak: URL 15



Şekil 8. Lefke Belediyesi Logosu, Kaynak: URL 16

Tablo 6. Lefke Belediyesi Logosu, Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Logo şekli	Yuvarlak hatlar, daire biçimi	Esnek
Logo rengi I	Turuncu	Portakal, sıcak renk
Logo rengi II	Beyaz	Nötr renk, sakinlik, huzur
Logo rengi III	Yeşil	Doğallık
Tipografi	Serifsiz/Tırnaksız Font	Çağdaş
Portakal	Turuncu	Bölgeye ait popüler ürün
Tarih ibaresi	1900	Lefke Belediyesi kuruluş yılı
Yapraklar	Yeşil	Doğallık, yeşil çevre

Kuzey Kıbrıs'ta en son ilçe olan Lefke'nin Belediye logosunda bölgenin önemli geçim kaynaklarından portakal vektörel bir formda kullanılmıştır. Adanın batısında narenciye üretiminin oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde bu bölge için de narenciye görselinin temsilinin kullanılması daha anlamlı olmaktadır. Logoda yer alan '1900' tarihi belediyenin oldukça eskiye dayandığı işaret etmekle birlikte, dairesel hatlardan oluşan biçimiyle esnek bir izlenim sağlamaktadır.

SONUÇ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki 6 ilçeye ait belediye logolarının gösterge analizleri; Roland Barthes'ın Göstergebilim Analizi aracılığıyla ele alınmış ve incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, logoların çoğunluğu dairesel formlarda kullanılmış ve logo yazı tipleri 'Serifsiz' veya bir başka deyişle 'Tırnaksız' yazı tipleri kullanılarak tasarlanmıştır. Bu tür yazı tipleri ile çağdaş, modern bir anlayış ifade edilmiştir. Bölgelere ait coğrafi ve mimari özellikler ele alınarak tasarlanan logolarda sıcak renkler dikkat çekmektedir. Sıcak renk kullanımı ile elde edilen samimiyet, dikkat çekicilik ve vurgu logoları ön plana çıkarabilmektedir. Ceylan (2015)'a göre Eliri ve Erdurucan (2011), renklerin duygusal tepkiler yaratabilme amaçlı olarak kullanılabileceğini ve renklerin insanları fizyolojik olarak etkileyebildiğini aktarmıştır. Ayrıca renklerin görsel olmayan bir duyum yaratmak, bilinçdışı algılanma, güdülenme sağlamak adına ve davranış veya ruh halini değiştirmek için kullanılacaklarını belirten yazar, renklerin kültürlere, sosyal sınıflara, ulusları ve kurumları temsil ettiğine değinmiştir. Logoların tümünde belediyelerin kuruluş yıllarına ait

bilgiler kullanılmıştır ve böylece söz konusu belediyelerin bir yerel hizmet kurumu olarak ne denli köklü olduklarına vurguda bulunulmuştur. Logo tasarımlarında turizm ve deniz ticareti mavi deniz temsili ile ele alınırken, tarihi yapılara ait göstergelerin bulunduğu logolarda adadaki Osmanlı İmparatorluğu'na ait mimari yapılar kullanılmıştır. Böylece Kuzey Kıbrıs'taki Türk varlığına işaret edilmiş ve özellikle Girne Belediyesi logosundaki ay-yıldız, Kıbrıs Haritası ve '20 Temmuz 1974' göstergeleri ile milliyetçi bir portre çizildiğini söylemek mümkündür. Güzelyurt ve Lefke Belediyeleri, birbirine coğrafi olarak yakın olan iki ilçenin önemli geçim kaynaklarından narenciye ürünlerine logolarında yer vererek bu ürünün bölge halkı için ne denli önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylece genel olarak coğrafi dokunun KKTC'nin ilçe belediye logolarında büyük bir rol oynadığını söylemek doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

1. AYPEK ARSLAN, A. & BAL G. (2021) *Pandemi Döneminde Toplumsal Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Hazırlanan Logoların Göstergibilimsel Analizi*, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, Cilt / 10, Sayı, 2021
2. BOUZIDA, F. (2014, September). *The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach*. In Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities (pp. 1001-1007).
3. BOYNUKALIN, R. (2019). *Dijital Sanatta Yeniden Üretim Olanakları ve İmgesel Aktarımlar*. In ERASMUS INTERNATIONAL ACADEMIC RESEARCH SYMPOSIUM October (pp. 11-13).
4. CEYLAN, İ. (2015). *Amblem ve logo tasarımlarında renklerin dili*. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
5. GÖKAŞAN, G. (2017). *Digital Collage, Poster Design and Stephan Bundi: The Semiotic Analysis of Theatre Posters*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(3), 46-64.
6. HA, H & HAN, H. & LEE, K. (2020), *A Visualization System for Exploring Logo Trend and Design Shape Patterns*, *Appl. Sci.* 2020, 10, 4579, 2020
7. NESİM, A. ve ÖZNUR, S. (2011) *Kıbrıs Türk Kültürü ve Kıbrıs Efsaneleri*. Lefkoşa: Gökada Yayınları.
8. ŞENOL, E. (2020). *Logolarda Kullanılan Figürlerin Coğrafi Analizi: Giresun İli, İlçe Belediyeleri Örneği*. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2141-2169.
9. URL 1 <https://ktbb.org/v1/belediyeler/>
10. URL 2 <http://www.evka.gov.tr/site/sayfa.aspx?pkey=86>
11. URL 3 <https://www.lefkosabelediyesi.org>
12. URL 4 <http://www.girnebelediyesi.com/sehre-bakis/girnenin-tarihcesi/>
13. URL 5 <http://www.cypnet.co.uk/ncyprus/city/kyrenia/images/old/index.html>
14. URL 6 <http://www.girnebelediyesi.com>
15. URL 7 <https://www.gazimagusabelediyesi.org/kent-tarihi/>
16. URL 8 <https://www.visitncy.com/tr/kesfet/lala-mustafa-pasa-camii/>
17. URL 9 <https://www.gazimagusabelediyesi.org>
18. URL 10 <https://www.guzelyurtbelediyesi.com/g%C3%BCzelyurt-hakk%C4%B1nda.html>
19. URL 11 https://www.girneligazetesi.com/wp-content/uploads/2021/05/190896977_4913178508734466_6155426534927844839_n.jpg
20. URL 12 <https://www.guzelyurtbelediyesi.com>
21. URL 13 <https://www.cyprusalive.com/img/ckeditor/larnaka-castle.jpg.jpg>
22. URL 14 <https://www.iskelebelediyesi.com>
23. URL 15 <https://www.havadiskibris.com/wp-content/uploads/2018/04/portakal.jpg>
24. URL 16 www.lefkebelediyesi.com

VSTITCHER 3D TASARIM PROGRAMIYLA SANAL PROTOTİPLEME
VIRTUAL PROTOTYPING WITH VSTITCHER 3D DESIGN PROGRAM

Safiye SARI

ORCID ID: 0000-0001-8381-6934

Betul ELIBOL

ORCID: 0000-0002-2091-0752

ÖZET

Teknoloji kullanımıyla birlikte gelişen bilgisayar destekli tasarımlar günümüzde müşteri ve üretici arasındaki bağı güçlendirmekte aynı zamanda ürünün fikir aşamasından fiziksel ürün aşamasına kadar dönüşüm süreçlerinde gerçeğe yakın görüntüler sunmaktadır. Kullanılan yazılım programları sayesinde ürün henüz tasarım aşamasındayken nihai görüntüsü hazırlanabilmekte ve sanal prototipleme ile gösterimleri yapılabilmektedir. CAD modeli hazırlanmış bir ürünün üretim öncesinde gerçek görseliyle incelenmesi; olası tasarım seçeneklerinin denenmesi ve nihai üründen önce tasarımın sanal ortamda müşteriye sunulması yönleriyle oldukça avantajlıdır.

Çalışmada VStitcher 3D tasarım programıyla sanal bir prototipleme örnek bir kapsül koleksiyon üzerinden okuyucuya sunulmuştur. VStitcher 3D moda tasarım programı; tasarımın birebir ölçüsünde ve istenilen konfigürasyonda üç boyutlu olarak hazırlanmasını sağlayan bir yazılım programıdır. Program ile moda tasarımcıları giysi tasarlamadan kumaş süsleme ve dekoratif unsurlarla renk ve stil yaratma konularına kadar pek çok konuda gerçekçi görselleştirmeler elde edebilmektedirler.

Araştırmanın alt yapısını şekillendiren VStitcher 3D tasarım programı, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SKP-2021-10116 nolu proje kapsamında satın alınmıştır. Programla oluşturulan kapsül koleksiyon "masal" temasıyla ele alınmış ve koleksiyon parçalarının her biri parametrik avatarlar üzerinde gösterilmiştir. Giysi tasarımlarının kalıpları 2D ekranında hazırlanmış ve modele ait parçalar dikiş menüsüyle birleştirilmiştir. Kalıp ve dikiş aşaması tamamlanan tasarımların kumaş ve aksesuar uygulamalarının ardından süsleme/dekoratif unsurları tasarıma ilave edilerek hareketli simülasyonları ile koleksiyon tamamlanmıştır. Çalışmada moda tasarım süreçlerinin prototipleme aşamasında fiziki numune yerine sanal prototip oluşturmanın başta kontrol ve düzeltme işlemlerinin hızını artırdığı ve daha az maliyetle prototip yapılabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal prototipleme, 3D simülasyon, VStitcher, moda tasarımı.

ABSTRACT

Computer-aided designs that develop with the use of technology today strengthen the bond between the customer and the manufacturer. In addition, it offers realistic images in the transformation processes of the product from the idea stage to the physical product stage. The final image of the product can be prepared while it is still in the design phase, and virtual prototyping and demonstrations can be made thanks to the software programs used. It is very advantageous to examine a product whose CAD model is prepared with its real image before production. Because it enables testing of possible design options and presenting the design to the customer in a virtual environment before the final product.

The study is presented to the reader through a virtual prototyping sample capsule collection with the VStitcher 3D design program. VStitcher 3D fashion design program; It is a software program that allows the design to be prepared exactly in size and in the desired configuration in 3D. Fashion designers are able to achieve realistic visualizations with this program on many subjects, from designing clothes to creating color and style with fabric ornaments and decorative elements.

VStitcher 3D design program, which shaped the infrastructure of the research, was purchased by the Scientific Research Projects Coordination Unit of Atatürk University within the scope of the project numbered SKP-2021-10116. The capsule collection created with the program was handled with the theme of "tales" and each of the collection pieces was shown on parametric avatars. Patterns of clothing designs are prepared on the 2D screen and the parts of the model are combined with the sewing menu. The collection is complete ornament/decorative elements. Later, fabric accessory applications were made with animated simulations. The following results were obtained in the study; In the prototyping phase of fashion design processes, creating virtual prototypes instead of physical samples increases the speed of control and correction processes, and prototypes can be made at less cost.

Keywords: Virtual prototyping, 3D simulation, VStitcher, fashion design.

GİRİŞ

Moda, doğası gereği popüler olanla ilgilidir ve moda tasarımcısı işinde zamanın ruhunu anlatır. Moda sürekli değiştikçe tasarımcı da her sezon bu çarkı yeniden yaratır ve “yeni” olanı “yeni esin kaynakları” ile koleksiyonlarına aktarır ve konuyu derinlemesine araştırır (Seivewright, 2013: 12). Moda tasarımında araştırma tasarımcıya esin konusunda ufuk açarken aynı zamanda koleksiyona yeni yöntemler bulmanın bir yoludur. Bu sayede konu yeni bilgilerin öğrenilmesini sağlar ve bu bilgilerle yeni teknolojiler geliştirilir.

Başarılı bir koleksiyon iyi bir araştırma, inceleme ve planlama gerektirir. Koleksiyon; perakendeciler veya doğrudan müşteriye satılması için tasarlanmış ve üretilmiş giysiler, aksesuarlar ya da ürünler dizisidir (Renfrew ve Renfrew, 2014: 11). Bu ürün yelpazesi defileden çevrimiçi gösterimlere kadar çeşitli şekillerde alıcısıyla buluşur ve modelleme, kumaş renk gibi birçok safhada detayların dikkatlice incelenmesi ile ortaya çıkarılır.

Tasarımcı koleksiyonunu ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonlarına ait defile programının bir parçası olarak ulusal-uluslararası programlarda sunumu yapılmaktadır. Geleneksel olarak düzenli tekrarlarla yapılan bu sunumlar çoğunlukla şirketlerin markalarını hedef müşteri kitlesine tanıttıkları mecralardır. Ancak firmalar artan maliyetler ve çevresel faktörler nedeniyle artık koleksiyonlarının prototiplemesinde yeni alternatif yollar kullanmaktadırlar. Bunların başında ise sanal prototipleme gelmektedir.

Firmalar; imaj, marka değeri ve marka kimliklerini koruyarak uluslararası tanınırlığını artırmak için hazırladıkları koleksiyonlar da sanal prototipleme ile daha fazla firma ve müşteriye ulaşma, hızlı geri bildirim alma ve her şeyden önemlisi de maliyetleri düşürme ve çevreye verilen zararın azaltılması amacıyla bu yöntemle sıklıkla başvurumaktadırlar. Gelişen teknolojiye ayak uydurma zorunluluğu moda tasarımı alanında giderek daha belirgin hale gelmeye başlamıştır. Hayatımızın her alanında uzun yıllardır tüm ağırlığıyla yerini alan bilgisayar ve teknolojileri inanılmaz bir hızla ilerlemektedir. Bilgisayar teknolojilerini kullanma, endüstrinin diğer alanlarında olduğu gibi tekstil ve moda endüstrisinde de günden güne önem kazanmakta ve gelişen teknolojiler her geçen gün yerini bir yenisine bırakmaktadır (Ural, 2017: 5).

Günümüzde bilgisayar sistemleriyle moda ve tekstil sektöründe tüm tasarım süreçleri dijital ortamda yapılabilmektedir. Sanal numuneler tüm bu süreçlerden geçirilip müşteriye 3 boyutlu olarak sunumları yapılmaktadır. Alınan geri bildirimlerle de hiç fiziksel numune yapmadan üretilecek nihai ürüne ulaşılabilmektedir. Ayrıca modeli onaylanan sanal numunenin üretim süreçlerinde de sanal ortamda hazırlanmış kumaş tasarımları, renk ve desen etütleri ve kalıp tasarımları doğrultusunda bilgiler bütünlük sistemlerle veriye çevrilmekte ve üretim sistemlerine aktarılabilmektedir.

Tüm bu süreçler ise firmanın ilk sipariş sürecinden ürün teslimine, kurumu ilgilendiren tüm verileri yönetmeye yarayan yine bilgisayarda kurumsal kaynak planlama yazılımları ile yönetilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; bilgisayarlı moda tasarımı sistemleri, operatörün model tasarımlarını, ürün özelliklerini ve ürünün üretiminde gerekli olan tüm ana ve yardımcı malzemeleri bir arada çalıştıran sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde tasarımcılar daha kısa sürede, daha ekonomik ve birçok alternatifle sürdürülebilir tasarımlar yapabilmektedir (Tekeci Tatman, 2006:69).

Dijitalleşmenin getirdiği kolaylıkla elde yapılmış çizimlerin yanında sıfırdan grafik tablet ve kalem ile tasarımlar bilgisayar ortamında yapılmaktadır. Elde yapılmış olan çizimler taranarak bilgisayar ortamında değiştirilebilmektedir. Bu yolla çalışmaları düzenlemek, yeniden tasarlamak ve sanal ortamda arşivlemek ciddi kolaylıklar sağlamaktadır (Hopkins, 2013:92).

Çalışmada Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SKP-2021-10116 nolu proje kapsamında satın alınan VStitcher 3D tasarım programı kullanılmıştır. Bu program; endüstrinin önde gelen 3D moda tasarım ve geliştirme yazılımıdır. Polytropon VStitcher 3D, PolyPattern CAD, PolyOrganize PLM - ERP 3D moda tasarım ve geliştirme yazılımı olan Browzwear 3D'nin Türkiye çözümü ortağıdır. Bu programla “masal” temasıyla 3 parçadan oluşan bir kapsül koleksiyon hazırlanmıştır. Koleksiyonda “Kırmızı başlıklı kız, Sindrella ve Pamuk prenses” karakterlerinin orijinal tasarımlarının prototipleme adımları olan; 2D kalıpları, gerçekçi kumaş uygulamaları ile avatar (insan figürü) üzerinde görmeyi sağlayan fonksiyonlarla birlikte doku özellikleri, dikiş, baskı, nakış, aksesuar ve fit uygulamaları ile simülasyonlar yapılmıştır.

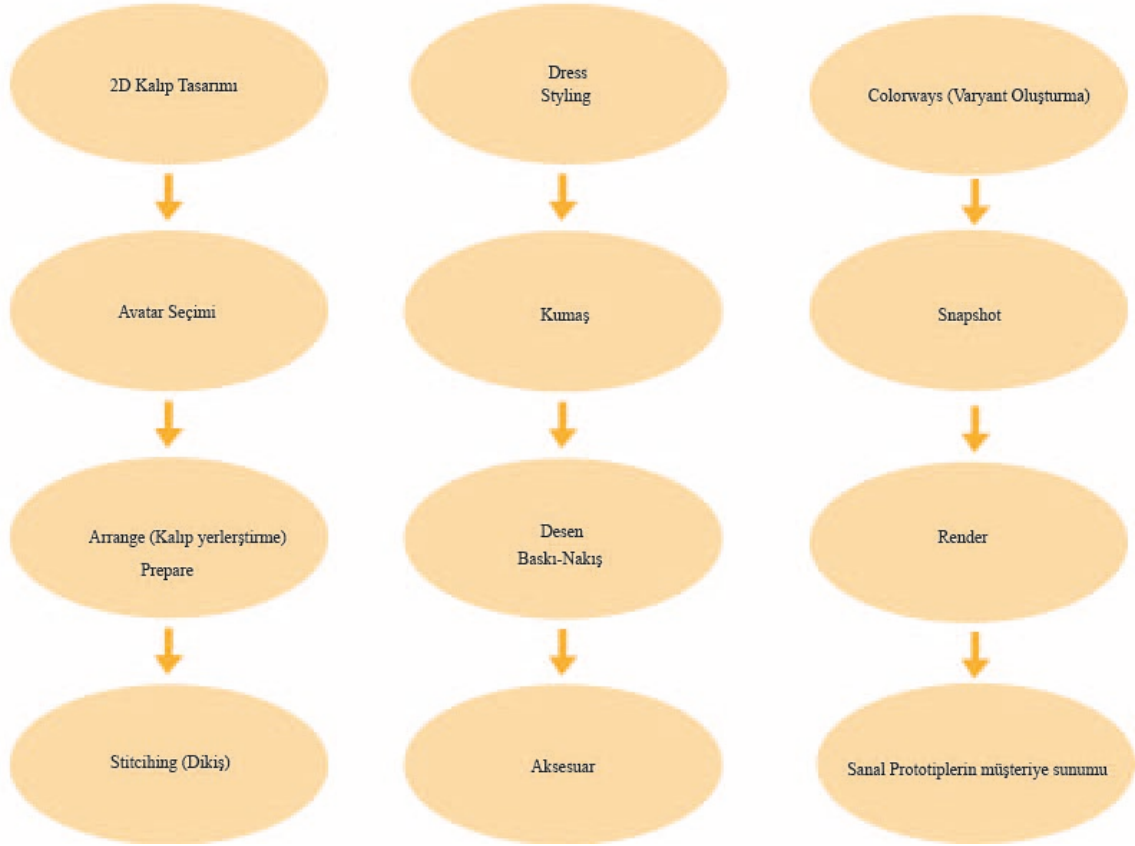
Avatar üzerine giysinin giydirilmesi işleminin amacı kalıpların kontrolünün sağlanmasıdır. Bu işlem adımında oluşabilecek bolluk ya da darlıklar sanal numune üzerinde görülmektedir. Bu problemler kalıplarda tekrar düzenlenerek giydirmeye işlemi yenilenebilmektedir. Bu, dijital tasarım sürecinin en önemli ve en etkili aşamasıdır. Prototip üretimini ortadan kaldırarak zaman, iş gücü ve maddi tasarruf sağlanmaktadır (Öğülümüş, 2016: 79).

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bilgisayar destekli tasarım sistemleri CAD (Computer Aided Design) kısaltması ile ifade edilen sistemlerdir. Bu sistemler doğrudan bilgisayar destekli tasarım sistemlerinden gelen veriler doğrultusunda üretim sürecindeki ürünün uygulamasını yapan cihazlardan oluşmaktadır. CIM kısaltması ile ifade edilen bu uygulamalarda 3 boyutlu moda tasarım programları kullanılır ve temel olarak sanal numuneler oluşturmada kullanılmaktadır. 3 boyutlu tasarım programlarının en büyük avantajı ürün fiziksel olarak dikilmeden duruş, kesim, döküm, model özelliği gibi birçok kalıp ve tasarım unsuru incelenebilmektedir. Ayrıca numune öncesinde gereken tüm düzeltmeler, nihai ürün aşamasından önce yapılabilir.

Araştırmanın alt yapısında kullanılan VStitcher 3D tasarım programı ile koleksiyonun işlem basamakları Tablo 1’de verilmiştir.

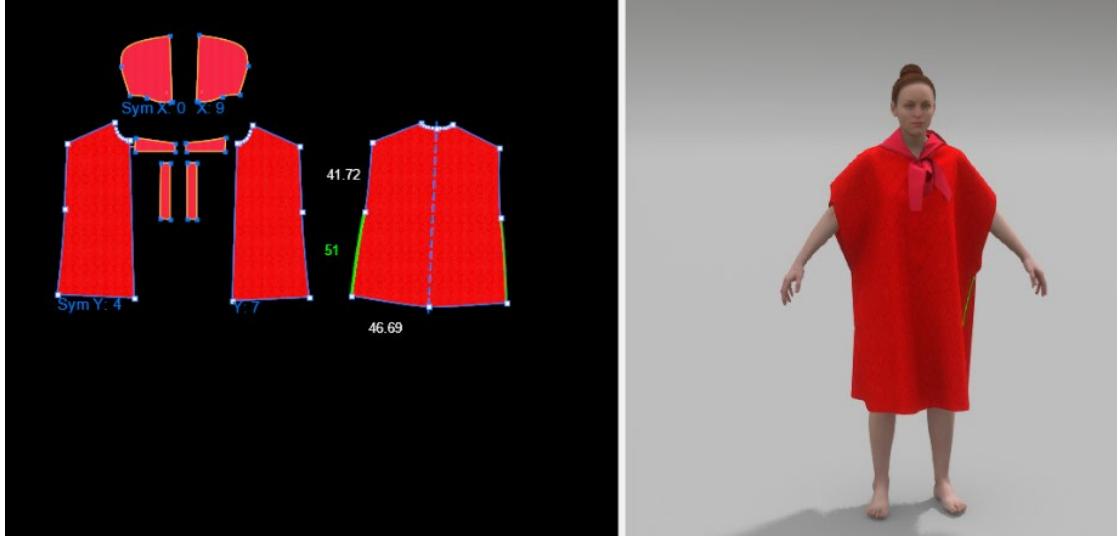
Tablo 1. Masal koleksiyonunun model tasarımında kullanılan uygulama aşamaları



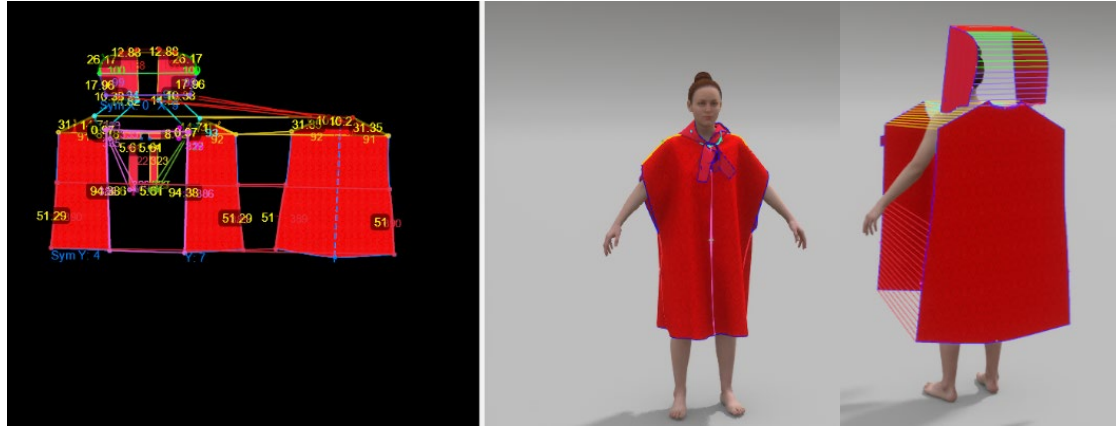
KOLEKSİYONUN TASARIM AŞAMALARI

Kırmızı başlıklı kız

Masal koleksiyonunda yer alan kırmızı başlıklı kız karakterinin uygulama iş akışı Görsel 1, 2, 3, 4, 5’ de gösterilmiştir.



Görsel 1. Modelin kalıp Tasarım - Dress aşamaları



Görsel 2. Modelin Stitching – Dress ve Prepare aşamaları



Görsel 3. Styling – Kumaş- Desen aşamaları



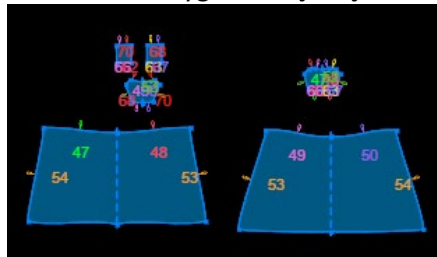
Görsel 4. Aksesuar- Snapshot- Colorways (varyant oluşturma)- Render aşamaları



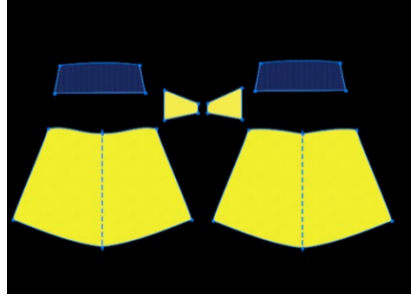
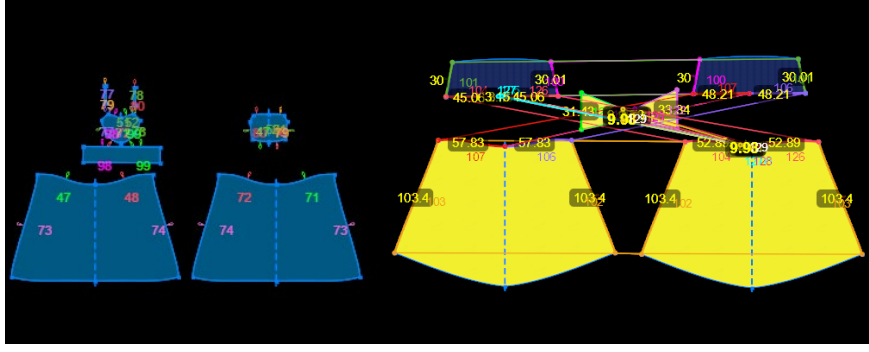
Görsel 5. Sanal prototipin müşteriye sunumu

Sindirella

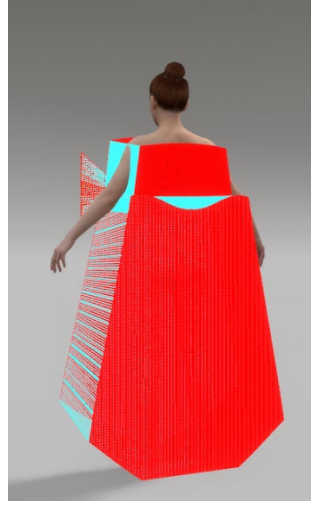
Masal koleksiyonunda yer alan Sindirella karakterinin uygulama iş akışı Görsel 6. 7. 8 ve 9 'da gösterilmiştir.



Görsel 6. Modelin kalıp tasarım aşaması



Görsel 10. Modelin kalıp tasarım aşamaları



Görsel 11. Modelin stitching ve prepare aşamaları



Görsel 12. Styling – Kumaş- Desen- Aksesuar- Snapshot- Colorways (varyant oluşturma)- Render aşamaları

SONUÇ

3D giysi tasarım yazılımları hem seri üretimi desteklemekte hem de sanal defile, sanal fotoğraflama, dijital tasarımlar, görsel efektler gibi birçok fonksiyonlar ile moda tasarımının dijitalleşmesine katkı sunmaktadır. Ayrıca üreticilerin koleksiyonlarının sunumunda da önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Sanal olarak yapılan ürün prototipleme özellikle çevrimiçi pazarlama da önemli avantajlar sunmaktadır. Browzwear VStitcher 3D yazılım programı da diğer giysi tasarım yazılım programlarında olduğu gibi operatörlere çalışma ekranları açmaktadır. Hareketli simülasyonlarla ürün daha bitmeden nihai görselini sunabildiği için gereksiz iş ve işlemlerden de tasarımcıyı kurtarmaktadır. Ancak bu uygulamalarda her ne kadar tasarımcılardan tasarım becerisinin yüksek olması beklenirken aynı zamanda iyi bir kalıp bilgisinin de olması önerilmektedir.

Üç boyutlu tasarımla prototipleme ile ürün fiziksel olarak dikilmeden duruş, kesim, döküm, model özelliği gibi birçok unsur eş anlı olarak incelenebilmekte ve numune aşaması öncesi tüm düzeltmeler yapılarak nihai ürüne karar verilebilmektedir. Böylece 3D tasarım yazılımları, müşterinin onay sürecinde atık oluşmadan numuneye karar verilmesini sağlamaktadır. Ürün onay aldıktan sonra seri üretim için gerekli numune dikilmekte ve fiziksel atık tamamen ortadan kalkmaktadır.

TEŞEKKÜR

SKP-2021-10116 nolu projeyi fonlandiran Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimine teşekkürü borç biliriz.

KAYNAKÇA

1. Hopkins, J. (2013). Moda Tasarımında Moda Çizimi (Çev. Begüm Başoğlu), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
2. Renfrew, C., Renfrew, E. (2014). Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme, Literatür Yayınları:693, Birinci Basım İstanbul.
3. Seivewright, S. (2013). Moda Tasarımında Araştırma ve Tasarım, Literatür Yayınları,: 681, Birinci Basım, İstanbul.
4. Tekeci Tatman, D. (2006). Bilgisayarlı sistemlerin Denizli Konfeksiyon Sektöründe Kullanıldığı Alanlar ve Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
5. Öğülmüş, E., (2016). Giysi Tasarımında Tekstil Yüzeylerinin 3D Program Uygulamaları ile Örneklendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
6. Ural, B. (2017). Bilgisayar Destekli Kalıp Hazırlama, Adeon Yayınları Ankara.

ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN FİZİKSEL DAĞITIM HİZMET KALİTESİNİN Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN E-
MEMNUNİYETİ VE E-SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF PHYSICAL DISTRIBUTION SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPPING SITES ON E-SATISFACTION AND
E-LOYALTY OF GENERATION Y CONSUMERS

FATMA OZTURK

ORCID: 0000-0002-5801-0477

SEZEN BOZYIGIT

ORCID:0000-0002-0951-3588

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanımının artması sonucu insanlar geleneksel alışverişten e-ticarete yönelmişlerdir. Ürünlerin internet ortamında daha güvenilir ve hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında lojistik ile birlikte online alışveriş sitelerinde fiziksel dağıtım hizmet kalitesi kavramı da ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak fiziksel dağıtım faaliyetinin güvenli ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesi müşterilerde e-memnuniyet ve e-sadakat olgusunun oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı online alışveriş sitelerindeki fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin Y kuşağı tüketicilerinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini incelemektir. Yapılan araştırmalar Y kuşağının teknolojinin sunduğu tüm imkanlardan yoğun olarak yararlanan bir kuşak olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle de araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan Y kuşağına mensup online alışveriş yapan 457 kişi oluşturmaktadır. Araştırma çerçevesinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan Y kuşağı tüketicilerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısını belirlemek için Bienstock, Mentzer ve Bird tarafından 1997 yılında geliştirilen “fiziksel dağıtım hizmet kalitesi” ölçeği kullanılmıştır. Anket 6’sı dakiklik, 5’i mevcut olma ve 4’ü teslimat durumu olmak üzere üç boyuttan ve 15 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Ting ve diğerlerinin (2016) çalışmalarında kullandıkları e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir. E-memnuniyet ölçeğinde 7, e-sadakat ölçeğinde ise 8 ifade olmak üzere toplamda bu bölümde de 15 ifade bulunmaktadır. Araştırma için oluşturulan online anket formu 19 Mart- 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra değişkenler arasındaki etki yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti, e-memnuniyetin de e-sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, E-Ticaret, Fiziksel Dağıtım, E-memnuniyet, E-sadakat

ABSTRACT

As a result of the increase in internet usage with the development of technology, people have turned to e-commerce from traditional shopping. Along with logistics, the concept of physical distribution service quality has come to the fore in online shopping sites, at the point of delivering products to consumers more reliably and quickly on the internet. Accordingly, the safe and trouble-free physical distribution activity contributes to the creation of e-satisfaction and e-loyalty in customers. In this direction, the aim of this research is to examine the effect of physical distribution service quality in online shopping sites on e-satisfaction and e-loyalty of Generation Y consumers. Researches have revealed that the Y generation is a generation that makes extensive use of all the opportunities offered by technology. For this reason, the sample of the research consists of 457 people who are members of the Y generation living in Turkey and who shop online. Within the framework of the research, a questionnaire consisting of three parts was applied to measure the effect of physical distribution service quality perceptions of consumers shopping from e-commerce sites on e-satisfaction and e-loyalty. In the first part of the survey, the “physical distribution service quality” scale developed by Bienstock, Mentzer and Bird in 1997 was used to determine the physical distribution service quality perception of the e-commerce sites most preferred by consumers. The questionnaire consists of three dimensions, punctuality (6), availability (5), and delivery status (4). In the second part of the questionnaire, the scales related to e-satisfaction and e-loyalty used by Ting et al. (2016) are included. There are 15 expressions in this section, 7 of which are on the e-satisfaction scale and 8 on the e-loyalty scale. The online survey form created for the research was conducted between 19 March and 29 May 2021. The data were analyzed with the structural equation model. First, confirmatory factor analysis was performed, then the effect between the variables was tested by means of the structural equation model. As a result of the research, it has been determined that punctuality and delivery status affect e-satisfaction, and e-

satisfaction affects e-loyalty.

Keywords: Logistics, E-Commerce, Physical Distribution, E-satisfaction, E-loyalty.

GİRİŞ

Lojistik, bir ürünün üretildiği yerden alınması, depolarda bekletilmesi, stoğunun yapılması, ürünün tüketicinin, istediği yere istenilen şekilde teslim edilmesi ve bu faaliyetlerin planlı, hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilme işlemidir (Erkan,2014:11). Lojistik sektörü milli gelirin artması, buna bağlı olarak alım gücünün yükselmesi, işsizliğin azalması, ikili ve çoklu antlaşmalar, siyasi güç ve liderlik, lojistik üsler, stratejik ortaklık, gelir dağılımı adaleti, rekabet gücünün, eğitimin, yabancı sermayenin ve dış ticaret hacminin artması, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi birçok alanda etkili olmaktadır (Arabacı ve Yücel,2020:82). Kapsamının giderek genişlemesi ve önem kazanması ile kavram iş dünyasının ilgi odağı haline gelmiştir. Buna bağlı olarak iç ve dış piyasada da lojistik etkinliğini sürdürmektedir.

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sürecinde köklü ve kapsamlı değişimler meydana gelmiştir. Bununla birlikte e-ticaret uygulaması önem kazanmıştır (Soydal,2006:548). E-ticaret, internet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Afşar,2001:199). Tüketiciler e-ticaret siteleri üzerinden birden fazla ürüne aynı anda ulaşabilmekte ve ürünlerin fiyat, kalite ve özellik bakımından kolayca karşılaştırmasını yapabilmektedirler. E-ticaret, işletmelerin yürüttükleri faaliyetleri ulusal ve uluslararası pazarda kolaylaştırmakla birlikte bunların duyarlılık ve etkinliklerini de artırmaktadır (Elibol ve Kesici,2004:307). Bu da beraberinde müşteriler için e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

E-memnuniyet, tüketicilerin online alışveriş sitelerinin verdiği hizmetten memnun olması şeklinde ifade edilmektedir (Faiz,2018:1678). E-memnuniyet kavramı algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden etkilenmektedir. Ayrıca e-memnuniyetin oluşması temelinde hizmet kalitesi faktörlerinin tanımlanması, müşterilerin alışveriş sırasında veya alışveriş sonrasında bu hizmete verdiği tepkinin ortaya konulması şeklinde gerçekleşmektedir (Bozbay vd.,2016:25). Müşterinin memnuniyet seviyesi yükseldikçe o ürün ya da markaya olan sadakati de çoğalacaktır.

E-sadakat; müşterilerin herhangi bir online alışveriş sitesinden sürekli olarak ürün satın almasıdır (Öztürk vd.,2012:223). Satıcıların sattıkları ürünlerin sorunsuz, kaliteli ve güvenilir olması müşterilerde satıcılara karşı güven duygusunun gelişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler işletmeler hakkında olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmakta hatta işletmenin satış elemanı gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. İşletmelerin en temel amaçlarından birisi de sadık müşterilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır.

Alanyazında e-hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili birçok çalışma (Akiskalı ve Kitapçı,2021; Bakır ve Bekereci,2020; Çallı vd.,2010; Demirgüneş,2016; Faiz,2018; Faiz ve Kaplan,2020; Hua ve Jing,2015; Huang ve Satchabut,2019; Jarrar,2021; Karabıyık,2021; Uzel ve Tuna,2014; Valiyev,2019) bulunmaktadır. Hatta bazı çalışmalarda (Bakan ve Şekkel,2018; İlhan, 2021; Karadeniz ve Işık,2014; Yıldız, 2020) lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve/veya e-sadakat arasındaki ilişki de incelenmiştir. Ek olarak bu çalışmalarda kullanılan lojistik hizmet kalitesinin verimlilik, iletişim, gizlilik, sistem, operasyon, personel, teknik, sipariş ve bilgi kalitesi ile zaman gibi daha kapsamlı alt faktörlerden veya lojistik hizmet kalitesi olarak tek faktörden meydana geldiği görülmüştür. Ancak online alışveriş sitelerinin dakiklik, stok ve teslimat durumu gibi doğrudan fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmeye yönelik herhangi bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu sebeple araştırmanın amacı, online alışveriş sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin Y kuşağı tüketicilerinin e-memnuniyet ve e-sadakatine olan etkisini incelemektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

E-Ticaret Kavramı

Küreselleşme ile birlikte teknoloji alanında hızlı gelişmeler yaşandığı için ticaret sektörü de bu durumdan etkilenmiştir. Satıcılar ve tüketiciler arasında gerçekleşen ticaret yerini internet üzerinden dijital ortamda gerçekleştirilen e-ticarete bırakmıştır. E-ticaret en basit haliyle, alım satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir (Akpınar,2017:209).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), e-ticareti kişi ve kurumların ürün alım satım işlemlerinde kullandıkları metin, ses ve görüntülerin dijital ortama yüklenmesi şeklinde tanımlamaktadır (Kazankaya,2019:45). Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) göre ürünlerin üretim aşamasından satış aşamasına kadarki tüm süreçlerinin bilgisayar ağları üzerinden yürütülmesi e-ticarettir (Purohit ve Purohit,2005:10). E-ticaret, alıcı, banka, sigorta, nakliye, elektronik noter, elektronik işletme (e-işletme) ve elektronik posta (e-posta) gibi unsurları içermektedir. E-ticaret araçları; telefon, televizyon, faks, elektronik veri değişimi (EVD), elektronik para transfer sistemleri ve internettir (Akçi ve Göv,2015:415).

Türkiye'nin e-ticaret pazarı gittikçe büyümektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte'nin 2020 yılında Türkiye'nin e-ticaret pazarının büyüklüğünü tespit etmek için hazırladıkları rapora göre Türkiye'nin e-ticaret pazar büyüklüğü 2018 yılında 59,9 milyar TL iken, %39'luk bir artışla 2019 yılında 83,1 milyar TL seviyelerine ulaşmıştır. Türkiye sektör büyüklüğü bakımından değerlendirildiğinde toplam perakende pazar büyüklüğünün 44,9 milyar TL ve perakende dışı sektörün 38,2 milyar TL olduğu, 2018-2019 yıllık büyüme oranları incelendiğinde ise sadece online perakendeciliğin %48, online yasal bahsin %45, tatil ve seyahatin %32 ve çok kanallı perakendenin %32 arttığı görülmüştür (TÜBİSAD, 2020).

Pandemi koşulları da e-ticaretin artmasına neden olmuştur. İnsanlar Covid-19'un bulaşma riski ve devletlerin kısıtlama kararları sebebiyle kalabalık ortamlardan uzak durmaktadırlar. Bu sebeple insanlar gereksinimlerini karşılamak için online alışveriş sitelerini tercih etmektedirler (Toraman,2021:21). Covid-19 pandemisi sebebiyle son zamanlarda e-ticaret sektöründe belirli ürün gruplarında talep artışı yaşanırken, bazı ürün gruplarının taleplerinde de azalmalar meydana gelmiştir (Güven,2020:259).

E-ticarette önemli olan unsurlardan birisi de satın alınan ürünlerin tüketiciye zamanında ve hasarsız bir şekilde ulaştırılmasıdır. Bu noktada lojistik kavramı ön plana çıkmaktadır. 1970'li yıllarda günümüzün modern lojistik anlayışının temelleri atılmıştır. Bu dönemde işletmelerin lojistik yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmesiyle birlikte fiziksel dağıtım ve fiziksel tedarik olarak ayrı şekillerde ele alınan işletme faaliyetlerinin gerçekte ortak faaliyetlerden meydana geldiği ve bu iki kavramın birlikte düşünülmesi gerektiği anlaşılmıştır (Biçer,2007:6). 1976 yılında Amerikan Ulusal Fiziksel Dağıtım Yönetimi Milli Konseyi (NCPDM), fiziksel dağıtım kavramını; "hammadde, yarı mamül ve nihai ürünlerin üretim noktasından tüketim noktasına kadar etkin bir şekilde akışını planlamak, uygulamak ve kontrol etmek için geniş sayıda faaliyetleri içeren deyim" olarak tanımlanmaktadır (Yavuz,2006:29-30).

Sunulan fiziksel dağıtım hizmetinin sorunsuz bir şekilde işlemesi gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin sunulan hizmetin iyi ve kaliteli olması yönünde beklentileri mevcuttur. Hizmet kalitesi, "tüketicinin bir hizmetten beklentileri ile alınan hizmete ilişkin algıları arasındaki fark" olarak ifade edilmekte ve işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Han ve Baek,2004:208). Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Gedik,2017:66). Bu sebeple hizmet kalitesinin ölçümünde, kritik olay yöntemi, benchmarking (kıyaslama), istatistiksel yöntemler, toplam kalite endeksi gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Tarcan ve Balçık,2020:83). İlk olarak 2001 yılında Mentzer tarafından ortaya atılan lojistik hizmet kalitesi kavramı, tüketiciler tarafından algılanan lojistik hizmet kalitesinin yalnızca ürünlerin fiziksel dağıtımı ile ilgili olmadığına, özellikle satış sonrası süreçler ile ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Micu vd.,2013:148). Lojistik hizmet kalitesi; bilgi kalitesi, personel iletişim kalitesi, fiziksel dağıtım kalitesi, sipariş işleme kalitesi, dakiklik, imaj, teknoloji ve sosyal sorumluluk bileşenlerinden meydana gelmektedir (Korucuk,2018:31).

Lojistik hizmet kalitesi tüketicilere mekan ve zaman bakımından fayda sağlamakla birlikte tedarikçilere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Saura ve Molina,2011:1109). Bienstock 1997 yılında tüketicilerin öznel beklentileri ile ilgili algılarını nesnel değişkenler aracılığıyla ölçmek için lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) temel faktörlerini ortaya koymuş, Mentzer ise LSQ'yu SERVQUAL modeline benzeterek beklenen ve algılanan hizmet arasındaki farkı ele almıştır (Uzel ve Tuna,2014:245). Daha sonra Bienstock, Mentzer ve Bird 1997 yılında fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir (Uzel ve Tuna,2014:245). Tüketicilerin sunulan hizmeti kaliteli ve iyi olarak algılamaları hizmetten memnun olmalarına ve ürün veya markaya karşı sadakat geliştirmelerine de sebebiyet verebilmektedir.

E-Memnuniyet ve E-Sadakat Kavramları

E-memnuniyet, son dönemlerde pazarlama alanyazınında üzerinde çok durulan bir konudur. E-memnuniyet ile ilgili ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılan birçok çalışma (Anderson ve Srinivasan,2003; Bansal vd.,2004; Çallı vd.,2010; Erçetin ve Arıkan, 2020; Faiz,2018; İzci,2019) bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin internet ortamına taşınması, müşteri memnuniyeti kavramının bu kapsamda tekrar ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Bakır,2018:124). E-memnuniyet, müşterilerin elektronik ticaret sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma deneyiminden hoşnut olması durumudur (Anderson ve Srinivasan,2003:125). Tang ve diğerleri (2015:790) e-memnuniyet kavramını, tüketicilerin herhangi bir e-ticaret sitesi ile ilgili ürün tarama ve satın alma deneyiminden tatmin olması olarak tanımlamaktadır

E-memnuniyet, online alışveriş sitelerinde kalite faktörlerinin belirlenmesi ve müşterinin satın alma esnasında veya satın alım sonrasında bu faktörlere olumlu tepki vermesi sonucu oluşmaktadır (Bozbay vd.,2016:25). Schaupp ve Belanger (2005:96) ise, e-memnuniyeti oluşturan öncülleri alışveriş faktörü, ürün faktörü ve teknolojik faktörler olmak üzere üç grup altında değerlendirmektedir. Alışveriş faktörü; müşteri hizmetleri, satın alma ve teslimat kolaylığını; ürün faktörü ürün çeşitliliğini, değer algısını ve ürün ile ilgili bilgileri; teknolojik faktörler ise internet sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı ve güvenlik gibi özellikleri içermektedir (Li vd.,2015:589).

E-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitesinden sürekli alışveriş yapması sonucu oluşan olumlu tutum olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan,2003:125). Bhaskar ve Kumar (2016:1662)'a göre e-sadakat, tüketicilerin e-ticaret sitelerine yönelik sadakati ve bir sonraki alışverişlerinde yine aynı e-ticaret sitesini kullanma niyetleridir. E-sadakatın oluşumunda e-güven, e-memnuniyet, kullanım kolaylığı, e-ticaret platformunun kalitesi, ürün çeşitliliği, kişiselleştirme, algılanan değer, taahhüt ve web site tasarımı gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Aydın,2021:24).

Lojistik Hizmet Kalitesi, E-Memnuniyet ve E-Sadakat ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde doğrudan fiziksel dağıtım hizmet kalitesini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet veya e-sadakat arasındaki ilişkiyi, e-memnuniyet ile e-sadakat arasındaki bağıntıyı veya bu değişkenleri etkileyen faktörleri irdeleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Aşağıda bu çalışmaların bazılarından örnekler sunulmuştur

Aktürk (2013), online alışveriş sitelerindeki e-mağaza imajı ve e-hizmet kalitesinin tüketicinin e-sadakat ve e-memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-mağaza imajı ile e-hizmet kalite boyutlarından işlemleri gerçekleştirme ve etkinlik boyutları arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Uzel ve Tuna (2014), çalışmalarında Mentzer, Flint ve Kent'in tasarladığı lojistik hizmet kalitesi ölçeğini İstanbul'da yaşayan ve online alışveriş yapan tüketiciler üzerinde uygulayarak lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'deki online alışveriş kullanıcılarının satın alma sonrası davranışsal niyetine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolay olması, siparişi takip edebilme imkanının olması ve sonrasında siparişin teslimat anındaki durumunun satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyet ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Huang ve Satchabut (2019), Çin e-ticaret piyasasındaki lojistik hizmet kalitesini müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti bakımından ele aldıkları araştırmada, verimlilik faktörünün e-ticarette müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen unsur olduğunu saptamışlardır. Bakır ve Bekereci (2020), e-ticaret işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu kullanıcı deneyiminin e-sadakat ve e-memnuniyete etkisini ayakkabı sektörü bağlamında irdelediği araştırmasında e-kullanıcı deneyimini; kullanıcı kolaylığı, kullanıcı etkinliği ve kullanıcı verimliliği boyutlarına ayırmıştır. Araştırma sonucunda e-memnuniyet üzerinde kullanıcı kolaylığı ve kullanıcı verimliliği boyutlarının etkili olduğunu belirtirken, e-memnuniyetin de e-sadakati etkilediği sonucuna ulaşmıştır İlhan (2021), online alışveriş yapan tüketicilerin lojistik hizmet kalitesi ve elektronik hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine olan etkisini incelediği çalışmasında; lojistik hizmet kalitesi ve e-hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu dile getirmiştir. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerden memnun kalan tüketicilerin sadakatlerinde artış olduğunu tespit etmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 küresel salgını ile birlikte e-ticaret sektörü daha fazla ön plana çıkmıştır. Pandemi sebebiyle ortaya çıkan sokağa çıkma kısıtlamaları dolayısıyla birçok insan giyim, gıda, teknolojik araç vb. ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri vasıtasıyla karşılamaya başlamıştır.

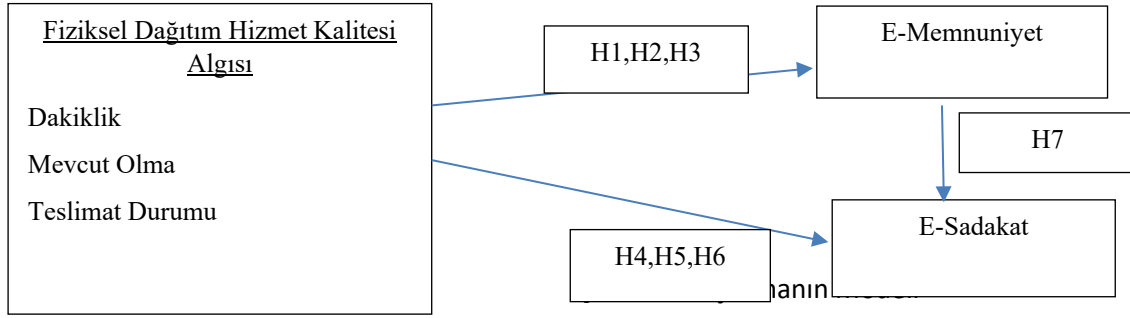
E-ticaret siteleri aracılığıyla alışveriş işleminin tamamlanarak ürünün kısa sürede ve hasarsız bir şekilde tüketiciye ulaştırılması noktasında fiziksel dağıtım faktörü gündeme gelmektedir. Fiziksel dağıtım kapsamındaki depolama, stoklama, ambalajlama vb. alanlarda yaşanabilecek en ufak bir sorun bile e-ticaret işleminin aksamasına neden olabilmektedir. Bu anlamda e-ticarette fiziksel dağıtım önemli bir yere sahiptir. E-ticaret sitelerinde alışveriş işleminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi ancak fiziksel dağıtım sürecinin belli bir plan dahilinde sorunsuz bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Sorunsuz bir şekilde alışverişini tamamlayan tüketicilerde memnuniyet duygusu oluşacak ve o siteden sürekli alışveriş yaparak site ile aralarında sadakate dayalı bir bağ kurulacaktır. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi e-ticaret sitelerinin de en temel amaçlarından birisi mevcut olan sadık tüketicilerini kaybetmemek ve onların sayılarını artırmaktır. Bu noktada e-ticaret siteleri için de e-memnuniyet ve e-sadakat ihmal edilmemesi gereken kavramlardır.

Alanyazın incelendiğinde, e-ticaret siteleri ve e-ticaret sitelerinde lojistik hizmet kalitesi ile ilgili çalışmaların (Akyazı,2018; Deniz,2021; Karadeniz ve Işık,2014; Kuş,2021; Maruf,2021; Meriç,2021; Moe ve Fader,2004; Molinilla vd.,2018; Pektaş vd.,2017; Talih ve Demiralay,2012; Tek ve Duygun,2021) yanı sıra e-memnuniyet ve e-sadakatle ilgili de birçok çalışmayla (Akiskalı ve Kitapçı,2021; Anderson ve Srinivasan,2003; Bakır ve Bekereci,2020; Bansal vd.,2004; Chen vd.,2008; Erçetin ve Arıkan,2020; Faiz ve Kaplan,2020; Gommans vd.,2001; Güllü vd.,2021; İzci,2019; Jarrar,2021; Kim vd.,2009; Valiyev,2019) karşılaşılmıştır. Hatta bazı çalışmalarda (Bakan ve Şekkeli,2018; İlhan, 2021; Karadeniz ve Işık,2014; Yıldız, 2020) lojistik hizmet kalitesi ile e-memnuniyet ve/veya e-sadakat arasındaki ilişki de analiz edilmiştir. Fakat e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle

de bu araştırmanın temel amacı, e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan Y kuşağı tüketicilerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın konusu bakımından alanyazına ve e-ticaret sektörüne önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın alanyazın kısmında verilen bilgiler doğrultusunda bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Şekil 1’e göre fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir ve fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının e-memnuniyet ve e-sadakat üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ek olarak e-memnuniyet de e-sadakatini etkilemektedir.



Araştırmanın hipotezleri de modele uygun olarak geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

- H1:** Tüketicilerin dakiklik algısı e-memnuniyet durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H2:** Tüketicilerin mevcut olma algısı e-memnuniyet durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H3:** Tüketicilerin teslimat durumu algısı e-memnuniyet durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H4:** Tüketicilerin dakiklik algısı e-sadakat durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H5:** Tüketicilerin mevcut olma algısı e-sadakat durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H6:** Tüketicilerin teslimat durumu algısı e-sadakat durumlarını olumlu etkilemektedir.
- H7:** Tüketicilerin e-memnuniyet algısı e-sadakat durumlarını olumlu etkilemektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Y kuşağına mensup olup e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin Y kuşağı olarak seçilmesinin nedeni Y kuşağının teknolojiyi yoğun olarak kullanan bir kuşak olması yanında, yapılan çalışmalarda da Y kuşağının perakende web sitelerinde daha fazla zaman geçiren, online alışverişe daha fazla ilgi duyan, interneti alışveriş için sıklıkla kullanan ve problemlerini çözmek için bile teknolojik araçları tercih eden bir kuşak olduğunun belirtilmesidir (Dursun ve diğerleri,200:1385). Burada e-ticaret sitesi sadece e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren siteleri değil, internet vasıtasıyla satış yapan bütün siteleri kapsamaktadır. Evren olarak e-ticaret sektörünün tercih edilmesinin sebebi son zamanlarda gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının artması ve bunun sonucunda da tüketicilerin e-ticarete yoğun olarak ilgi göstermeleridir. Ek olarak tüketiciler e-ticaret sitelerini kullanarak mağazalara gitmelerine gerek kalmadan istedikleri ürüne kolayca ulaşabilmektedirler.

Araştırmanın evrenini oluşturan tüketici sayısının net rakamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Coşkun ve diğerleri (2017:144) belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örneklemin yeterli olduğunu belirtmektedirler. Araştırma kapsamında online anket aracılığıyla katılımcılara daha hızlı bir şekilde ulaşılmıştır. 457 anket analize tabi tutulduğu için gerekli olan örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülmektedir. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda sayısal verilere yer verilmekte olup bu veriler istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz edilmektedir. Araştırma için veri toplama aracı olarak online anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma çerçevesinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algılarının e-memnuniyet ve e-sadakatleri üzerindeki etkisini ölçmek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısını belirlemek için Bienstock, Mentzer ve Bird tarafından 1997 yılında geliştirilen “fiziksel dağıtım hizmet kalitesi” ölçeği kullanılmıştır. Anket 6’sı dakiklik, 5’i mevcut olma ve 4’ü teslimat durumu olmak üzere üç boyuttan ve 15 ifadeden

oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Ting ve diğerlerinin (2016) çalışmalarında kullandıkları e-memnuniyet ve e-sadakat ile ilgili ölçeklere yer verilmiştir. E-memnuniyet ölçeğinde 7, e-sadakat ölçeğinde ise 8 ifade olmak üzere toplamda bu bölümde de 15 ifade bulunmaktadır. Bu ölçeklerde tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları online siteyi değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum) aracılığıyla ölçülmüştür. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerine ait cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, çalışma durumu, e-ticaret sitelerinden en çok hangisini kullandıkları, bu siteyi niye tercih ettikleri, kaç yıldır internetten alışveriş yaptıkları ve son bir yılda internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptıklarını belirlemeye yönelik dokuz tane soruya yer verilmiştir. Bu soruların bazıları açık uçlu, bazıları da kategorik soru şeklinde sorulmuştur.

Araştırma için oluşturulan online anket formu 19 Mart- 29 Mayıs 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır. Online anketler, e-mail, sosyal medya gibi platformlar vasıtasıyla Türkiye’de yaşayan Y kuşağına mensup olup online alışveriş yapan tüketicilere ulaştırılmıştır.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırma kapsamındaki verilerin nasıl toplandığı, hangi yöntemler kullanılarak analiz edildiğine ek olarak araştırma için yararlanılan yöntemlerin güvenirliliğine ve geçerliğine dikkat edilmelidir. Bu bağlamda bilimsel araştırmalarda güvenirlilik ve geçerlik kavramları birbirinden bağımsız düşünülemez (Aziz,2020:55). Güvenirlilik, ölçüm işleminin tutarlılığı ile ilgili bir kavram olup araştırmaya veri sağlamak için kullanılan ölçüm araçlarının, aynı konu için farklı zaman diliminde, farklı katılımcılar ve şartlar altında aynı sonuca ulaşabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Drost,2011:106). Araştırmacılar, ölçeklerin güvenirliliğini test etmede Cronbach Alfa yani güvenirlilik katsayısından yararlanmaktadırlar. Araştırmalarda Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve üzeri olması beklenmektedir (Kılıç,2016:47). Bu araştırmada da alfa katsayısı tekniği ile araştırmanın güvenirliliği test edilmiş ve sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.Ölçeklerin Güvenirlilik Durumu

	Kullanılan Tüm Ölçekler	Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği	E- Memnuniyet Ölçeği	E-Sadakat Ölçeği
Faktör Analizinden Önce	,988	,982	,980	,981
Faktör Analizinden Sonra	,980	,978	,974	,971
Faktör Analizinden Sonra	,972	,953	,963	,963
Ölçek Rastgele İkiye Ayrıldığında	,980	,963	,941	,926

Tablo 1 araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin hem tek tek hem de bütün halindeki faktör analizinden önce ve sonraki alfa katsayılarını göstermektedir. Ek olarak faktör analizinden sonra ölçek rastgele ikiye ayrılmış ve tekrar güvenirlilik analizi yapılmıştır. Tabloya göre en yüksek güvenirlilik katsayısı ,988 iken, en düşük ,926’dır. Bu sonuçlar da araştırmanın güvenirliliğinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırmada geçerliği sağlamak için araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu uzman görüşü almak amacıyla iki akademisyene ulaştırılmıştır. Daha sonra anket formu Y kuşağına mensup olup online alışveriş yapan 30 tüketiciye yüz yüze ön test şeklinde uygulanmıştır. Akademisyenler ve online alışveriş yapan tüketicilerin anket ile ilgili düşünceleri ve yorumları dikkate alınarak anket formu yeniden düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile araştırmanın yapı geçerliği test edilmiştir.

Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmanın analizinde tanımlayıcı istatistiksel analiz ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ancak veriler analiz edilmeden önce ileride herhangi bir sorunla karşılaşılması için gözden geçirilmiştir. Öncelikle yanlış ve eksik doldurulduğu tespit edilen 46 anket analiz kapsamına alınmamıştır. Daha sonra “ortalama değer atama” yöntemi kullanılarak kayıp değeri az olan ölçekteki değişkenlere veri atanmıştır. Mahalonabis uzaklıkları vasıtasıyla uç değer incelemesi yapılmış ve 81 anket analizden çıkartılmıştır. Yapılan tüm bu incelemeler sonucunda da analizler 457 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli yapmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol edebilmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Aminu ve Shariff (2014:127) çarpıklık değerinin 3'ten, basıklık değerinin ise 10'dan büyük mutlak değer almasının soruna neden olacağını bu nedenle, çarpıklık ve basıklık mutlak değerinin 3 ve 10'dan büyük olmaması gerektiğini belirtmiştir. Kwak ve Kim (2017:148) ise örneklem sayısının 30 ve üzeri olduğu durumlarda “merkezi limit teoremi” gereğince verilerin normal dağıldığını kabul edilebileceğini dile getirmiştir. Verilerin basıklık

ve çarpıklık değerleri +3 ve -3 aralığında bulunduğundan ve örneklem sayısı 457 olduğundan verilerin normal dağıldığı varsayılarak yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %71'i kadın, %29'u erkektir. Katılımcıların %24,5'i 4501-6000 TL, %19,3'ü 3001-4500 TL hane gelirine sahip iken, %45,8 katılımcı lisans mezunudur. Katılımcıların %29,3'ü kamuda, %29,8'i ise özel sektörde çalışmaktadır. Trendyol %70 oran ile katılımcıların en fazla tercih ettiği online alışveriş platformudur. Katılımcıların %33,7'si online platformlardan 4-6 yıl arası alışveriş yaptığını beyan ederken, %67,6 katılımcı son bir yılda ondan fazla kez alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Tablo 2. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği	Dakiklik	6	1
	Mevcut Olma	5	1
	Teslimat Durumu	4	-

Tablo 2 fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeğine ait alt boyutları göstermektedir. Fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden meydana gelmektedir. Dakiklik 6, mevcut olma 5 ve teslimat durumu 4 ifadeden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dakiklik ve mevcut olma alt faktörlerinden birer tane ifade çıkarılmıştır.

Tablo 3. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı	234,528	61	3,845	0,923	0,983	0,079
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 3'te fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçeğine ait uyum değerleri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Dakiklik (D_K)	1.Sipariş işlemleri kısa sürede bitmelidir.	dk1		0,848			
	2.Teslimat çok hızlı olmalıdır.	dk2		0,930			
	3.Tedarikçimin ürünü kargoya teslim etme süresi kısa olmalıdır.	dk3	4,1	0,979	0,973	0,87	0,97
	4.Tedarikçimin siparişimin iadesi ile ilgili işlemleri kısa sürmelidir.	dk4	6	0,972			

Mevcut Olma (M_V)	6.Tedarikçimin siparişimi bir araya getirmesi için geçen süre kısa olmalıdır.	dk6	0,96 1	3,8 0	0,89 4	0,915	0,73	0,91
	2.Tedarikçiler bulunduğum yerin yakınında depoya sahip olmalıdır.	mv2	0,65 0					
	3.Tedarikçiler olası artışlarına karşı bulundurulmalıdır.	mv3	0,89					
	4.Sipariş edilen ürünlerin her bedeni stokta mevcut olmalıdır.	mv4	0,95 9					
	5. Ürünler sürekli olarak bulunmalıdır.	mv5	0,91 9					
Teslimat Durumu (D_R)	1.Tüm siparişler hasarsız teslim edilmelidir.	dr1	0,98 7	4,2 8	0,99 1	0,969	0,95	0,98
	2.Tüm siparişler doğru olmalıdır.	dr2	0,99					
	3. Tüm ürünler göze gelecek paketlenmelidir.	dr3	0,81 8					
	4. Siparişler özelliklerine uygun şekilde paketlenmelidir.	dr4	0,96 3					

Tablo 4'te fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısı ölçek ifadelerine ait ortalama, faktör yükü, CR Alfa, AVE ve son olarak CR değerleri bulunmaktadır. AVE katsayısı yakınsama geçerliği ile ilgilidir, bu değer 0,5'ten büyük olması, alfa katsayısı, CR ve faktör yüklerinin ise 0,70 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd.,2017:130). Alt faktörlere ait en düşük faktör yükü 0,650 iken, en yüksek faktör yükü ise 0,991'dir. Güvenirlige ait alfa katsayıları incelendiği zaman alt faktörlerin güvenirliginin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük AVE katsayısı 0,73 ile mevcut olma alt faktörüne aittir. Ancak bu değer 0,5'in üzerinde bir değer olduğu için ölçeğin yakınsama geçerliğinin bulunduğu ifade edilebilmektedir. CR katsayıları ise 0,91-0,98 aralığında bulunmaktadır. CR katsayısı da istenilen değerlerdedir. Ek olarak teslimat durumu 4,28, dakiklik 4,16 ve mevcut olma 3,80 ortalamaya sahiptir. Buradan da katılımcıların en fazla teslimat durumuna önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5. E-Memnuniyet Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
E-Memnuniyet Ölçeği	E-Memnuniyet	7	2

Tablo 5'te e-memnuniyet ölçeğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan ifadeler görülmektedir. Tablo 3'e göre e-memnuniyet ölçeğinde 7 ifadeden 2 ifade çıkarılarak, ifade sayısı 5'e düşürülmüştür.

Tablo 6. E-Memnuniyet Ölçeği Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Memnuniyet Ölçeği	7,992	5	1,598	0,993	0,999	0,036
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Değerleri			≤ 4-5	0,89-0,85	≥ 0,90	0,06-0,08

Tablo 6 incelendiğinde e-memnuniyet ölçeğine ait uyum değerlerinin istenen sınırlar içinde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. E-Memnuniyet Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Kod	Fakt. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
E-Memnuniyet (M_M)	1.Bu alışveriş sitesinden satın alma kararım akıllıca oldu.	3,91	mm1	0,911	0,980	0,90	0,97
	2.Bu alışveriş sitesinin alışveriş deneyiminden memnun kaldım.		mm2	0,947			
	3.Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan gerçekten keyif aldım.		mm3	0,906			
	4.Bu alışveriş sitesinden aldığım üründen memnun kaldım.		mm4	0,898			
	5. Bu alışveriş sitesinden e-alışveriş bağlamında memnun oldum.		mm5	0,877			

Tablo 7’de e-memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları, alfa katsayıları, AVE ve CR değerleri bulunmaktadır. E-memnuniyet ölçeğinin faktör yükleri, 0,877 ile 0,947 arasındadır. Ölçeğin ortalaması 3,91 olup alfa, AVE ve CR katsayıları istenen değerlerin oldukça üzerindedir.

Tablo 8. E-Sadakat Ölçeğinde Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
E-Sadakat Ölçeği	E-Sadakat	8	1

Tablo 8’de görüldüğü gibi e-sadakat ölçeğinden doğrulayıcı faktör analizi sonucu 1 ifade çıkartılmış, böylelikle ifade sayısı 7 olmuştur.

Tablo 9. E-Sadakat Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
E-Sadakat Ölçeği	47,224	13	3,633	0,974	0,994	0,076
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 9’da e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde e-sadakat ölçeğinin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar kapsamında olduğu görülmektedir.

Tablo 10. E-Sadakat Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler ve Kodları	Ort.	Kod	Fakt. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
E-Sadakat (S_D)	1.Bu alışveriş sitesini kullanmayı seviyorum.		sd1	0,954			
	2.Çevrimiçi alışveriş yapmam gerektiğinde bu web sitesi ilk tercihim.		sd2	0,909			
	3.Bu alışveriş sitesini başkalarına tavsiye ederim.		sd3	0,970			

	4. Gelecekte de bu alışveriş sitesinden satın alım yapacağım.	3,89	sd4	0,955	0,983	0,73	0,97
	5. Bana göre, bu site alışveriş yapmak için en iyi perakende web sitesidir.		sd5	0,902			
	6. Bu alışveriş sitesi hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim.		sd6	0,957			
	7. Başkalarının bu sitede inceleme yapmasını tavsiye ederim.		sd7	0,961			

Tablo 10'a göre e-sadakat ölçeğinin faktör yükleri 0,902-0,961 aralığında bulunmakta olup AVE değeri 0,73, CR 0,97 ve alfa katsayısı da 0,97'dir. Tüm değerler istenilen sınırlar içerisinde. Ek olarak ölçek 3,89 ortalamaya sahiptir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

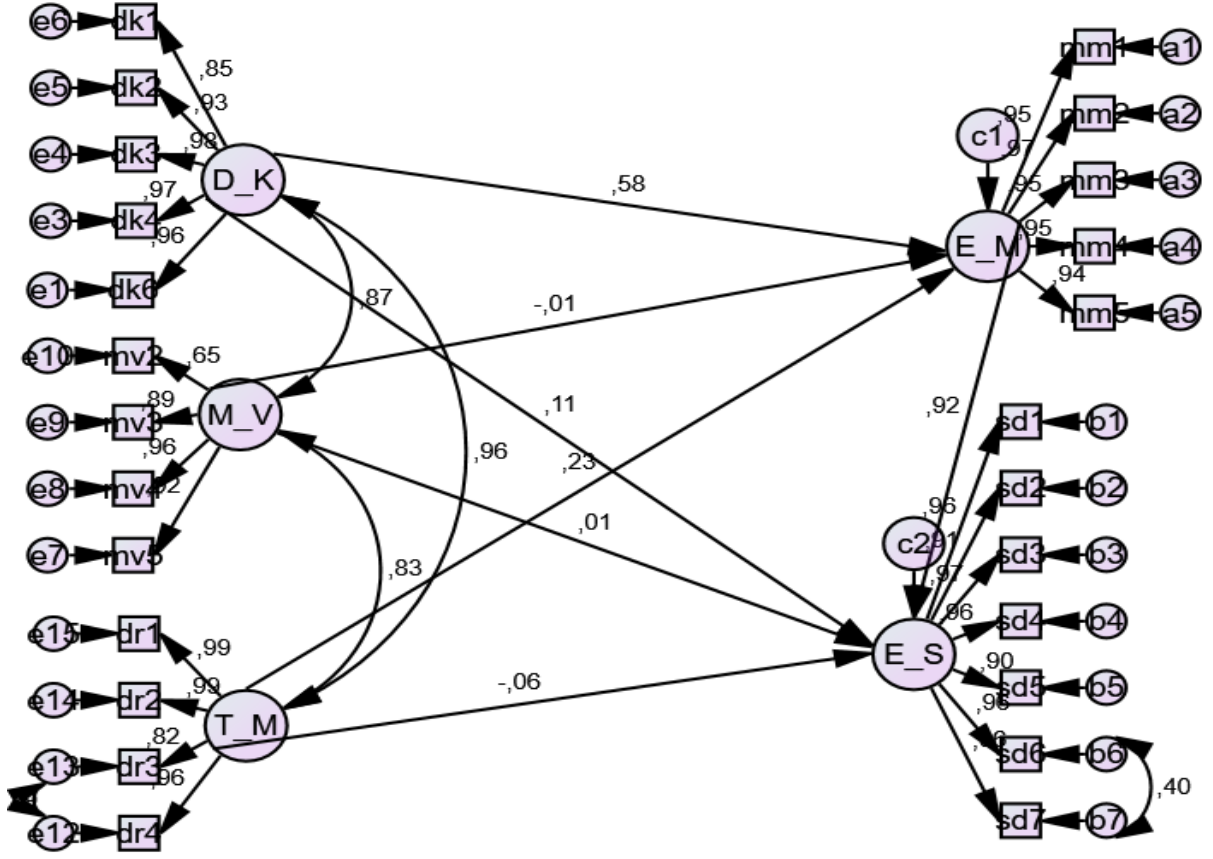
Ölçekler	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	682,315	263	2,594	0,891	0,980	0,059
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,90$	0,06-0,08

Tablo 11'de araştırmanın yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Modelin uyum değerlerinin hepsi kabul edilebilir sınırlar içerisinde.

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R ²
Dakiklik-E-Memnuniyet	0,58	0,116	***	0,65
Mevcut Olma- E-Memnuniyet	-0,01	0,058	0,921	
Teslimat Durumu- E-Memnuniyet	0,23	0,098	0,033	
Dakiklik-E-Sadakat	0,11	0,062	0,104	0,96
Mevcut Olma- E-Sadakat	0,01	0,030	0,799	
Teslimat Durumu- E-Sadakat	-0,06	0,051	0,308	
E-Memnuniyet- E-Sadakat	0,92	0,031	***	

Tablo 12'de yapısal eşitlik modeli katsayıları görülmektedir. Bu katsayılar incelendiğinde dakiklik ve teslimat durumunun e-memnuniyeti ve e-memnuniyetin e-sadakatini olumlu olarak etkilediği anlaşılmaktadır. Modele göre, dakiklikteki bir birimlik artış e-memnuniyeti 0,58 birim, teslimat durumundaki bir birimlik artış e-memnuniyeti 0,23 birim artırmaktadır. Ek olarak e-memnuniyetteki bir birimlik artış da e-sadakat üzerinde 0,92 birim artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın H1, H3 ve H7 hipotezleri desteklenmiştir. E-memnuniyetin %65'i fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının alt boyutları, e-sadakatini de %96'sı e-memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Şekil 2'de yapısal eşitlik modeli sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesi birçok alanda tüketicilerin hayatını etkilemiştir. Bu alanlardan bir tanesi de alışveriş olmuştur. Eskiden bir ürün satın almak için mağaza mağaza gezmek zorunda olan tüketiciler teknolojinin gelişmesi ile beraber oturdukları yerden alışveriş yapmaya başlamışlardır. Zaman ve mekan sınırının olmaması, birçok ürüne ulaşma kolaylığı, karşılaştırma yapabilme fırsatı, filtreleme özelliği ile istenen ürünleri daha çabuk listeleme olanağı tüketicilerin online alışverişini yoğun olarak kullanmalarına sebebiyet vermiştir.

Online alışverişte ürün seçilip sepete atıldıktan sonra ödemenin yapılmasıyla iş bitmemektedir. Tüketici için önemli olan diğer süreç satın alınan ürünlerin tüketicilere teslimatıdır. Bu da fiziksel dağıtım hizmetinin önemini ortaya koymaktadır. Ürün satın alındıktan sonra stokta yok denerek satışın iptal edilmesi, ürünün geç veya hasarlı teslimi tüketicinin online alışverişten duyduğu memnuniyeti azaltabilmektedir. Oysaki çoğu işletmenin temel amaçlarından birisi müşterilerin ürün, marka ya da satın alma sürecinden memnun kalarak işletmenin sadık müşterisi haline gelmesidir. Tüketici memnun oldukça işletmeye karşı olan sadakati de artacaktır. Memnuniyet ve sadakati etkileyen birçok faktör olmasına rağmen özellikle online satışlarda fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin de önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu nedenle bu araştırma online alışveriş sitelerindeki fiziksel dağıtım hizmet kalitesi algısının Y kuşağı tüketicilerinin e-memnuniyet ve e-sadakatine etkisini incelemek üzere yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadın, 4501-6000 TL gelire sahip ve lisans mezunu Y kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kamu ve özel sektörde çalışmaktadır. Trendyol katılımcıların en fazla tercih ettiği online alışveriş platformudur. Katılımcıların büyük kısmının online platformlardan 4-6 yıldır ve son bir yılda ondan fazla kez alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Ersoy (2017) da çalışmasında özellikle 26-35 yaş aralığında bulunan tüketicilerin daha çok online ürün satın aldıklarını ve en fazla 2-3 ayda bir online alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir.

Araştırmada yapılan faktör analizi sonucu fiziksel dağıtım ölçeği; dakiklik, mevcut olma ve teslimat durumu olmak üzere üç alt faktörden oluşmuştur. Katılımcıların sırasıyla teslimat durumu, dakiklik ve mevcut olmaya önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Dakiklik ve teslim durumu e-memnuniyeti, e-memnuniyet de e-sadakati etkilemektedir. Hua ve Jing (2015) teslimat kalitesinin, Karadeniz ve Işık (2014) zamanın, Erçetin ve Arıkan (2020) lojistik hizmet kalitesinin tüm boyutlarının e-memnuniyeti etkilediğini, Bakır ve Bekereci (2020), Faiz ve Kaplan (2020), Karabyık (2021) ve Yıldız

(2020), e- memnuniyetin e- sadakat üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada araştırmanın bulguları bu çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre e-ticaret işletmeleri sadece ürün satın alınana kadarki süreci değil, ürün tüketiciye teslim edilene kadarki süreci de iyi bir şekilde ve sorunsuz olarak yönetmelidir. Çünkü katılımcılar fiziksel dağıtım hizmet kalitesine de oldukça önem vermektedirler. Özellikle teslim durumu ve dakiklik konusuna dikkat edilmelidir. Teslimat durumu ve dakiklik e-memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle online alışveriş hizmeti sunan işletmeler siparişin tamamlanmasından hemen sonra süreci başlatmalı, olabildiğince hızlı bir şekilde de ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır. Hızlılığın yanı sıra doğru ürünün hasarsız bir şekilde teslimi ve paketlenmesi de ihmal edilmemelidir. İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi müşterilerinin bağlılığını artırmak olduğu için işletmeler müşterilerini memnun edecek dağıtım unsurlarına gereken hassasiyeti göstermelidir. Araştırma sonuçlarından görüldüğü üzere e-memnuniyet e-sadakati etkilemektedir. Memnun müşterinin zamanla sadık müşteri konumuna geleceği unutulmamalıdır.

Araştırma bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak çalışmada anket yöntemi kullanılarak nicel veriler elde edilmiştir. Böylelikle çeşitli sonuçlara varılmıştır. Ancak bu sonuçlarla ilgili detaylı bilgilere ulaşılamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda nicel yöntemle ek olarak nitel yöntemler de uygulanarak sonuçlarla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. İkinci olarak anket kolayca örneklem yöntemiyle sadece Y kuşağı tüketicilerine uygulanmıştır. İlerideki çalışmalarda daha farklı örneklem yöntemleri kullanılarak daha farklı yaş gruplarına ulaşım hatta bu yaş grupları arasında karşılaştırma yapılabilir.

Ek Bilgi

Bu bildiri "Online Alışveriş Sitelerinin Fiziksel Dağıtım Hizmet Kalitesinin Tüketicinin E-Memnuniyeti Ve E-Sadakati Üzerindeki Etkisi" isimli yüksek lisans tezinin verilerinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA

1. Afşar, M., (2001). E-ticaret ve bankaların rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 189-229.
2. Akçi, Y., ve Göv, S. A., (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13): 413-433.
3. Akıskalı, T., ve Kitapçı, O., (2021). E-Hizmet uygulamalarında kalite algısı e-memnuniyet ve e-sadakat kavramlarının kültürel farklılıklara göre incelenmesi: İngiltere ve Türkiye örneği. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1): 1-23.
4. Akpınar, E. N., (2017). Elektronik dış ticaret ve istihdam ilişkisi. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences*, 3(2): 208-217.
5. Aktürk K. Ö., (2013). *E-Hizmet Kalitesi ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
6. Akyazı, A., (2018). Dijitalleşen ticaret: yaşlı dostu e-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4): 602-614.
7. Aminu, I. M., and Shariff, M. N. M., (2014). Strategic orientation, access to finance, business environment and smes performance in Nigeria: Data screening and preliminary analysis. *European Journal of Business and Management*, 6(35): 124-132.
8. Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S., (2003). E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2): 123- 138.
9. Arabacı, H., ve Yücel, D., (2020). Lojistik sektörünün ekonomik büyümeye etkisi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4): 78-84.
10. Aydın, H., (2021). *E-Ticaret Kullanıcılarının E-Mağaza Atmosferi Algısının E-Sadakat Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
11. Aziz, A., (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, s.55-56.
12. Bakan, İ., ve Şekeli, Ü. Z. H., (2018). Lojistik hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Kahramanmaraş ilinde bir alan çalışması 54. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 10(40): 123-137.
13. Bakır, A. M., (2018). *Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet ve E-Sadakate Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
14. Bakır, N. O., ve Bekereci, A. E., (2020). E-Ticarete e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1): 1-27.

15. Bansal, H. S., McDougall, G. H., Dikolli, S. S., and Sedatole, K. L., (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*.18(4): 290-302.
16. Bhaskar, P.P., and Kumar, D.P., (2016). Customer loyalty on e-commerce. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(12): 1661-1668.
17. Biçer, D., (2007). *Türkiye’de ve İstanbul’da Lojistik Faaliyetler: İstanbul’da Lojistik Tesis Geliştirme Projesi Fizibilite Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
18. Bienstock, Carol C., Mentzer, John T., Bird, Monroe M., (1997), “Measuring Physical Distribution Service Quality”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(1),31-44
19. Bozbay, Z., Yaman, Y., ve Özkan, E., (2016). İnternet perakendeciliğinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: Hazır giyim ve kitap sektörü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1): 19-38.
20. Chen, Q., Rodgers, S., and He, Y., (2008). A critical review of the e-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1): 38-59.
21. Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E., (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.85-144.
22. Çallı, L., Sütütemiz, N., ve Yılmaz, M., (2010). E-perakendecilik sektöründe tüketicilerin e-memnuniyet algılamasında rol oynayan bileşenler üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 85-105.
23. Deloitte (2019). Türkiye’de E-Ticaret, 26 Kasım 2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html> internet sitesinden edinilmiştir.
24. Demirgüneş, B. K., (2016). İnternet alışverişlerinde hedonik ve faydacı değer algılarının davranışsal sonuçları: E-sadakat ve ağızdan ağıza iletişim. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 246-269.
25. Deniz, H., (2021). *E-Ticaretteki Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisi; E-ticaret Kullanıcıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Ünivesitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
26. Drost, E. A., (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and Perspectives*, 38(1): 105-123.
27. Dursun, İ. Gökmen Köksal, C., Tümer Kabadayı, E. ve Akçöltekin, N., (2020), X ve Y Kuşaklarının Çevrim İçi Alışveriş Eğilimleri: Z Kuşağıyla Etkileşimin İlimlaştırıcı Rolü , *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4): Sayfa: 1377-1405,
28. Elibol, H., ve Kesici, B., (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11): 303-329.
29. Erçetin, C., ve Arıkan, E., (2020). E-Hizmet kalitesi, e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat davranışları: E-perakende alışveriş siteleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1): 67-93.
30. Erkan, B., (2014). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücü. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1): 44-65.
31. Ersoy, E., (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1): 87-129.
32. Faiz E., (2018). Online seyahat alışverişlerinin hizmet kalitesinin e-memnuniyet ve e-sadakat üzerindeki etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(68): 1675-1690.
33. Faiz, E., ve Kaplan, N., (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 269-289.
34. Gedik, H., (2017). *Hizmetlerin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Önemi*. Gazi Kitabevi, Ankara, s.66-71.
35. Gommans, M., Krishman, K. S., and Scheffold, K. B., (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1): 43-58.
36. Güllü, K., Uyar K., ve Sargın, S., (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: Giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4): 1643-1668.
37. Güven, H., (2020). Covid-19 Pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5): 251-268.
38. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.

39. Han, S.L., and Baek, S., (2004). Antecedents and consequences of service quality in online banking: An application of the servqual instrument. *Advances in Consumer Research*, 31(1): 208-214.
40. Hua, W., and Jing, Z., (2015). An empirical study on e-commerce logistics service quality and customer satisfaction. *WHICEB Proceeding*, p. 269-275.
41. Huang, G., and Satchabut, T., (2019). The relationship between customer satisfaction with logistics service quality and customer loyalty of China e-commerce market: A case of SF express (Group) Co., Ltd. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1): 120-137.
42. İlhan, K., (2021). İnternet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet kalitesi ve lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisi. *Journal of International Social Research*, 14(80): 15-28.
43. İzci, G., (2019). *E-Memnuniyetin Müşteri E-Sadakatine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
44. Jarrar, M., (2021). *Müşterilerin Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinde E-Güven, E-Memnuniyet ve E-Marka Sadakat Düzeylerinin Tüketici Davranış Niyetlerine Etkisi Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
45. Karabıyık, B. K., (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakat: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3): 967-1000.
46. Karadeniz, M., ve Işık, M., (2014). Lojistik hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi: E-ticaret üzerine bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences, Summer*, (7): 1-24.
47. Kazankaya, K., (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama*. Sokak Yayın Grubu, İstanbul, s.45-71.
48. Kılıç, S., (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1): 47-48.
49. Kim, J., Jin, B., and Swinney, J. L., (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4): 239-247.
50. Korucuk, S., (2018). İmalat işletmelerinde lojistik hizmet kalitesinin işletme verimliliğine etkisinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2): 30-43.
51. Kuş, Y., (2021). *E-Ticaret Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Düzce.
52. Kwak, S. G., and Kim, J. H., (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2): 144.
53. Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrici, C., and Luo, X., (2015). The interplay between value and service quality experience: E-loyalty development process through the etailq scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4): 585-615.
54. Maruf, M., (2021). Türkiye'de e-ticaret sitelerinin swara ve waspas yöntemleri ile web sitesi performansına göre sıralanması. *TroyAcademy*, 6(2): 411-421.
55. Meriç, G., (2021). *E-Ticaret Sitelerinde Müşteri Deneyiminin, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelemesi: Amazon.com.tr Sitesi Örneğinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
56. Micu, A., Aivaz, K., and Capatina, A., (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2): 147-155.
57. Moe, W. W., and Fader, P. S., (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3): 326-335.
58. Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., and Anaya-Sánchez, R., (2018). A social commerce intention model for traditional e-commerce sites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2): 80-93.
59. Öztürk, S., Coşkun, A., ve Dirsehan, T., (2012). Fırsat sitelerine yönelik e-sadakat be-lirleyen boyutların incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 217-239.
60. Pektaş, G. Ö. E., Durmaz, A., ve Yüksel, M., (2017). E-pazarlama karması unsurlarının müşteri memnuniyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-118.
61. Purohit, M. C., and Purohit, V. K., (2005). E-commerce and economic development. *Foundation for Public Economics and Policy Research*. p.1-122.
62. Saura, I., and Molina, M. E., (2011). Logistics service quality and buyer–customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *The Service Industries Journal*, 31(7): 1109-1123.

63. Schaupp, L. C., and Bélanger, F., (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.
64. Soydal, H., (2006). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde e-ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15): 539-552.
65. Talih, D., ve Demiralay, T., (2012). Online alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 77-86.
66. Tang, T.W., Tsai, C.H., and Wu W.P., (2015). The relationship among, trust, e-satisfaction, e-loyalty and customer online behaviors. *International Journal of Business and Industrial Marketing*, 1(2): 788-794.
67. Tarcan, G. Y., ve Balçık, P. Y., (2020). Sağlık hizmeti kalite algısını etkileyen faktörlerin servperf modeli ile belirlenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(1): 81-92.
68. Tek, N., ve Duygun, A., (2021). E-ticaret sitelerinin google trends arama sonuçlarına göre analizi: Covid-19 pandemisi öncesi dönem ve pandemi dönemi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2): 21-42.
69. Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., and Saman, M. Z. M., (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form Malaysia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 131(1) 012012). *IOP Publishing*, p.1-10.
70. Toraman, Y., (2021). Elektronik (mobil) ticarete covid-19 pandemisinin etkisi: Tüketici davranışlarının mobil uygulamalar özelinde incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 20-28.
71. Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜBİSAD) (2020). Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü. 26 Kasım 2021 tarihinde https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden erişilmiştir.
72. Uzel, E., ve Tuna, O., (2014). The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in on-line shopping. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3): 241-258.
73. Valiyev, K., (2019). *E-Ticarette Web Site Özelliklerinin E-Sadakat Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
74. Valiyev, K., (2019). *E-Ticarette Web Site Özelliklerinin E-Sadakat Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
75. Yavuz, M., (2006). *Fiziksel Dağıtım İşlemlerinde Lojistik Tasarım ve Optimizasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
76. Yıldız, B., (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1)

X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN YAŞAM DOYUMLARININ MATERYALİST EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
THE EFFECT OF GENERATION X AND Y CONSUMERS' LIFE SATISFACTION ON THEIR MATERIALIST TENDENCIES

SEZEN BOZYIGIT

ORCID: 0000-0002-0951-3588

FATMA OZTURK

ORCID: 0000-0002-5801-0477

ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve insanlara sunulan dijital olanaklar sayesinde bireylerin bilgiye ulaşması daha kolay hale gelmiştir. Sunulan bu dijital imkanlardan bazıları insan hayatını kolaylaştırırken, bazıları da insanları kötü etkileyebilmektedir. Örneğin insanlar artık bankaya gitmeden oturdukları yerden işlem yapabilmektedirler. Ancak sosyal medya sayesinde de diğer insanların hayatlarını görüp kendi hayatları ile karşılaştırma yaparak mutsuz olabilmektedirler. Bu noktada teknolojik gelişmelerin insanların yaşam doyumunu etkilediği düşünülmektedir. İnsanların mutlu olabilmesi, yaşamdan tat alabilmeleri yaşam doyumunu kavramı ile açıklanmaktadır. Yaşam doyumunu kapsamı geniş olan bir kavramdır. Bir insanın sadece işinden memnun olması yaşam doyumunu sağladığı anlamına gelmemektedir. Yaşam doyumunu için hayatın bir bütün olarak olumlu değerlendirilmesi gerekmektedir. Yaşamlarından memnun olmayan bazı insanlar da maddi nesnelere sahip olarak daha çok mutlu olacaklarını ve yaşam doyumuna ulaşacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle bu araştırmanın amacı teknolojinin içine doğmuş olan Y kuşağı tüketicileri ile onlardan bir önceki kuşak olan X kuşağı tüketicilerinin yaşam doyumlarının materyalist tüketimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan X ve Y kuşağına mensup 395 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri online anket yöntemi vasıtasıyla toplanmıştır. Anket oluşturulurken daha önce birçok çalışmada kullanılmış geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş 5 ifadeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği ve 6 ifadeden meydana gelen Materyalist Eğilim Ölçeği tercih edilmiştir. Online olarak oluşturulan anket formu sosyal medya platformları kullanılarak kişilere ulaştırılmıştır. Anketler 25 Haziran-27 Temmuz 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Öncelikle ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra yol analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre X kuşağına mensup tüketicilerde yaşam doyumunu materyalizmi etkilemezken, Y kuşağında yaşam doyumunu materyalizmi olumsuz olarak etkilemektedir. Yani Y kuşağı tüketicilerinin yaşam doyumunu artırsa materyalist eğilimleri azalmaktadır. Ek olarak yaşam doyumunu bakımından X ve Y kuşağı tüketicileri arasında fark çıkmamıştır. Ancak materyalist tüketim bakımından iki kuşak arasında fark bulunmuştur. Y kuşağı tüketicilerinin X kuşağına oranla daha materyalist oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: X Kuşağı, Y kuşağı, Yaşam Doyumu, Materyalizm

ABSTRACT

Today, thanks to the rapid development of technology and the digital opportunities offered to people, it has become easier for individuals to access information. While some of these digital opportunities make people's lives easier, some of them can affect people badly. For example, people can now make transactions from where they sit without going to the bank. However, thanks to social media, they can be unhappy by seeing other people's lives and comparing them with their own lives. At this point, it is thought that technological developments affect people's life satisfaction. The fact that people can be happy and enjoy life is explained by the concept of life satisfaction. Life satisfaction is a broad concept. Just because a person is satisfied with his job does not mean that he provides life satisfaction. For life satisfaction, life as a whole must be evaluated positively. Some people who are dissatisfied with their lives also think that they will be more happy and satisfied with their life by owning material objects. For this reason, the aim of this research is to investigate the effect of life satisfaction of the Y generation consumers who were born into technology and the X generation consumers, who are the previous generation, on their materialistic consumption. The population of the research consists of 395 consumers belonging to the X and Y generations living in Turkey. The data of the research were collected through the online survey method. While creating the questionnaire, the Satisfaction with Life Scale consisting of 5 statements and the Materialistic Tendency Scale consisting of 6 statements, whose validity and reliability have been tested, were preferred. The questionnaire form created online was delivered to people using social media platforms. The surveys were collected between 25 June-27 July 2022. Structural Equation Model was used to test the hypotheses of the research. First, confirmatory factor analysis was performed on the scales, and then path analysis was applied. According to the results of the research, while life satisfaction does not affect materialism in X generation consumers, life satisfaction affects materialism negatively in Y generation. In other words, as the life

satisfaction of generation Y consumers increases, their materialistic tendencies decrease. In addition, there was no difference between X and Y generation consumers in terms of life satisfaction. However, there was a difference between the two generations in terms of materialist consumption. It has been determined that the Y generation consumers are more materialistic than the X generation.

Keywords: Generation X, Generation Y, Satisfaction with Life, Materialism

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi bireylerin tüm yaşamlarını etkilemiştir. Bazı bireyler teknolojiyi sonradan öğrenirken, bazı bireyler de teknolojinin içine doğmuştur. Bu durum da bireylerin değerlerini, kişiliklerini, yaşama bakışlarını, birçok olayla ve metayla ilgili tutumlarını etkilemiştir (Eroğlu ve Kılıç, 2021: 104). Bu tutumların kuşak olarak da adlandırılan belirli yaş gruplarında benzerlik gösterdiği görülmüştür. Ortak bir sosyal, politik, tarihi ve ekonomik ortamı paylaşan, benzer olayları benzer yaşlarda yaşayan insanlar kuşakları oluşturmaktadır (Williams ve Page, 2011: 2). Kuşaklar doğum yıllarına göre gruplanarak Gelenekçiler, Bebek patlaması, X, Y, Z ve Alfa olarak isimlendirilmiştir. Bu araştırmanın konusu olan X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğan, televizyon kültüründen çok etkilenen, tasarrufa önem veren ve gelenekçi bir kuşakken, 1980-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı teknolojiye bağımlı ve bireyciliğe daha önemseyen bir kuşaktır (Taş ve Kaçar, 2019: 648-649). X kuşağı kurum sadakati yüksek, gelecek kaygısından dolayı materyalist, kurumuna sadık, otoriteye saygılı, toplumsal sorunlara duyarlı, güven duyguları zayıf bireylerden oluşurken, Y kuşağı da liberal görüşlü, değişime açık, esnek, giriştiği işte hevesli ama sabırsız, bazen narsist bireylerden meydana gelmektedir (Çekmecelioğlu ve Konakay, 2018: 153-154). Alanyazında kuşaklarla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar farklı zamanlarda farklı olaylardan etkilenerek büyüyen kuşakların maddiyatçılık ve mal varlığına sahip olma gibi konularda da farklılık gösterebileceğini ortaya koymuştur (Eroğlu ve Kılıç, 2021:104).

Maddiyatçılık ve mal varlığı kavramları materyalizm ve materyalist değerler ile de ilgilidir. Çünkü materyalizmde yaşamın merkezine maddi varlıklara sahip olma yerleştirilmekte ve insanlar sahip oldukları varlıkların sayısına göre tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadırlar (Quadir, 2012: 32). Mutluluğun parada olduğunu düşünen materyalist insanlar başarı ile sahip olmayı aynı kefiye koymakta, mutluluklarının artmasını varlıklarının çoğalmasına bağlamaktadırlar (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 58). Richins ve Dawson (1992: 304) materyalizmin merkezizetçilik, mutluluk ve başarı olmak üzere üç alt boyutu olduğunu belirtmektedir. Merkezizetçilikte bireyin yaşamının merkezine sahip olduğu malları koyması, başarıda başarının sahip olunan varlıklarla ölçülmesi, mutlulukta ise mutluluğun kaynağının mal varlığına bağlı olması söz konusudur. Materyalizm birçok unsur ile etkileşim halindedir. Demografik özellikler, aile, akran, kitle iletişim araçları gibi tüketicinin sosyalleşmesini sağlayan araçlar, sosyo ekonomik büyüme, kişisel özellikler, psikolojik unsurlar ve yaşam doyumu gibi birçok etkenin materyalizmin öncülleri arasında olduğunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Duh, 2015: 25-28). Materyalistlerin çoğu maddi nesnelere kendilerini mutlu edeceğini böylelikle refaha kavuşup yaşam doyumuna ulaşacaklarını düşünmektedirler (Yılmaztürk ve diğerleri, 2019: 720). Arslan (2020: 77) ise materyalist eğilimleri yüksek olan insanların düşük olanlara göre yaşam doyumlarının daha düşük olduğunu belirtip materyalizmin yaşamdan alınan zevki azalttığını vurgulamıştır.

Neugarten ve diğerleri (1961) tarafından alanyazına kazandırılan bir kavram olan yaşam doyumu, bireylerin beklentileri ve sahip olduklarını karşılaştırıp bir sonuca varması anlamına gelmektedir (Sağar ve Sağar, 2022: 83). Yaşam doyumu oldukça öznedir. Çünkü bazı bireyleri memnun eden faktörler diğer bireyleri memnun edemeyebilmektedir, bu durum da bireyin yaşamından duyduğu memnuniyeti etkilemektedir. Bu bağlamda yaşam doyumu, öznel iyi oluş yapısının bilişsel/yargısal boyutunu oluşturmakta olup bireylerin kendi kriterlerine göre yaşamlarını değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Dağlı ve Baysal, 2016: 1251). Bireylerin yaşam doyumu değerlendirmeleri sadece belli bir konuyu kapsamamaktadır. Örneğin birey evliliğinde mutsuz ancak işinde çok mutluydu bu tamamen yaşamından doyum sağladığı anlamına gelmemektedir. Birey yaşamını bir bütün olarak düşünerek, artı ve eksi yönleri hesaba katarak yaşamından doyum sağlayıp sağlamadığına karar vermektedir. Yaşam doyumu bireyin yaşamını bir bütün olarak değerlendirerek yaşamdan tatmin duyduğuna karar vermesi ile ilgilidir (Ateş ve Sağar, 2022: 221). Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde yaşam doyumu ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ve bu değişkenlerin özellikle ergenlerin yaşam doyumuna etkisinin oldukça az olduğu ancak kişilik ve mizaç değişkenlerinin yaşam doyumunu daha çok etkilediği görülmüştür (Proctor ve diğerleri, 2017: 3). Olumlu kişisel kimlik, sosyal ilişkiler, hayati anlamlı bulmak, bireyin günlük hayatından mutlu olması, kendisini fiziksel olarak iyi hissetmesi ve ekonomik güvence yaşam doyumunu etkileyen kavramlardır (Yenihan ve diğerleri, 2016: 36). Özellikle ekonomik güvence kavramının yaşam doyumu ile ilgili olması materyalizm kavramının yaşam doyumu ile ilişkisini gündeme getirmektedir. Faiza (2017: 11) da insanların öz-kimliklerini ve kişisel değer duygusunu yönetmek için maddi mülkiyeti bir araç olarak

kullandıklarını, bu nedenle de materyalist değerlerin öz-yeterlik, kendi kendine var olma, anlamlı varoluş, kendini gerçekleştirme duygusu gibi ihtiyaçların karşılanmasına hizmet ettiğini belirtmiştir.

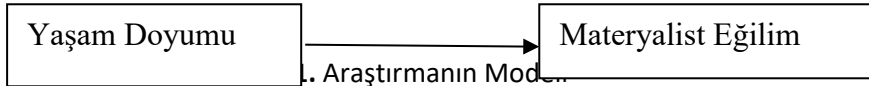
Alanyazında materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen ancak farklı sonuçlar bulan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Yılmaztürk ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada materyalist değerlerin başarı ve merkezîyet alt boyutu ile yaşam doyumu arasında olumlu, mutluluk alt boyutunun ise olumsuz dolaylı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Faiza (2017) Pakistanlı tüketicilerle yaptığı çalışmada materyalizm ve yaşam doyumu arasında olumlu bir ilişki bulmuş ve bu sonucu Pakistan'daki insanların kültürleri gereği materyalist mallarda teselli aramaları ve bunun da yaşam doyumunun artmasına katkı sağlaması şeklinde yorumlamıştır. Siang ve Talib (2011)'in Malezyalı lisans öğrencileriyle yaptıkları çalışmada materyalizm ile yaşam doyumu arasında olumsuz bir ilişki ve etki olduğu bulunmuştur. Balıkcıoğlu ve Kıyak (2022) materyalizmin merkezîlik ve mutluluk boyutunun yaşam doyumu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu dile getirmiştir. Sezer (2021) de materyalizmin mutluluk boyutunun olumsuz, başarı boyutunun ise olumlu etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Denegri ve diğerleri (2022) Şili'deki ergenlerle yaptıkları çalışmada da materyalizm ile yaşam doyumu arasında olumsuz bir ilişki olduğunu hatta paraya ilişkin materyalist tutumların bu olumsuz ilişkiyi güçlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

Yaşam doyumu ve materyalist eğilim ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda Avşar (2020: 10) genel olarak yaş arttıkça yaşam doyumunun azaldığı görüşünün hakim olmasına rağmen, gençlerin olumlu ve olumsuz duyguları daha yoğun yaşadığını bu nedenle gençlerin yaşamlarını daha olumlu değerlendirdiklerini vurgulamaktadır. Yenihan ve diğerleri (2016) yaşam doyumunun yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini belirtirken, Benli ve Yıldırım (2017) da yaş ile yaşam doyumu arasında bir ilişki saptayamamıştır. Jaspers ve Pieters (2016) materyalizmin yaşam süresi boyunca eğrisel bir yörünge izlediğini, en düşük seviyelerin orta yaşta olduğunu ancak bundan önce ve sonraki yaşlarda daha yüksek seviyelerde bulunduğunu, sahiplik boyutunun gençlerde daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Eroğlu ve Kılıç (2021) materyalizm bakımından kuşakları karşılaştırdıkları çalışmalarında materyalist eğilimin sahip olma boyutunda X ve Z kuşakları, başarı boyutunda Y ve Z kuşakları ve mutluluk boyutunda X ve Y kuşakları ile Z kuşağı arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Sezer (2021) materyalizmin başarı ve mutluluk boyutları bakımından X ve Y kuşakları arasında farklılık olduğunu, Y kuşağının daha materyalist olduğunu ortaya koymuştur.

Alanyazın kısmında incelenen çalışmaların çoğunda materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelendiği ya da materyalizmin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin araştırıldığı dikkat çekmektedir. Oysaki Duh (2015: 28) materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu, yaşamdaki memnuniyetsizliğin materyalizmin nedeni veya sonucu olabileceğini ifade etmektedir. Flouri (2004: 746) de, hayattan memnun olmayanların, mutluluğu bulmak için materyalizme yönelebileceğini vurgulamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı X ve Y kuşaklarının yaşam doyumlarının materyalist eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın yaşam doyumunun materyalist eğilim üzerindeki ilişkiyi araştırmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın ana modeli Şekil 1'de görülmektedir. Bu model X ve Y kuşağı bakımından incelenecektir.



Alanyazın kısmında anlatılanlar ve model doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: X kuşağının yaşam doyumu materyalist eğilimlerini olumsuz etkilemektedir.

H2: Y kuşağının yaşam doyumu materyalist eğilimlerini olumsuz etkilemektedir.

H3: Yaşam doyumu X ve Y kuşağı bakımından farklılık göstermektedir.

H4: Materyalist eğilim X ve Y kuşağı bakımından farklılık göstermektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan X ve Y kuşağına mensup tüketiciler oluşturmaktadır. Evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Evrenin 100.000 ve üstü olduğu durumlarda 384 örneklem sayısının yeterli olduğu bilinmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2017: 139). Araştırmanın örneklemini 395 kişi oluşturduğu için örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir. 395 kişiye kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmıştır.

Araştırmanın verileri online anket yöntemi vasıtasıyla toplanmıştır. Anket oluşturulurken daha önce birçok çalışmada kullanılmış geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş 5 ifadeden oluşan Yaşam Doyum Ölçeği ve 6 ifadeden meydana gelen Materyalist Eğilim Ölçeği tercih edilmiştir. İfadelere katılım derecesi Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum) vasıtasıyla saptanmıştır. Online olarak oluşturulan anket formu sosyal medya platformları kullanılarak kişilere ulaştırılmıştır. Anketler 25 Haziran-27 Temmuz 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. 423 anket

toplantı, bu anketlerden 5 tanesi yanlış doldurulduğu için, 23 tanesi de uç değerleri saptamak için yapılan Mahalonobis Uzaklığı neticesinde analize dahil edilmemiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra öncelikle alanında uzman iki akademisyene gönderilmiş, daha sonra da 26 kişi ile ön test yapılmıştır. Gelen geri bildirimler neticesinde de ankete son şekli verilmiştir. Bu yapılanlarla anketin kapsam ve görünüş geçerliği de sağlanmıştır. Yapı geçerliği için de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ek olarak AVE ve CR değerleri de tablolarda sunulmuştur. Güvenirlik için de ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri test edilmiştir. Çıkan sonuçlar doğrulayıcı faktör analizi tablolarında gösterilmiştir. Bu sonuçlardan ölçeklerin güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Öncelikle ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış daha sonra yol analizi uygulanmıştır. Etki X ve Y kuşağı bağlamında incelendiği için Yapısal Eşitlik Modelinde grup etkisine başvurulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Kuşaklar	n	%
Kadın	186	47,1	X	109	27,6
Erkek	209	52,9	Y	286	72,4
Toplam	395	100	Toplam	395	100
Aylık Hane Geliri	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
4500 TL ve altı	48	12,2	İlkokul	13	3,3
4501- 6500 TL	71	18,0	Ortaokul	13	3,3
6501-8500 TL	95	24,1	Lise	66	16,7
8501- 10500 TL	61	15,4	Ön Lisans	64	16,2
10501-12500 TL	29	7,3	Lisans	202	51,1
12501-14500 TL	35	8,9	Lisansüstü,	36	9,1
14501 TL ve üstü	53	13,4	Cevap Vermeyen	1	0,3
Cevap Vermeyen	3	0,8	Toplam	395	100
Toplam	395	100			
Çalışılan Sektör	n	%			
Kamuda Çalışıyor	198	50,1			
Özelde Çalışıyor	119	30,1			
Serbest Meslek Sahibi (Kendi işi)	46	11,6			
Diğer	32	8,1			
Toplam	395	100			

Tablo 1'e göre katılımcıların %52,9'u erkek, %47,1'i kadındır. %72,4 oranında Y kuşağı, %27,6 oranında da X kuşağına mensup katılımcı örnekleme yer almaktadır. Katılımcıların %24,1'i 6501-8500 TL arasında maaş alırken, %51,1'i lisans mezunudur. Son olarak %50,1 oranında katılımcı kamuda çalışmaktadır. Emekli, işi olmayan ve öğrenci olan katılımcılar ise diğer kategorisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Yaşam Doymu Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Yaşam Doymu	15,676	10	1,568	0,984	0,993	0,038
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 2'de yaşam doymu ölçeğine ait uyum değerleri bulunmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde ölçeğin uyum değerlerinin istenilen sınırlar dahilinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Yaşam Doyumu Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Yaşam Doyumu (D_Y)	1. İdeallerime yakın bir yaşıntım vardır.	yd1	2,84	0,660	0,858	0,56	0,86
	2. Yaşam koşullarım mükemmeldir.	yd2		0,810			
	3. Yaşamımdan memnunum.	yd3		0,843			
	4. Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	yd4		0,790			
	5. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	yd5		0,639			

Tablo 3'te yaşam doyumu ölçek ifadelerine ait ortalama, faktör yükü, CR Alfa, AVE ve son olarak CR değerleri sunulmuştur. AVE katsayısı yakınsama geçerliliği ile ilgilidir, bu değer 0,5'ten büyük olması, alfa katsayısı, CR ve faktör yüklerinin ise 0,70 ve üzerinde olması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017: 130). Ölçeğe ait AVE değeri 0,56, CR değeri 0,86 ve Cr. Alfa değeri de 0,858'dir. Bu değerler kabul edilen sınırlar içerisinde. Yaşam doyum ölçeğine ait ifadelerin faktör yükleri 0,639-0,843 arasında değişmektedir. Son olarak ölçeğin ortalaması da 2,84'tür.

Tablo 4. Materyalizm Ölçeğinin Uyum Değerleri

Ölçekler	X ²	DF	X ² / df	GFI	CFI	RMSEA
Materyalizm	2,076	2	1,038	0,997	1,000	0,010
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 4'te görüldüğü üzere materyalizm ölçeğinin uyum değerleri iyi uyum değerleri kapsamı dahilindedir.

Tablo 5. Materyalizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Ort	Fak. Yükü	CR. Alfa	AVE	CR
Materyalizm (M_T)	1. İstediyim her şeyi alacak kadar zengin olmak istiyorum.	mt2	3,21	0,743	0,771	0,50	0,78
	2. Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurdu.	mt3		0,915			
	3. İstediyim her şeyi satın almaya gücümün yetmemesi bazen beni oldukça rahatsız ediyor.	mt4		0,595			
	4. Paranın mutluluğu satın alabileceğinin doğru olduğunu düşünüyorum.	mt6		0,478			

Tablo 5'te görüldüğü üzere materyalizm ölçeğinden mt1 ve mt5 ifadeleri çıkartılmıştır. İfadelerin faktör yükleri 0,478-0,915 arasında değişmektedir. Ölçeğe ait Cr. Alfa değeri 0,771, AVE 0,50 ve CR 0,78'dir. Tüm bu değerler istenen sınırlar dahilindedir. Ek olarak ölçeğe ait ortalama 3,21 ile ortalamanın üzerindedir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Ölçekler	x ²	Df	x ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	83,851	52	1,613	0,956	0,976	0,039

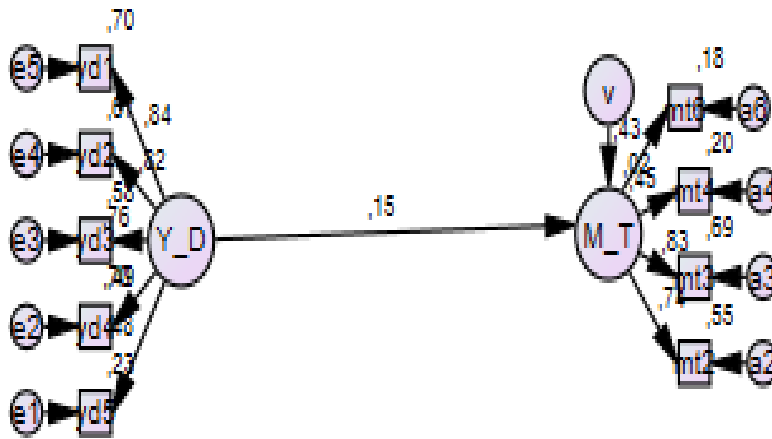
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,90	0,06-0,08

Tablo 6’da araştırmamızın yapısal eşitlik modeli sunulmuştur. Modelin uyum değerlerinin hepsi iyi uyum değerleri sınırları içerisinde.

Tablo 7. X Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R ²
X Kuşağı	Yaşam Doymumu -Materyalizm	-0,145	0,118	0,219	0,023

Tablo 7’de X kuşağı için yapısal eşitlik modeli katsayıları sunulmuştur. Tabloya göre X kuşağı için yaşam doyumunun materyalizm üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmemiştir.

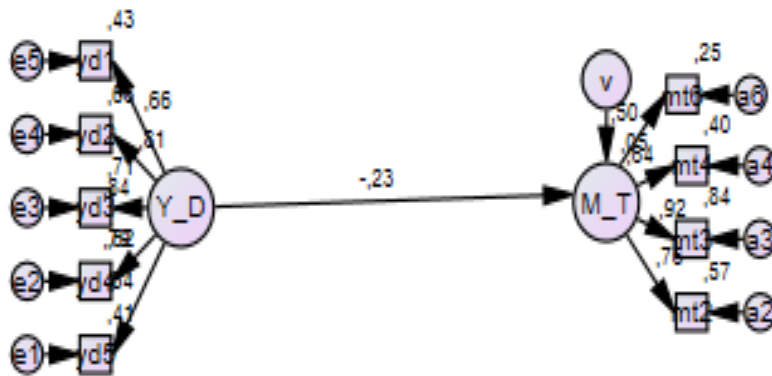


Şekil 2. X Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 8. Y Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R ²
Y Kuşağı	Yaşam Doymumu -Materyalizm	-0,23	0,068	0,001	0,053

Tablo 8’den Y kuşağının yaşam doyumunun materyalizm üzerinde olumsuz etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Yaşam doyumundaki bir birimlik artış Y kuşağının materyalist eğilimi üzerinde 0,23 azalışa neden olmaktadır. Böylelikle H2 hipotezi desteklenmiştir.



Şekil 3. Y Kuşağı İçin Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 9. Araştırmamızın Değişkenleri İle Kuşaklar Arasındaki T testi Sonuçları

Faktörler	Gelir	n	Ort.	St. Sapma	t	p
-----------	-------	---	------	-----------	---	---

Yaşam Doymumu	X Kuşağı	109	2,94	0,90	-1,316	0,189
	Y Kuşağı	286	2,80	0,91		
Materyalizm	X Kuşağı	109	2,95	0,88	3,353	0,001
	Y Kuşağı	286	3,31	0,96		

Tablo 9’da yaşam doyumu ve materyalizm eğilimi ile kuşaklar arasındaki T testi sonuçları görülmektedir. Tablo 9’a göre yaşam doyumu ile kuşaklar arasında bir fark bulunmazken, materyalizm eğilimi ile kuşaklar arasında fark ortaya çıkmıştır. Tablodan bu farkın Y kuşağından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Y kuşağının materyalizm eğilimi X kuşağından fazladır. Bu sonuçlara göre H3 hipotezi desteklenmezken, H4 hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bireyler yaşama çeşitli anlamlar yüklemektedirler. Yaşamda mutluluğu sağlamak ise birçok bireyin arzu ettiği bir durumdur. Bu nedenle bireyler mutluluğu elde etmek için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Bazı bireyleri manevi, bazılarını ise maddi değerler daha çok mutlu etmektedir. Mutluluğu daha çok mal varlığına sahip olmada gören, sahip olduklarını hayatlarının merkezine yerleştiren bireyler materyalist eğilime sahip bireyler olarak adlandırılmaktadır. Materyalist eğilimin birçok nedeni olduğu gibi bu eğilim çoğu durumu da etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı da X ve Y kuşaklarının yaşam doyumlarının materyalist eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkek, 6501-8500 TL arasında gelire sahip olan, lisans mezunu ve kamuda çalışan katılımcılar oluşturmaktadır. Y kuşağı katılımcı X kuşağına göre daha fazladır. Yaşam doyumu materyalizm ilişkisinde X kuşağı için yaşam doyumunun materyalizm üzerinde etkisinin olmadığı ancak Y kuşağında yaşam doyumunun materyalizmi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın bu sonuçları materyalizm ile yaşam doyumu arasındaki ilişki veya etkiyi inceleyen Siang ve Talib (2011), Balıkcıoğlu ve Kıyak (2022), Sezer (2021) ve Denegri ve diğerlerinin (2022) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Y kuşağının yaşam doyumu arttıkça materyalist eğilimi azalmaktadır. Bu nedenle hem işte hem de özel hayatta yaşam doyumunu arttıran faaliyetlerin veya gelişmelerin olması oldukça önemlidir. Örneğin işletmeler çalışanlarının motivasyonunu yükseltecek, mutlu olmalarını sağlayacak yöntemlere veya stratejilere başvurarak onların işlerinden dolayısıyla yaşamlarından memnun olmasına katkıda bulunabilir.

Araştırma sonucunda yaşam doyumu bakımından X ve Y kuşakları arasında fark bulunmazken, Y kuşağının X kuşağına oranla daha materyalist olduğu ortaya konmuştur. Benli ve Yıldırım (2017), Eroğlu ve Kılıç (2021) ve Sezer (2021) çalışmalarında bu bulgulara paralellik gösteren sonuçlar bulmuşlardır. Materyalist tüketim istenmeyen bir tüketim biçimidir. Hangi kuşakta görülürse görülsün materyalist tüketimin azaltılması için toplumun her kesimine görevler düşmektedir. Özellikle aileler ve okullar bu konuda daha çok sorumluluk almalıdır. Daha çocuklar küçükken ailede ve okulda gereksiz tüketim biçimleri anlatılmalı, bilinçli tüketim hakkında çocuklara bilgi verilmelidir.

Araştırma bazı kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda bu yönteme ek olarak nitel yöntemler de uygulanarak sonuçlarla ilgili daha derinlemesine bilgiler elde edilebileceği gibi iki yönteme bir arada da yer verilebilir. İkinci olarak anket sadece X ve Y kuşağı tüketicilerine uygulanmıştır. İlerideki çalışmalarda daha farklı yaş grupları da örnekleme dahil edilebilir.

KAYNAKLAR

1. Arslan, M. (2020). Tüketimin karanlık üçlüsü: Açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine yönelik Hatay’da bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Hatay.
2. Ateş, B. ve Sağar, M. E. (2022). Öğretmen adaylarında psikolojik esnekliğin, öz-yeterliliğin ve iletişim becerilerinin yaşam doyumu üzerindeki yordayıcı rolü. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 11(1), 219-227.
3. Avşar, N. (2020). Yaşam doyumunun yordanmasında bilinçli farkındalık ve sosyal beceriler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul
4. Balıkcıoğlu, B., ve Kıyak, F. M. (2022). The trio of religiosity, materialism, and anti-consumption in explaining life satisfaction. in anti-consumption (pp. 162-181). Routledge.
5. Benli, S. S. ve Yıldırım, A. (2017). Hemşirelerde yaşam doyumu ve ölüme karşı tutum arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (4), 167- 179.
6. Bozyiğit, S., ve Karaca, Y. (2014). Çocukların tüketim hakkındaki aile iletişimleriyle materyalist eğilimleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar*

- Dergisi*, 2014(2), 56-64.
7. Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E., (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.85-144.
 8. Çekmecelioğlu, H. G., ve Konakay, G. (2018). Liderlik stillerinin yaratıcı davranış üzerindeki etkilerinin X ve Y kuşağı açısından incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 151-170.
 9. Dağlı, A., ve Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.
 10. Denegri, M., Peñaloza, V., Sepúlveda, J., ve Riquelme, L. (2022). Relationship among materialism, attitudes regarding money, peer influence and satisfaction with life in Chilean adolescents. *CES Psicología*, 15(1), 68-95.
 11. Duh, H. I. (2015). Antecedents and consequences of materialism: An integrated theoretical framework. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 20-35.
 12. Eroğlu, F., ve Kılıç, F. (2021). Materyalist eğilimin X, Y, Z'si!: Materyalist eğilim, marka bilinci ve paraya verilen önem üstüne kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 102-129.
 13. Faiza, A. (2017). An investigation of materialism and life satisfaction. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 6(3), 10-24.
 14. Flouri, E. (2004). Exploring the relationship between mothers' and fathers' parenting practices and children's materialist values. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 743-752.
 15. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). (2nd edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
 16. Jaspers, E. D., ve Pieters, R. G. (2016). Materialism across the life span: an age-period-cohort analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(3), 451.
 17. Proctor, C., Linley, P. A., ve Maltby, J. (2017). Life satisfaction. *Encyclopedia of Adolescence*, 1-12.
 18. Quadir, S.E. (2012). Materyalistik değerlerin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50.
 19. Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
 20. Sağar, M. E., ve Sağar, S. (2022). Ergenlerde internet bağımlılığının yordayıcısı olarak psikolojik sağlık ve yaşam doyumu. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-95.
 21. Sezer, A. (2021). Investigation of the relationship between materialistic tendency and life satisfaction in the context of generations: A research in the covid 19 process. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 5(2), 168-186.
 22. Siang, A. C., ve Talib, M. A. (2011). An investigation of materialism and undergraduates' life satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 15(8), 1127-1135.
 23. Taş, H. Y., ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
 24. Yenihan, B., Öner, M. ve Balcı, B. (2016). İş doyumu ve yaşam doyumunun demografik özelliklerle ilişkisi: Sakarya'daki AVM'lerin çalışanları üzerine bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 33-49.
 25. Williams, K. C. Ve Page, R.A. (2011). Marketing to the generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 3-11.
 26. Yılmaztürk, Y., Akdoğan, Ç., ve Kayapınar, Ö. (2019). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-735.

**ANNE-BABA VE ERGEN ÇOCUKLARIN MAHREMİYET ALGISINDAKİ FARKLILIKLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN
OKUNMASI**

THE ANALYSIS OF THE DIVERSITY BETWEEN PARENTS' AND CHILDREN'S PERCEPTION OF PRIVACY IN SOCIAL MEDIA

SEMRA AYDIN

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, anne-baba ve ergen çocukların mahremiyet algısındaki farklılaşmayı sosyal medya üzerinden okumaktır. Çalışmaya, İstanbul'un farklı ilçelerinden seçilen ve sosyal medya kullanıcısı olan 20 aile (anne-baba ve çocuk) katılmıştır. Veri toplama aracı olarak, (1) Kişisel Bilgi Formu, (2) Sosyal Medya Tutum Ölçeği, (3) Çocuk – Genç Görüşme Formu ve (4) Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu kullanılmıştır. Toplanan veriler nicel (ANOVA, korelasyon) ve nitel analiz (içerik analizi) teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medyaya yönelik tutumlar açısından negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medya paylaşımları dikkate aldıklarında beden, ev ve aile mahremiyetine yönelik algıları ve kaygıları açısından farklılıklar gözlemlenmiştir. Anne ve babanın özel alan veya mahrem alan olarak tanımlayıp paylaşmadıkları bilgi ve fotoğrafları, çocukları kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Aile, Çocuk, Sosyal Medya

ABSTRACT

This study aims at analyzing the diversity between parents' and children's perception of privacy in social media. The sample group of this study is composed of 20 family (mother, father and children) as social media users from different districts of Istanbul. In order to collect the research data such instruments as (1) Personal Informal form, (2) Social Media Attitude Scale, (3) Child – Adolescence Interview Form and (4) Interview Schedule for Social Media Usage have been used. The field study of the investigation was done during. In analyzing the research data both quantitative (ANOVA and correlation) and qualitative techniques (simple discourse analysis) have been used. The finding of the research indicates that there is a statistically significant difference between parents' and their children's attitudes toward the private issues which are reflected in social media. The difference between two groups is particularly seen in the case of sharing the pictures about body, home and family in social media. The photographs that are not shared in social media by the parents because of their feeling of privacy are easily shared by their children. This clearly indicates that children have different perception of privacy about any thing shared in social media from their parents.

Key words: Privacy, family, children, social media.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada bireylerin bilgiye ulaşma ihtiyacı, mekân ve uzaklıktan bağımsız olarak birbirleri ile iletişim kurma ihtiyacı, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ortaya çıkmasına ve yeni teknolojilerin üretilmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin en başında internet ve web teknolojileri gelmektedir. Birbiriyle bağlı ağlar (interconnected webs) ya da ağların ağı olarak tanımlanan internet, birçok alt ağdan oluşmakta ve mekân olarak birbiri ile çok uzaklarda olan birçok kullanıcıya yazılı, görsel ve işitsel olarak birbirleriyle iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır. İnternet, ağları birbirine bağlayan, her türlü veriyi sayısal hale getirerek çok çeşitli ölçeklerde (bireysel, ulusal veya küresel) alınıp verilmesini sağlayan şifreleme veya şifre çözmeye dayalı olan ve özel bir dil kullanımı ile olanaklı olan çoklu ortamdır (Törenli, 2005). Dolayısıyla internet, sağlamış olduğu eşsiz imkânlardan dolayı gerek resmi gerekse özel kuruluşlar ile sosyal çevrelerde birçok kullanıcının ilgisini çekmekte ve böylelikle cep telefonu, bilgisayar, tablet vb. birçok teknolojik araç yoluyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan en büyük ağ olma özelliğini taşımaktadır (Özen, Gülaçtı ve Çıkılı, 2004: 52). Canlı ve dinamik bir özelliğe sahip olan bu sistem, sürekli olarak kendini yenilemekte, kullanıcılarına ihtiyaçlarına yönelik çok çeşitli imkânlar sunmakta ve dolayısıyla bireylere istedikleri an ve zamanda çok kısa bir sürede her türlü bilgiyi sunabilmektedir (İşman, 2015).

Günümüzde internet, eski teknolojiler ile karşılaştırıldığında çok yönlü iletişim sağlamakta ve bu bireylerin birbirleriyle bilgi paylaşımına olanak sağlamaktadır. Özellikle, insanların duygu, düşünce ve çeşitli eserlerini paylaşabilme imkanları sunan bu yeni teknolojiler paylaşım ve etkileşim temelli bir medya ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349). Son yıllarda internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan sosyal medya, Web 2.0 uygulamalarından bir tanesidir (Acılar ve Mersin, 2015: 104) ve kullanıcılar arasında hızla artan bir şekilde etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, mobil tabanlı olarak zaman ve mekan sınırlaması olmadan kullanıcılarına bir çok alanda (resim, müzik, bilgi, belge vb.) paylaşım imkanı sunan bir etkileşim ortamlarıdır. Vural ve Bat (2010:

3351)'in da belirttiği gibi sosyal medya platformları, sosyal iletişimin çeşitli dosyalar yoluyla (ses, görseller ve kelimeler vb.) sağlandığı, insanların tecrübe ve hikâyelerini bu dosyalar yoluyla paylaştığı bir çerçevedir.

Sosyal medya kullanıcıları kendilerine ait özel bilgileri, sosyal medya ağları üzerinden diğer kişiler ile paylaşmaktadır. Bunun yanında ebeveynler de (anne – baba) sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Tokel, Başer ve İşler (2013) 40 ebeveyn ile yapmış olduğu araştırmada, ebeveynlerin sosyal ağlara üye olma oranının %42 olduğunu, ebeveynlerin yarısına yakınının (%44) bu sitelere haftada 1-5 saat, %44'ünün de 1 saatten az ziyaret ettiğini tespit etmişlerdir. Diğer bir rapor olan "İnternet Riskleri ve Güvenliği" raporunda, Ülkemizdeki sosyal medya kullanımı oranı ebeveynlerin %11'i çocukları ise %32'dir (Tokel ve ark., 2013). Ipsos Sosyal Araştırmalar Enstitüsü tarafından gençlerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve davranışlarını incelemek amacıyla 26 ilden seçilen 15-29 yaş grubu 2057 kişi ile yapılan araştırmada, internet kullanan gençlerin % 96'sı sosyal medya kullanıcısı olup gençlerin %40'ının annesi %47'sinin de babası aynı zamanda sosyal medya kullanıcısıdır. Her üç gençten birisi günde en az 3 saat sosyal medyayı kullanmaktadır (Bulut, 2013).

Sosyal medyanın bu denli hızlı büyümesi, kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya üzerinden bilgi paylaşımı, bu medya içinde yer alan çeşitli sosyal ağların kontrolünü ve takibini de zorlaştırmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın bireyler ve toplum üzerindeki biçimlendirici etkisinin de kontrol edilememesine neden olmaktadır. Bu kontrol edilemeyiş, aynı zamanda kişisel haklar, özel yaşam ve mahremiyet gibi kişiye ait özel alanın müdahalesiyle bile sonuçlanmaktadır. Modernleşme ile birlikte bireyselleşmenin artması ve buna bağlı olarak bireye özgü özel alan genişlerken buna karşın sosyo-kültürel alandaki değişimler ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile bireye özgü özel alana olan müdahale artmış ve mahremiyet alanının sınırları daralmıştır (Çelikoğlu, 2007:2).

Dolayısıyla, devletin, kurumların ve bireylerin, bu gelişmeler yoluyla bireylerin özel alanlarına yani mahremiyetlerine müdahalesi söz konusudur. Bireylerin kendilerine ait özel bilgilerin ve belgelerin çok çeşitli teknolojiler ile ulaşılabilir olması ve böylelikle özel yaşama ait alanın daralması ile özel yaşamın sık sık ihlal edilmesi söz konusudur.

Diğer yandan modernleşme süreci ile birlikte, bireylerin ve toplumların mahremiyet algıları birbirinden farklılık göstermeye başlamış, özel yaşam olarak kabul edilen veya özel yaşamın sınırları içerisinde olması beklenen birçok dokümanın (örn. bilgi, belge, resim vb.) hiçbir sakınca görülmeden paylaşılması ve bunun da şeffaflık veya dürüstlük olarak görülmesi özel yaşamın dönüşümü sonucunda gözlenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelikoğlu, 2007:2). Toplumsal ve kişisel yaşamın en önemli yanlarından biri olan mahremiyet veya özel alan, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler neticesinde kolaylıkla müdahale edilebilen veya ihlal edilebilen bir alan haline dönüşmüştür (Yüksel, 2003).

Modernleşme, toplumsal dönüşümler ve teknolojik gelişmeler neticesinde bir önceki nesilde özel alan sınırları içinde görülen birçok durum, mahremiyet algısındaki ve mahremiyete ilişkin görüşlerdeki esneklik ile birlikte özel yaşam sınırları dışına çıkar hale gelmiştir. Bu durumu, mahremiyet algısının toplumsal faktörlerden etkilenen dinamik bir yapısının olduğu anlamına gelmektedir (Çelikoğlu, 2007:2).

ARAŞTIRMA SORUSU

Bu çalışmanın araştırma sorusu "Kuşaklararası mahremiyet algısının farklılaşması, sosyal medya üzerinden nasıl okunur?" şeklindedir.

AMAÇ VE GEREKÇE / ÖNEM

Sosyal medyanın araçlarından olan sosyal paylaşım ağları, kişisel iletişimlerini devam ettirmenin alanı olmaktan ziyade, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de taşımaktadır. Eş zamansızlığın ön plana çıktığı sosyal medyada, bilgi paylaşımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha özgür bir ortamda gerçekleşmektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte, kendilerine ait fotoğraf, video gibi paylaşımlar yapmakta, hatta bu ağlar üzerinden iş veya eleman bulabilmektedir. Özellikle gençler zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmekte, bu sanal dünyadan etkilenmekte ve yaşam pratiklerine bu etkiyi seri bir şekilde yansıtmaktadırlar. Her geçen gün internet ve sosyal medya kullanıcılarının artmasıyla özel alan veya mahremiyet alanı ile ilgili sorunlar da yaşanmaya başlanmıştır.

Gençler arasında sosyal medya kullanımı dikkate alındığında, bu kullanımı kontrol eden bir mekanizmanın (teknik olarak) olmaması veya var olanlarının da yeterli olmamasından dolayı, gençlerin iletişim biçimlerinin ve özel alan paylaşımlarının kontrolü daha çok ailelerine düşmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda, ailelerin sosyal medya kullanıcısı olmalarının altında yatan temel neden, çocuklarını kontrol etme eğilimleri ile ilişkilidir (Tokel, Başer ve İşler, 2013: 226). Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında sosyal medya ve mahremiyet algısı ile sosyal medya kullanımının mahremiyet algısının oluşumuna ilişkin çeşitli araştırmaların olduğu ve bunların birçoğunun da üniversite gençliği

örnekleme ile yapıldığı görülmektedir. Ailenin, sosyal medya kullanıcısı olan çocuklarının mahremiyet algısının oluşumuna yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır ve daha çok yabancı literatürde göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, tüm aile bireylerinin (anne, baba ve çocuk(lar)) kullandıkları sosyal medya platformlarının kendi mahremiyet algılarına olan etkisi, kuşaklar arası mahremiyet algısındaki değişiklikler ve bu değişikliklerin sosyal medya üzerinden yorumlanması oldukça önemlidir.

Bu çalışma bulgularının konu ile ilgili literatürün gelişmesine ve ileride yapılacak olan benzer çalışmalara temel oluşturacağına inanılmaktadır. Ayrıca, mahremiyet algısının oluşmasına yönelik bilgi sağlayacak olan bu çalışma, sosyal medya tasarımcılarına bu açıdan da bilgi ve perspektif kazandıracaktır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada, aile bireylerinden mahremiyet algısının oluşmasına yönelik derinlemesine bilgi elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı karma araştırma yöntemi tasarlanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında, katılımcılara sosyal medya tutum ölçeği uygulanarak genel eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmış, nitel kısmında ise veri toplarken görüşme formu kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerde hem kapalı uçlu anket soruları sorularak sayısal analizler yapılmış, hem de mülakat tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Mahremiyet kavramının farklı örnek olaylarda nasıl algılandığının ve ebeveynler ile çocukları tarafından ne şekilde değerlendirildiğinin ortaya konulması ve mahremiyet olgusunun aile bireyleri tarafından nasıl kavramsallaştırıldığına belirlenmesi amacıyla anne – baba ve çocuklar ile ayrı ayrı olmak üzere bir dizi görüşme yürütülmüştür. Görüşmelerde katılımcılara çeşitli örnek olaylar ile video, fotoğraf ve sosyal medya paylaşımları gösterilmiştir. Bu sunulan örnek olayların ve sosyal medya paylaşımlarının ortak özelliği, mahremiyet sınırlarını zorlayan geleneksel Türk aile yapısına göre çok kabul edilmeyen durumlar olmasıdır. Böylelikle katılımcıların tutum ve değerlendirmeleri üzerinden yapılan tespitlerde, normal mi karşılıyorlar, itiraz mı ediyorlar vs. gibi değerlendirmeler, mahremiyet algıları ve buna paralel olarak olası sosyal medya paylaşımları değerlendirilmiştir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da ortaöğretim (ortaokul-lise) çağına çocuğu olan, sosyal medya kullanan ebeveynler ile çocukları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise "amaçlı örneklem yönetimi" kullanılarak İstanbul'un farklı ilçelerinden gönüllülük esaslı çalışmaya davet edilen 20 aile (20 anne, 20 baba ve 20 çocuk) oluşturmaktadır. Bu ailelerin gelir düzeyleri ve eğitim durumları farklı olup, çocuklar farklı türdeki okullara devam etmektedirler. (Meslek lisesi, kolej, temel lise, fen lisesi vb.)

Veri Toplama Araçları

Çalışmanın amacına yönelik olarak dört adet veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu araçlar; (1) Kişisel Bilgi Formu, (2) Sosyal Medya Tutum Ölçeği, (3) Çocuk – Genç Görüşme Formu ve (3) Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu

(1) Kişisel Bilgi Formu

Bu form, çalışmaya katılan öğrencilerin sosyal ve demografik özelliklerini ortaya koymak üzere toplam 9 sorudan oluşan bir bilgi formudur. Formda, öğrencilerin cinsiyeti, ailelerinin gelir düzeyi, sosyal medya üyeliklerinin olup olmadığı, ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullandıkları, sosyal medya kullanım sıklıkları, sosyal medyada ortalama harcadıkları ortalama süre, sosyal medya sitelerine en çok hangi ortamlardan bağlandıkları, sosyal medya sitelerine bağlanmak için en çok hangi araçları kullandıkları ve en çok kullandıkları sosyal medya ortamlarının neler olduğuna dair sorular yer almaktadır.

(2) Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sosyal medya tutum ölçeği, Otrar ve Arğın (2015) tarafından geliştirilmiş olup, bu çalışmada anne, baba ve çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Bu ölçek, 5'li Likert yapıda toplam 23 tutum maddesinden oluşmaktadır. Katılımcılara ayrı ayrı olmak üzere her bir maddeye 5 seçenekten (Kesinlikle katılmıyorum – 1, Katılmıyorum – 2, Kararsızım – 3, Katılıyorum – 4 ve Kesinlikle Katılıyorum – 5) birini işaretleyerek yanıt vermeleri istenmiştir. Bu ölçek anne, baba ve çocuklara ayrı ayrı uygulanmış olup, her biri için ayrı tutum puanı hesaplanmıştır. Katılımcıların bu ölçekten alacakları en düşük puan 23 iken en yüksek puan 115'dir. Ölçeğin tümü için Cronbach's apha güvenilirlik katsayısı 0.85'dir.

(3) Çocuk – Genç Görüşme Formu

Bu form, çalışmaya katılan öğrencilerin okudukları okul türü, doğum tarihi, sosyal medya hesapları, sosyal medya kullanım süresi, ailenin bazı demografik ve sosyo ekonomik özellikleri, çocukların eve- giriş saatleri, TV izleme

durumları, parasını nelere harcadığı, evdeki sorumlulukları paylaşma durumu, okulunu ve öğretmenlerini sevmeye durumu, okul değişikliği durumu, en az ve en çok başarılı olduğu ders, kitap okuma alışkanlığının olup olmadığı, takıntısının olup olmaması, utangaçlık durumuna, sigara vb. madde kullanımının olup olmamasına yönelik sorular yer almaktadır. Bu form, ebeveynler tarafından doldurulmuştur.

(4) Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Görüşme Formu

Bu form, katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını ve değerlendirmelerini ortaya koymak üzere hazırlanmış bir görüşme formudur. Formla, katılımcılara 8 adet farklı örnek verilmiş ve bu durumlarda sosyal medyada paylaşım yapma tercihleri sorulmuş ve bu tür paylaşımları nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya profillerinde kullandıkları fotoğrafların neler olduğu sorulmuştur. Formun en sonunda, katılımcılara dört farklı konu ile ilgili sosyal medyada başkaları tarafından yapılan bazı paylaşımlar gösterilmiş ve bu paylaşımları değerlendirmeleri istenmiştir.

VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Veriler toplanırken, katılımcıların farklı demografik yapılarında olmalarına dikkat edilmiştir. Katılımcılar ile bağlantıya geçilerek anket uygulama ve görüşme yapma için randevu alınmış, bu uygulamalar katılımcıların uygun gördüğü yer ve zamanda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin bir kısmı katılımcıların evinde, bir kısmı Türk Kızılay Küçükçekmece Şubesi toplantı salonunda, bir kısmı da İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Halkalı Merkez Kampüsünde yapılmıştır. Bu süreçte, katılımcılara dört adet veri toplama aracı arka arkaya uygulanmıştır.

VERİ ANALİZİ

Araştırma kapsamında toplanan veriler hem nitel hem nicel özellik taşımaktadır. Nicel verilerin analizinde betimsel istatistiğin yanında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve çoklu korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tüm istatistiksel analizler %95 güven aralığında yapılmıştır. Nitel verilerin analizinde ise nitel analiz tekniklerinden "içerik analiz tekniği" kullanılmıştır. İçerik analiz tekniği ile katılımcıların örnek olaylara ve kendilerine gösterilen fotoğraflara verdikleri yanıtlar kodlanmış, bu kodlar genel olarak üç kategori altında, özelde ise her bir örnek olaya katılımcıların verdikleri ifadeler ile desteklenerek sunulmuştur. Katılımcılardan alıntılar yapılırken katılımcılara kodlar verilmiştir. "E" kodu ebeveyn için, "Ö" kodu çocuk için kullanılmıştır.

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çalışmaya katılan öğrencilerin 9'u erkek 11'i kızdır. Bu öğrencilerin 19'u liseye 1'i ise ortaokula gitmektedir. Liseye giden öğrencilerin 5'i imam hatip lisesine, 3'ü temel liseye, 3'ü koleje, 3'ü meslek lisesine, 2'si yabancı koleje, 2'si fen bilimleri lisesine ve 1'i sosyal bilimler lisesine gitmektedir. Çalışmaya katılan ebeveynlerin demografik bilgilerine bakılacak olursa, ailelerin 4'ü düşük gelir düzeyinde, 6'sı orta gelir düzeyinde ve 10'u yüksek gelir düzeyinde olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan annelerin yaşları 34 ile 50 arasında değişmektedir. Eğitim düzeylerine bakılacak olursa 1'inin sadece okuma yazma bildiği ve herhangi bir eğitim kurumuna devam etmediği, 6'sının ilköğretim mezunu olduğu, 1'inin ortaokul mezunu olduğu, 6'sının lise mezunu olduğu, 1'inin ön lisans ve 5'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Annelerin mesleklerine bakıldığında, 12'sinin ev hanımı, 2'sinin diş hekimi, 2'sinin muhasebeci, 1'inin işletmeci, 1'inin yönetici, 1'inin memur ve 1'inin serbest meslek alanında çalışan olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan babaların yaşları 37 ile 55 arasında değişmektedir. Eğitim düzeylerine bakılacak olursa 2'sinin ilköğretim mezunu, 2'sinin ortaokul mezunu, 8'inin lise mezunu, 1'inin ön lisans ve 7'sinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Babaların mesleklerine bakıldığında, 2'sinin yönetici, 2'sinin üst düzey yönetici, 3'ünün iş adamı, 2'sinin memur, 2'sinin işçi, 2'sinin esnaf, 1'inin elektrikçi, 1'inin diş hekimi, 1'inin doktor, 1'inin demir doğramacı, 1'inin emekli ve 1'inin serbest meslek alanında çalışan olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin kardeş sayılarına bakıldığında, 2'si hiç kardeşi olmadığını, 4'ü bir kardeşinin olduğunu, 8'i iki kardeşinin olduğunu, 2'si üç kardeşinin olduğunu, 2'si dört kardeşinin olduğunu ve 1'i beş kardeşinin olduğunu belirtmiştir. Bir kişi bu soruya yanıt vermemiştir.

KATILIMCILARIN SOSYAL MEDYAYA YÖNELİK TUTUMLARI

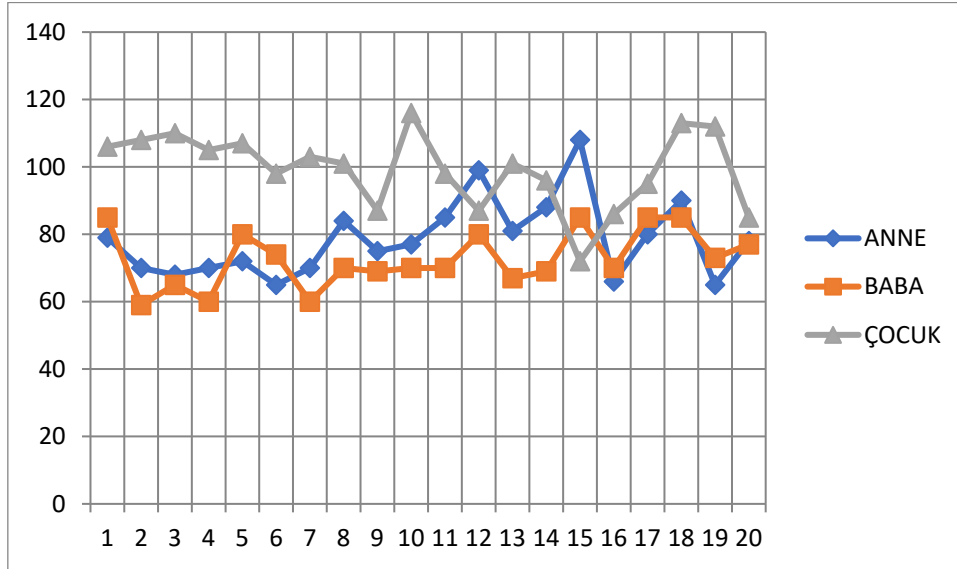
Sosyal medyaya yönelik katılımcıların tutumlarını ortaya koymak üzere "Sosyal Medya Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçekte toplam 23 tutum maddesi yer almakta olup, ölçek tüm katılımcılara ayrı ayrı uygulanmıştır. Kullanılan ölçekten elde edilen toplam puanlara bakıldığında, çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması $\bar{X} = 99.30$, annelerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması $\bar{X} = 78.50$ ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumlarının ortalaması ise $\bar{X} = 72.65$ 'dir. Bu sonuç, çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının anne ve babalarından çok daha yüksek olduğunu, annelerin tutumlarının ise babaların tutumlarından bir miktar daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar arasında, sosyal medyaya yönelik tutum açısından farklılığın olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu istatistiki olarak anlamlı olup $[F(2, 57) = 35.355, p < 0.05]$, gruplar arasında farklılaşma gözlemlenmiştir. Farkın kaynağını ortaya koymak üzere Tukey testi kullanılarak Post hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Çocukların sosyal medyaya yönelik tutumları anne ve babalarından daha yüksek olup, farklar istatistiki olarak anlamlıdır. Ancak, her ne kadar annelerin sosyal medyaya yönelik tutumları daha yüksek olsa da anne – baba arasındaki tutum farklı birbirine çok yakın olup istatistiki olarak anlamlı değildir.

Anne, baba ve çocukların tutumları arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymak için çoklu korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucuna göre, anne ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki istatistiki olarak anlamlı olup $[r = -0.490, p = .028]$, bu ilişki yüksek düzeyde ve ters yönlüdür. Bu sonuç, anne ve çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu, çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları artarken, annelerin tutumlarının azaldığı anlamına gelmektedir. Baba ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki ise her ne kadar ters yönlü olsa da, bu ilişki istatistiki olarak anlamlı değildir $[r = -0.279, p = .233]$. Diğer yandan, anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasındaki ilişki pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olup, bu ilişki istatistiki olarak anlamlıdır, $[r = 0.531, p = .016]$.

Bu sonuç, anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, annelerin sosyal medyaya yönelik tutumları artarken, babaların da tutumlarının arttığını, yani anne ve babalar arasındaki sosyal medyaya yönelik tutumların uyumlu olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlar birlikte dikkate alındığında, çocukların ebeveynleri ile sosyal medyaya yönelik tutumları açısından farklılıklar yaşadıkları, ancak ebeveynlerin kendi aralarında bu konudaki tutumlarının uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Anne, baba ve çocukların sosyal medyaya yönelik tutumlarının bireylere göre dağılımı aşağıdaki Şekil 5.5.1’de gösterilmektedir. Korelasyon analizinde de görüldüğü üzere, bu şekil ebeveynleri ile çocukları arasında sosyal medyaya yönelik tutumlar açısından farklılıkların olduğunu, ebeveynlerin kendi aralarında ise daha uyumlu bir eğilim sergilediklerini göstermektedir.



Şekil 5.5.1. Anne, Baba Ve Çocukların Sosyal Medyaya Yönelik Tutumları (Toplam Puan Üzerinden)

KATILIMCILARIN MAHREMİYET ALGISI

Katılımcıların, kendilerine yöneltilen açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar dikkate alındığında dört mahremiyet alanının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu mahremiyet alanları; beden mahremiyeti, aile mahremiyeti, ev mahremiyeti ve sosyal ilişkilerde mahremiyet olarak gruplanmıştır.

(1) Beden Mahremiyeti

Beden mahremiyeti ile ilişkili olarak katılımcıların

- Kendilerine veya ailelerine ait mayolu fotoğrafları sosyal medya hesaplarında paylaşıp, paylaşmamaları
- Video sitelerinde popülerleşen ve kullanıcının sadece gözlerinin müzik eşliğinde gösterildiği göz videoları ile ilişkili algı, görüş ve eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu mahremiyet alanına ilişkin iki örnek olay üzerinden katılımcıların görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İlk örnek olayla ilgili olarak ebeveynlerin 16'sı böyle bir fotoğrafı sosyal medya hesaplarında paylaşmayacaklarını ifade ederken, çocuklarının sadece 8'si böyle bir fotoğrafı paylaşmayacaklarını ifade etmiştir. Çocuklardan 12'si bu tarz bir paylaşımı yaptıklarını ve yapacaklarını ifade etmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı üzere, ebeveynlerinin aksine çocukları sosyal medya hesaplarında sahilde çektiydikleri mayolu bir resmi paylaşabileceklerini ifade etmektedirler. Mayolu bir resmi paylaşmayacağını ifade eden ebeveynler buna gerekçe olarak çeşitli nedenler ortaya koymuşlardır. Ebeveynler paylaşmama gerekçesi olarak böyle bir fotoğrafın ayıp olacağı, teşhir olacağı, inancı gereği doğru olmayacağı gibi gerekçeler sunmaktadırlar.

Katılımcılara son zamanlarda gençler arasında popüler olan "göz akımı videoları" hakkında görüşleri sorulmuştur. Bu videoları izleyip izlemedikleri, böyle bir video paylaşmak isteyip istemedikleri ve ebeveynlere çocuklarının böyle bir video paylaşmaları durumunda ne düşünecekleri ve hissedecekleri sorulmuştur. Bu akım hakkında fikri ve bilgisi olmayan ebeveynlere <https://www.youtube.com/watch?v=mpEsRIK7Xl8> linkinde yer alan örnek video izlettirilmiştir. Ebeveynlerin 7'si bu tür bir videoyu daha önce hiç izlemediğini ifade etmiştir. Kendilerine gösterilen örnek video üzerinden bu tür bir paylaşımın anlamsız, saçma ve yanlış olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı ebeveynler, gözün vücudun önemli bir organı olduğunu, gözlerin çekici olduğunu, mahrem bir yer olduğunu dolayısıyla bu tür bir paylaşımın uygun olmadığını vurgulamışlardır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin hemen hepsi bu tür bir videoyu daha önceden izlediğini ve konuyu bildiklerini belirtmişlerdir. Çocuklardan 13'ü böyle bir videoyu paylaşmayacağını ifade etmiştir. Bu çocuklar paylaşmama gerekçelerini, gözlerinin güzel veya estetik olmadığına, bu tür bir paylaşımın çocukça ve saçma olduğuna vurgu yaparak açıklamışlardır.

Geri kalan öğrencilerin bir kaçı böyle bir denemeyi daha önceden yapıp paylaştıklarını diğer bir kaçı ise böyle bir video çekip paylaşabileceğini ifade etmişlerdir.

(2) Ev Mahremiyeti

Ev mahremiyeti ile ilişkili olarak katılımcıların; kendi evlerinden ev içi kıyafetle, fotoğraflarını ve evin iç görüntülerini sosyal medya hesaplarında paylaşma durumlarına yönelik algı, görüş ve eğilimleri sorulmuştur. Bu mahremiyet alanına ilişkin iki örnek olay üzerinden katılımcıların konuyla ilgili görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ebeveynlerin hemen hemen hepsi, ev içi kıyafetleri (özellikle de pijama, gecelik ve iç giyim) ile yapılan sosyal medya paylaşımlarını uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer örnek olaylardaki durumlar ile karşılaştırıldığında, ailelerin bu konuda daha katı bir tutum içinde oldukları ve ev giysileri ile paylaşım yapılmasına karşı duruşlarına ilişkin ise mahremiyet kavramına daha fazla atıf yaptıkları görülmektedir.

Aileler, ev içi kıyafetlerle paylaşım yapmanın, evin mahremiyetine uygun olmadığını, özel yaşam alanlarından biri olan ev halinin paylaşımının ayıp, şık ve doğru olmayan bir durum olduğunu ve daha ötesi mahremiyetin ihlal edildiğini açıkça dile getirmişlerdir.

Diğer yandan, öğrencilerin bu örnek olaydaki duruma verdikleri yanıtlara bakıldığında, birçoğunun ailelerine paralel olarak ev kıyafetleriyle paylaşım yapmayacaklarını ifade ederken, bir kısmı daha önceden iç kıyafeti ile değil ancak şort vb ile evden paylaşımları zaten yaptıklarını ve ileride de yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin hemen hemen hepsi iç giyim / çamaşır, atlet, pijama veya gecelikle paylaşım yapılmasının uygun olmadığını belirtmektedirler. Ancak, üç öğrenci dışında, hiçbir öğrenci mahremiyete atıf yapmamıştır. Öğrencilerin birçoğu daha önceden "Snapp" kullanarak evden paylaşım yaptığını, ancak bu paylaşımları yaparken üzerlerinde şort veya eşofman gibi kıyafetler olduğunu ve pijama, iç giyim olmadığı sürece, şort veya eşofman ile yapılan paylaşımların kendileri için sorun olmayan normal bir durum olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcılara, evlerinin iç görüntülerini sosyal medyada paylaşmayı nasıl gördükleri ve örneğin mutfakta yemek yaparken çekilen bir video veya fotoğrafın paylaşılmasına yönelik ne düşündükleri sorulmuştur. Bu örnek olaydaki evin tamamının veya belirli bir bölümünün görünmesine ilişkin olarak ebeveynlerin çok çeşitli eğilimlerinin ve değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir. Bazı aileler evin içinden paylaşım yapmanın uygun olmadığını ve paylaşım yapmayacaklarını ifade ederken bazı aileler ise paylaşım yapabileceklerini ifade etmektedirler.

Paylaşım yapmam diyen ailelerin bir kısmı evin bütününe özel alan olarak tanımlamakta ve mahremiyetinden dolayı hiçbir kısmına veya bölümüne ilişkin fotoğrafın veya videonun paylaşımının yapılmasının uygun olmadığını belirtmektedirler.

Bazı ailelerin evin fotoğraflarının paylaşılmasından rahatsız olduklarını ve uygun olmadığını belirtmelerine rağmen, mutfak gibi belirli bir alanda çekilen fotoğrafın veya videonun çok sorun olmayacağını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan, öğrencilerin bu örnek olaya yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde, öğrencilerin birçoğu, evin iç görüntülerinin sosyal medyada paylaşımına sıcak bakmaktadır. Her ne kadar, öğrenciler bu konuya olumlu baksalar da, daha önceden yapmış oldukları paylaşımlarda daha çok kendi odalarından paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler.

Ayrıca, öğrenciler özellikle evin tamamını veya bir bölümüne yönelik çekim yapıp paylaşmadıklarını, sadece çekim yaparken evde ve kendi odalarında oldukları için evin bir kısmının görüldüğünü ifade etmektedirler. Ancak, öğrencilerin neredeyse hiç biri, ev içi fotoğraf veya video paylaşımının özel alan ihlali olduğunu ifade etmemiş veya mahremiyetin kamusallaştırıldığına yönelik bir atıfta bulunmamışlardır.

Ancak bazı öğrenciler, çektikleri video veya paylaşımın içeriğine göre evin farklı odalarını da kullandıklarını ve bu durumun onlar için bir sorun olmadığını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Odamı ara sıra paylaşıyorum. Ev de derli topluysa, konuyla ilgisi varsa paylaşırım” (Ö17)

“evde sadece kendi odamda paylaşım yapıyorum. Ama bazen, TikTok video çekerken banyo, mutfak, neresi uygunsa çekiyorum” (Ö18)

Bazı öğrenciler ise ev içi paylaşım yapmadıklarını ve bunu uygun bulmadıklarını şu şekilde ifade etmektedirler.

“Evin içini paylaşmam. ...Paylaşanı yadırgamam” (Ö15)

“Abartılı ve gösterişli olduğunu düşünüyorum” (Ö19)

Bir öğrenci ise odasının olmadığından dolayı çekip paylaştığı videoları salonda çektiğini şu şekilde ifade etmektedir *“Odam yok benim, TikTok videolarımı genelde salonda çekiyorum, sorun olmuyor”* (Ö20).

(3) Aile Mahremiyeti

Aile mahremiyeti ile ilgili olarak, katılımcılara aile bireylerinin olduğu veya çocuklarının bebekliklerine dair özel fotoları paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuştur. Ayrıca özellikle bir kıyafet giyip, o kıyafetle ilgili bir paylaşım yapıp yapmayacakları ile profil fotosu tercihleri ile ilgili görüşleri sorulmuştur.

Katılımcılara, misafir davet ettiklerinde, misafirleri ile çektikleri bir fotoğrafı veya herhangi bir gün yemek masasının fotoğrafını paylaşıp paylaşmayacakları, fotoğrafı paylaşırken dikkat ettikleri kriterlerin olup olmadığı sorulmuştur.

Öğrencilerin tamamına yakını toplu halde çekilen bir fotoğrafı paylaşabileceklerini ve bu tür fotoğrafların paylaşılabilirliğini ifade etmektedirler. Bu tür fotoğrafları paylaşabileceklerini ifade eden öğrencilerin sadece ikisi paylaşmadan izin alacağını (Ö17 ve Ö20), çoğu ise ortak resim çektiğinin zaten izin vermek anlamına geldiğini ifade etmektedirler.

Ayrıca bu konuda, Ö4 kodlu öğrenci *“paylaşılmasını istemediğim kareye girmem”*, Ö5 kodlu öğrenci *“paylaşım istemeyen foto çekirtmesin”* Ö1, Ö8 ve Ö18 kodlu öğrenciler, böyle bir fotoğrafı paylaştıklarında, fotoğraf karesinde olup paylaşılmasını istemeyen kişileri etiketlemediklerini belirtmişlerdir. Ö15 kodlu öğrenci paylaşma konusunda tek kriterinin fotoğrafın estetik olması olarak, Ö10 ve Ö16 kodlu öğrenciler ise fotoğraf karesinde kendilerinin güzel çıkmasının paylaşmak için yeterli kriter olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcılara, kendilerine yakıştığını düşündükleri bir kıyafetin fotoğrafını sosyal medya aracılığıyla paylaşma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin yarısından çoğu, kendilerine yakışan bir fotoğrafı sosyal medyada paylaşabileceklerini belirtmektedirler. Bazı ebeveynler bu tür paylaşımları ara sıra yaptıklarını, bazıları ise özel bir günde giydiği kıyafeti paylaştığını şu şekilde belirtmektedir;

“Özellikle giyinip paylaşmam, ama çekilen güzel bir foto ise paylaşırım” (E1)

“Kaynımın düğününde giydiğim elbise özel dikimdi. Onu paylaştım. Ama pek heves etmem” (E4)

“Hepsini değil, bayram kıyafeti olabilir” (E6)

Bazı ebeveynler ise, bu tür bir fotoğrafı paylaşabileceklerini, ancak kıyafetin ne olduğuna göre, açık olup olmamasına göre ve edep dahilinde olmasına göre paylaşımın değişebileceğini şu şekilde ifade etmektedirler;

“...kıyafetin çok açık olmamasına dikkat ederim (anne)” (E3)

“...kıyafetin ne olduğu önemli tabii” (E18)

“Edep dahilinde olabilir” (E19)

Diğer yandan, öğrencilerin 18'i ise kendilerine yakışan bir kıyafetin fotoğrafını paylaşabileceklerini şu şekilde ifade etmektedirler.

“Instagram hesabım var ve yeni bir şey alınca paylaşırım” (Ö7)

“Özellikle bazı markaları giydiğimde paylaşım yapıyorum. Tarzımı paylaşmak hoşuma gidiyor” (Ö18)

Ö9 ve Ö12 kodlu öğrenciler, bu tür resimleri paylaştıklarını, çünkü kendilerini bu paylaşımlarından dolayı takip eden veya edecek olan kişilerin olduğunu belirtmişlerdir. Ö11 kodlu öğrenci ise *“hoşuma gitmez, gösteriş”* ifadesini kullanarak böyle bir fotoğrafı paylaşmadığını, Ö17 kodlu öğrenci paylaştığını, ancak utanmasından dolayı marka yazmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara, çocuklarının bebeklik fotoğraflarını sosyal medyada paylaşma durumları ile çocukları büyürken gelişim süreçlerini sosyal medyada paylaşma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin 13'ü çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaştığını geri kalanı ise paylaşmadığını ifade etmişlerdir. E9 kodlu ebeveyn, *“uzaktaki aile yakınlarımız görsün diye”* ifadesini kullanarak çocuğunun resmini paylaştığını belirtmiştir. E12 kodlu ebeveyn, çocuğunun resmini

paylaşmasından memnun olmadığını “*şimdiki aklım olsa paylaşmazdım*” ifadesiyle ortaya koymaktadır. Paylaşım yapan ebeveynlerden, bu paylaşımı konusunda memnun olmayan veya çeşitli gerekçelerle bu fotoğrafları paylaşımlarından kaldıran diğer aileler şu ifadeleri kullanmaktadır.

“*Evet paylaştım. Daha sonra pedofili hastalığı artınca kaldırdım*” (E1)

“*Paylaştım. Orta 2’ye geçtiğinde, çocuğum rahatsız olduğunu söyleyince kaldırdım*” (E15)

Diğer taraftan öğrencilerin 12’si, çocukları olduğunda çocuklarının fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmayacaklarını, ikisi bu konuda emin olmadığını, geri kalan ise paylaşabileceklerini ifade etmektedirler.

Katılımcılara, eşinizle veya ailenizle birlikte yaptığınız etkinlikler, geziler veya aktiviteler hakkında sosyal medyada paylaşım yapma durumları sorulmuştur. Ebeveynlerin yarısı, ailesi ile yapmış olduğu herhangi bir etkinlik, gezi veya faaliyete ilişkin sosyal medya üzerinden bir paylaşımında bulunmadığını, geriye kalanların bir kısmı paylaşım yaptığını bir kısmı ise yerine veya duruma göre paylaşım yaptığını ifade etmişlerdir. Sosyal medyada, bu tür bir paylaşım yapmadığını belirten ebeveynler bu tür paylaşımların ayıp ve gösteriş olduğunu (E10, E11) ve saklı kalması (E10) gerektiğini ifade etmektedirler. Sadece belirli önemli gün ve etkinliklerde yerine ve duruma göre paylaşım diyen katılımcılar ise bu durumu şu ifadelerle açıklamaktadırlar

“*Sadece düğün olduğu zaman. Bilgi paylaşımı yapmam*” (E1)

“*Yerine göre. Bazen orada olduğumuzu duyurmamız gerekiyor (siyasi parti etkinliği gibi)*” (E7)

Diğer taraftan, öğrencilerin yarısı böyle bir paylaşım yaptığını ve yapabileceklerini, paylaşım yaparken seçici davrandıklarını, her etkinliği veya faaliyeti paylaşmadıklarını, mekâna veya ortama göre paylaşım yaptıklarını ifade etmektedirler. Ö1 kodlu öğrenci, mekânın güzel olması durumunda paylaşım yaptığını, Ö7 özellikle şık mekânlarda, Ö12 güzel ve ünlü mekânları paylaşım yaptığını; Ö6 tüm etkinlikleri değil, seçici davrandığını; Ö4 ve Ö8 arkadaşları ile olan faaliyetlerini paylaştıklarını; Ö16 mekânın durumuna göre paylaşım yaptığını, Ö17 ortamına göre paylaştığını ve Ö19 fotoğraf olmadan paylaşım yaptığını belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, anne-baba ve çocuklarının sosyal medya – mahremiyet ilişkisine yönelik algı ve değerlendirmeleri ile sosyal medya paylaşımlarında mahremiyet algısına hangi ölçüde anlam yükledikleri, neleri mahrem neleri mahrem olmayan olarak gördükleri, yapılan görüşmeler yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın kullanımı günümüzde toplumun tüm kesimleri tarafından kabul görmekte ve kullanım sıklığı her geçen gün özellikle gençler ve çocuklar arasında yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, hızlı bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşma ile bir çok kişiyle anlık görüşme imkanı tanınmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımının temelinde yine bireylerin ve toplumların birçok alandaki değişen ve dönüşen talepleri yatmaktadır. Dolayısıyla, teknoloji ile sosyal yapı arasında karşılıklı bir ilişki söz konudur.

Sosyal medya ve sosyal ağlar, birbirlerinden ayrı ve kopuk yaşayan toplumun birçok kesimini, bünyesinde barındırdığı birçok sosyal paylaşım platformu sayesinde zaman ve mekân sınırlılığı olmadan hızlı ve pratik iletişim kurmalarını sağlar. Bu durum bireyin toplum içinde yeniden kendini tanımlamasına neden olur.

Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve bu araçların her geçen gün daha tanınır hale gelip gündelik hayatta kullanım sıklığının artması, toplumsal hayatta çok çeşitli değişimleri beraberinde getirir. Her ne kadar sosyal medya kullanımının bireylere, eğitim, kültür, sanat, iletişim, ekonomi ve daha birçok açıdan katkı sağlama potansiyeli olsa da toplumları veya bireylerin kavramlara yükledikleri anlamların dönüşümüne neden olabilmektedir. Bu kavramların başında mahremiyet kavramı gelmektedir. Bu kavramın öne çıkmasının temel nedeni, sosyal medya paylaşımlarında aile, ev, beden ve daha birçok özel alana ilişkin unsurların kamusallaştırılarak özel alan - kamusal alan sınırlarının net olarak çizilememesinden ve bu geçişkenliğin birçok faktörden (yaş, cinsiyet, toplumsal tabaka, sosyo-ekonomik durum vb.) kaynaklanmasıdır.

Araştırmadan da görüleceği üzere, hem ebeveynler hem de çocukları sosyal medya araçlarını yakından tanımaktadırlar. Araştırmamızdan elde edilen bulgulara göre, farklı yaşlardan, mesleklerden ve sosyo-ekonomik düzeylerden ailelerin sosyal medyaya yönelik tutumları birbirinden çok farklılık göstermemektedir. Ancak, bu faktörlerden bağımsız olarak anne ve babaların sosyal medyaya yönelik tutumları arasında paralellik söz konusu iken aynı paralellik ebeveynleri ile çocukları arasında bulunmamaktadır. Çocukların sosyal medyaya yönelik tutumları ailelerinden çok daha fazladır. Çocuklar ile ebeveynleri arasında istatistiksel fark bulunurken, anne ve baba ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumları arasında negatif yönlü ve yüksek düzeyde korelasyon söz konusudur.

Yani çocukların sosyal medyaya yönelik ilgileri artarken özellikle annelerinin ilgileri azalmaktadır. Bu sonuçlar, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medyaya yönelik tutumlarının farklılaşmakta olduğunu göstermektedir. Birçok faktör

bu sonucu etkilemektedir. Ancak bu faktörlerin başında ebeveynler ile çocuklarının sosyal medya kullanım sıklığının ve alışkanlıklarının farklılaşması gelmektedir. Çocuklar ve gençler, günün birçok saatini sosyal medya platformlarında ve sosyal ağlarda geçirirken, ebeveynler gerek meslekleri gerekse sorumlulukları nedeniyle belki daha sınırlı sürede sosyal medyayı kullanmaktalar.

Mahremiyet kavramına yönelik atfedilen anlamlar ve manalar günümüzde eskisinden daha farklı olmakla birlikte, kuşaklar arasında, cinsiyetler arasında, sosyal, psikolojik ve demografik birçok değişken açısından farklılaşmaktadır. Buradaki çalışmada, ebeveynler ile çocukları arasında sosyal medya kullanım ve paylaşımlarında mahremiyet algılarının farklılıklar gösterdiği çok net görülmektedir. Araştırma bulgularından üç temel mahremiyet alanı olan beden, ev ve aile mahremiyetine ilişkin ebeveyn ve çocukların kendilerine sunulan örnek olaylara yönelik değerlendirmeleri birçoğunda farklılık göstermektedir. Geçmiş ile kıyaslandığında ebeveynlerin bile özel alan veya mahrem bölge olarak görmedikleri durumlara karşı çocuklarının değerlendirmeleri çok daha farklıdır.

Sonuç olarak, ebeveynler ile çocuklarının sosyal medya kullanım sıklıkları farklı olduğu kadar sosyal medya paylaşımları ve bu paylaşımlardaki mahremiyet algıları da farklılık göstermektedir. Ebeveynlerin mahrem veya özel alan olarak tanımladıkları ve sosyal medya platformlarında paylaşma konusunda endişe duydukları konu, olay, ortam veya fotoğraf konusunda çocukları benzer algı ve kaygıları taşımamaktadırlar. Alan yazında, konu ile ilgili, aile ve çocukları ile birlikte yapılan pek araştırmaya rastlanmamıştır. Daha çok öğrenciler ile yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, mahremiyet kaygısı yüksek olan kişilerin, sosyal medya platformlarında kendilerine ait bilgileri paylaşmaktan kaçındıkları rapor edilmiştir (Alkeinay ve Norwawi, 2014; Young ve Quan-Haase, 2013). Üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygıları ile facebook kullanımları arasındaki ilişkiyi inceleyen Acılar ve Mersin (2015), facebook kullanan üniversite öğrencilerinin mahremiyet kaygılarının facebook kullanmayan öğrencilerden daha düşük olduğunu görmüşlerdir. Diğer yandan, 23-46 yaşları arasındaki kadın ve erkekler ile yapılan diğer bir araştırmada, Sarı (2012) facebook kullanım sıklığı ile mahremiyet arasında bir ilişkinin olmadığı, yetişkinlerin mahrem olarak nitelendirdikleri bilgileri paylaşma konusunda daha temkinli oldukları ve bu konuda sınırlar belirledikleri, yani mahremiyetlerini koruma eğilimi gösterdiklerini ifade etmiştir. Sosyal medya platformları, kişilerin kendileri ve çevreleriyle ilgili olan bilgi, video, fotoğrafları diğerleri ile paylaşımlarına olanak tanıyarak onların diğer kişilerle anlık ve hızlı bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Ancak, bu tür paylaşımlar bazen özel alanın kamusallaştırılmasına neden olmakta ve mahremiyet sorununa neden olabilmektedir.

Özel alanın ihlal edilmemesi ve iyi niyetli paylaşımların hiç umulmadık bir şekilde kötü niyetlerle kullanılmaması için kişilerin mahremiyet ve sosyal medya paylaşımları konusunda bilgilendirilmesi onların özel alanlarına daha fazla muhafaza etmelerine yardımcı olacaktır. Bu konuda yapılan araştırmalarda, mahremiyet ve sosyal medya kullanımı konusunda farkındalık düzeyleri yüksek olan kişilerin kendilerine ait daha az bilgiyi paylaştıkları görülmektedir.

Üniversite yaşındaki gençlerin sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algılarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, Oz (2014), mahremiyet konusunda farkındalığı yüksek olan facebook kullanıcılarının kendi profillerinde gizlilik ayarları konusunda daha dikkatli olduklarını ve bu ayarları daha kapalı hale getirdiklerini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, De Wolf, Willaert ve Pierson (2014) yaptıkları araştırmada, özellikle facebook kullanan kullanıcıların mahremiyet konusundaki farkındalık düzeylerinin artması onların kendileri ile ilgili daha sınırlı düzeyde bilgi paylaşımlarına neden olmaktadır.

Bilgilendirme

11-12 Kasım 2022 tarihleri arasında Haliç Üniversitesi Kampüsü'nde düzenlenen DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÇAĞINDA ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ' ne göndermiş olduğum bildiri, 2018 yılında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi'nde Prof. Dr.Kadir Canatan danışmanlığında yazmış olduğum yüksek lisans tezimin bildiri haline getirilmiş halidir.

KAYNAKÇA

1. Acılar, A., ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54). 103-114.
2. Alkeinay, N. Y. & Norwawi, N. Md. (2014). User oriented privacy model for social networks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 191-197.
3. Altun, A. (2008). Yapılandırmacı öğretim sürecinde Viki kullanımı. 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı (IETC), 6-9 Mayıs 2008, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
4. Argın, F. S. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.

5. Ayduran, G. (2005). *Dilemma between security and privacy on the internet*. Unpublished Master Thesis, Institute of Science and Engineering, Işık University, İstanbul.
6. Balaman, F. ve Karataş, A. (2012). Lise öğrencilerinin internet ortamında sosyal paylaşım sitelerini kullanım amaçları ve sosyal paylaşım unsurları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 497 - 504.
7. Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 konferansı, İstanbul. 23.02.2018 tarihinde <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> adresinden elde edilmiştir.
8. Bat, M. (2012). *Dijital platformda sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
9. Beceni, Y. ve Uçkan, Ö. (2002). Bilişim – İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku. Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Grubu Raporu, Ankara: T.C. Başbakanlık
10. Berkup, S.B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.
11. Bilgiç, H.G., Duman, D., ve Seferoğlu, S.S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevirim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. Akademik Bilişim, 2-4 Şubat, 2011, (ss. 1-7). İnönü Üniversitesi, Malatya
12. Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri
13. Boyd, D.M. (2008). *American teen sociality in networked publics*. Unpublished PhD Thesis, Berkeley University, California, USA.
14. Bozart, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
15. Bulut, M. (2013). *Gençlik ve sosyal medya araştırma raporu: Yönetici özeti*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı. 30.01. 2018 tarihinde <https://leventeraslan.files.wordpress.com/2015/09/genclik-sosyalmedyayonetici-ozeti.pdf> adresinden elde edilmiştir.
16. Constantinides, E. ve Fountain S.J. (2007). "Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues" Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, s.231-244.
17. Croteau, D., Hoynes, W, & Milan, S. (2012). *Media society: Industries, images and audiences*. (4th ed.). LosAngeles: Sage
18. Çap, E. (2017). *Lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişki tutumları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
19. Çaycı, B., ve Karagülle, A.E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı (ss. 190-196). Proceeding Book. International Trends and Issues in Communication & Media Conference, February 5-7, 2014 Dubai, UAE, www.iticam.net.
20. Çelik, T., ve Karaaslan, E. (2003). İnternet toplumu oluşum süreci. 9. Türkiye’de İnternet Konferansları. 11-13 Aralık 2003, İstanbul 11.02.2018 tarihinde <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/> adresinde elde edilmiştir
21. Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye’de üniversite gençliğinde mahremiyetin dönüşümü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
22. Dedeoğlu, G. (2004). Gözetleme, mahremiyet ve insan onuru. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 153, 1-4.
23. Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 27-50.
24. Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
25. Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 337-432). <http://tojde.anadolu.edu.tr/elearning.pdf> adresinden 16 Eylül 2013 tarihinde edinilmiştir.
26. Derebaşı, M. (1999). *İnternet*. İstanbul: Kamer Bilgisayar.
27. Devellioğlu, F. (1970). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
28. Dilmen, N.E. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri – bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. 10.02.2018 tarihinde <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/view/5000013287> adresinden elde edilmiştir.
29. Dilmen, N.E., ve Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları. 04.04.2018 tarihinde <http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Ogut-Dilmen-Sosyalleşmenin-Yeni-Yüzü-Sosyal-Paylaşım-Ağları.pdf> adresinden elde edilmiştir.
30. Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Facebook’tayız, sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta

31. Ekinil, B. (2009). A new era on the internet: Facebook. *İletişim Dergisi*, 28, 93-114.
32. Erkan, H. (1993). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişme*. (3. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
33. Erkul, E.R. (2009). Sosyal medya araçlarının (Web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116, 96-101.
34. Ersoy, M. ve Balyemez, M. (2013). Geleneksel ve Sosyal Medyanın Dili : "Zaytung Örneği", II. International Conference on Communication, Media, Tecnology and Design, 02-04 May 2013, Famagusta – North Cyprus, (Çevrimiçi) <https://www.academia.edu/8293948>, (Erişim Tarihi:29.09.2014),
35. Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F.İ, ve Kurt, A.A. (2014). BÖTE bölümü öğrencilerinin sosyal ağ sitelerin kullanım amaçları ile internet bağımlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Instructional Technology & Teacher Education*, 3(2), 17-28.
36. Flaherty, David H. (2000) "Privacy Impact Assessments: An Essential Tool for Data Protection, *Privacy Law and Policy Reporter*, No. 2000/45, pp. 85-104.
37. Fogel J., & Nehmad E. (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.
38. Genç, Z. (2010). Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*.http://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf (Erişim: 18-07-2014)
39. Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05*. 29.01.2018 tarihinde <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacyfacebook-gross-acquisti.pdf> adresinden elde edilmiştir.
40. Guo, Y. Y. 2010. The privacy issue on social network sites: Facebook. *Journal of Digital Research and Publishing*. 2, 83-90.
41. Gürkan, O., (2001). *İnternet kullanım kılavuzu ve chat rehberi*. Ankara: Yargı Yay.
42. Güven, K.S., ve Kovanlıkaya, Ç. (2008). Postmodern rear window: Facebook. *6th International Symposium Communication in the Millenium*, Vol. 1, 14-16 May, İstanbul.
43. Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri. *CIO Club Dergisi*, 71-74.
44. Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
45. How does MySpace work? 14.02.2018 tarihinde <http://creative.myspace.com/safety/safetyguideparents.pdf> adresinden elde edilmiştir.
46. Hoy, M. G. & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28-45.
47. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> adresinden elde edilmiştir.
48. İnan, M. (2008). Mahremiyet: Kişiyi özel alan tartışmaları (Tanıtım - Değerlendirme). *Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18, 203-209.
49. İnternet Kurulu, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) (2011). Çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanım alışkanlıkları araştırması raporu. 10.02.12 tarihinde <http://www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/node/43> adresinden elde edilmiştir.
50. İnternetin İcadı- İnternetin Tarihi, 12. 06. 2016 tarihinde <http://www.icatlarbuluslar.com/internetin-icadi-internetin-tarihi-interneti-kim-buldu.html> adresinden elde edilmiştir.
51. İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
52. İşman, A. (2015). *Öğretim teknolojileri ve materyal tasarımı*. (5. Baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayın Dağıtım.
53. Java, S., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop '07 , August 12, 2007 , San Jose, California , USA. 14.02.2018 tarihinde <http://aisl.umbc.edu/resources/369.pdf> adresinden elde edilmiştir.
54. Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0, Pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Yayınları.
55. Kaplan, İ. (2017). *Üniversite öğrencisi sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
56. Karabulut, B. (2015). Bilgi toplumu çağında dijital yerliler, göçmenler ve melezler. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal*

- Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 11-23.
57. Karagülle, A.E. (2015). *Günümüzde değişen mahremiyet algısının sosyal ağlar bağlamında incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
58. Karaoğlu, G. (2010). *Kamusal ve Özel Alan Ekseninde Medya ve Mahremiyet*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
59. Kılıç G., ve Karaaslan, H. (2004). *Okullarda internet kullanımı: Avantajları, dezavantajları ve alınması gereken tedbirler*. 21 Temmuz 2004 tarihinde <http://inettr.metu.edu.tr/bildiriler/okullar.htm> adresinden elde edilmiştir.
60. Kılıç, Ç. (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
61. Korkmaz, İ. (2013). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 3:5, 107-122.
62. Kwak, H., Lee, C., Park, H., ve Moon, S. (2010). What is twitter, a social network or a news media? International World Wide Web Conference Committee (IW3C2) konferansında sunulan bildiri (Tam metin). 26-30 Nisan 2010, North Caroline, USA. 14.02.2018 tarihinde <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf> adresinden elde edilmiştir.
63. Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2011). *Yönetim bilişim sistemleri dijital işletmeyi yönetme*. U. Yozgat (Çev). 12. Basım. Nobel Yayınları.
64. Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, (2007), 16-28.
65. Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
66. Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., ve Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social Networks*, 30(4), 330-42.
67. Litt, E. (2013). Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 29, 1649-1656.
68. Maigret, E. (2010). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
69. Mayfield, A. (2008). "What is Social Media, An e-book by Antony Mayfield from iCrossing" 15.02.2018 tarihinde http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden elde edilmiştir.
70. Meriç, B. (2010). *İnternet üzerindeki paylaşım sitelerinin ve blogların tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
71. Mestçi, A. (2009). *Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri*. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
72. Mişçi, S. (2006). Yeni medya kullanımının organizasyon yapısı üzerindeki etkileri, İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı.
73. Otrar, M. ve Arğın, F. S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 391-403.
74. Oz, M. (2014). Sosyal medya kullanımı ve mahremiyet algısı: Facebook kullanıcılarının mahremiyet endişeleri ve farkındalıkları. *Journal of Yasar University*, 9(35), 6099-6260.
75. Ök, F. (2013). *Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
76. Özen, Y., Gülaçtı, F., ve Çıkkılı, Y. (2004). Eğitim bilimleri ve internet. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2004, 52-57.
77. Öztekin, H., ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme – mahremiyet ilişkisi ve siber mekanda mahremiyetin aleniyete dönüşmesi. *E-Journal of New World Science Academy*, 5(4), 526-540.
78. Pensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, MCB University Pres, 9(5), 1-6. 25.02. 2018 tarihinde <https://www.marcpensky.com/writing/Pensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> adresinden elde edilmiştir.
79. Rayport, J. F. (2009). *Social networks are the new web portals*. 01.04.2018 tarihinde http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121_557202.htm adresinden elde edilmiştir.
80. Rudestam, K.E., ve Schoenholtz-Read, J. (Eds.). (2010). *Handbook of online learning* (2nd Ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

81. Ryan, P.K. (2011). Digital and information literacy: Socail network. New York: The Rosen Publishing Group Inc. (Google book 15.02.2018 tarihinde, <https://books.google.com.tr/books?id=rshCY6J7E0QC&printsec=frontcover&dq=social+network&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjowv3606jZAhXGxqQKHbywCzQQ6AEIzAl#v=onepage&q=social%20network&f=false> adresinden elde edilmiştir.
82. Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S.T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *The Journal of Social Psychology*, 154(4), 352–369.
83. Saraç, N. (2014). *8. Sınıf öğrencilerinin benlik saygıları ile sosyal medyaya ilişkin tutumları arasındaki ilişki (Beykoz İlçesi Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
84. Sarı, Ö. (2012). *Türkiye’de facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kimlik inşası üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
85. Sarıhan, T. D. (1995). *Herkes için internet*. İstanbul: Sistem Yayınları.
86. Sepetçi, N. (2017). *Sosyal medyanın mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
87. Söylemez Hark N. (2013). *Öğretmen adaylarının sosyal ağ sitelerini kullanma durumlarına göre sosyal beceri düzeylerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
88. Stutzman, F. ve Kramer–Duffield, J. (2010). Friends only: Examining a privacy– enhancing behavior in Facebook. Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems (Atlanta), pp. 1,553
89. Şendağ, S. (2008). Web’de yeni eğilimler: öğrenme ortamlarına entegrasyonu. Proceedings of 8th International Educational Technology , *Anadolu University, Faculty of Education*, 995-1001, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
90. Şimşek, T. N. (2012). *Modern kent toplumunda facebook ile yalnızlaşan gençlik: İstanbul Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
91. Tataroğlu, M. (2013). Mahremiyet sorunlarının önlenmesinde mahremiyet etki değerlendirmesi (MED). *Yönetim ve Ekonomi*, 20(1), 264-289.
92. Teh, Jeanette (2001-2002) “Privacy Wars in Cyberspace: An Examination of the Legal and Business Tensions in Information Privacy”, *Yale Journal of Law & Technology*, Vol. 2001-2002, pp. 4-96.
93. Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
94. Tokel, S.T., Başe, D., & İşler, V. (2013). Türkiye’de ebeveynlerin çocukların internet ve sosyal paylaşım siteleri kullanımına yönelik bilgi seviyeleri ve algıları. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 25-236
95. Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphaneciliğin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742-768.
96. Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
97. Using Flickr Guide 15.02.2008 tarihinde https://www.superhighways.org.uk/documents/view/factsheets-and-guides/impact-aloud/Superhighways_Flickr_Guide.pdf adresinden elde edilmiştir.
98. Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu*, 5, 123-144.
99. Varol, A. (1998). *İnternete Genel Bakış*, Uzaktan Eğitim, Kış, 10-16. Yayım Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
100. Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.
101. We are social & Hootsuite (2017). Digital in 2017 Global overview: A collection of internet, social media and mobile data from around the World. 12.02.2018 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview> adresinden elde edilmiştir.
102. What is a wiki? Tutorial 1 for new wikieducators. 13.02.2018 tarihinde http://wikieducator.org/images/3/34/Newbie_Tut1.pdf adresinden elde edilmiştir.
103. What is blog? 13.02.2018 tarihinde <http://www.ceebl.manchester.ac.uk/events/archive/aligningcollaborativelearning/Blog.pdf> adresinden elde edilmiştir.
104. What is Facebook? 14.02.2018 tarihinde
105. What is youtube? 15.02.2018 tarihinde <https://www.gcflearnfree.org/youtube/what-is-youtube/1/> adresinden elde edilmiştir.

106. Yang, C., ve Chang, Y.S. (2012). Assessing the effects of interactive blogging on student attitudes towards peer interaction, learning motivation, and academic achievements. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28, 126–135.
107. Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: Çevrim içi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
108. Young, A. L. ve Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.
109. Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim*, 6 (1): 74-103.
110. Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.

DİJİTAL MAHREMİYET VE DİJİTAL EBEVEYNLİK EKSENİNDE “SHARENTING” PRATİKLERİNE DAİR BİR
DEĞERLENDİRME

AN ASSESSMENT ON “SHARENTING” PRACTICES IN THE AXIS OF DIGITAL PRIVACY AND DIGITAL PARENTING

SEVRA SU TATLIOGLU

ORCID: 0000-0001-5236-0161

Fuat GULLUPINAR

ORCID: 0000-0003-3661-7232

ÖZET

Bugünün dijital çağında, dijital dönüşümlere ve sosyal medya ağlarının gün geçtikçe artmasına paralel olarak çeşitli kavramların yeniden gözden geçirilmesi, yeni kavramlar üretilmesi, anlamların esnemesi ya da genişlemesi kaçınılmaz olmuştur. İnsanlar dijital pratiklerinde bazı alışkanlıklar, yetkinlikler edinmeye başlamış; paylaşım etkinliği de sosyal mecralarda var olmanın bir kıstası haline gelmiştir. Bu doğrultuda, dijital dünyanın her gün artan kullanıcıları arasında ebeveynler de katılarak ebeveyn kimlikleri üzerinden çeşitli paylaşım pratikleri sergilemeye başlamışlardır. Dolayısıyla, ebeveynlerin de sanal kimliklerini var ettiği, dijital benliklerini sunduğu, içerikler ürettiği ve tükettiği, deneyimleri üzerine tartıştığı, bilgiler edindiği ve böylece çeşitli çevrimiçi davranışlarda bulunduğu “dijital bir habitus” geliştirdiklerinden söz edilebilir. Özellikle Instagram ve Facebook gibi paylaşım ağları, çocukların fotoğraf ve videolarından oluşan dijital bir arşiv oluşturma imkânı sunarak, ebeveynliğe dair kültürel tutum ve davranışları bu pratiğe teşvik eden bir ekosisteme sahiptir. Bu noktada; ultrason fotoğraflarıyla başlayan, çocukların gelişim süreçlerinin çeşitli içeriklerle devamlı paylaşıldığı dijital pratikler ortaya çıkmıştır. Sosyalleşme, destek, ebeveynlik önerileri, iyi ebeveynliği kanıtama, çocuğuyla övünme gibi motivasyonlarla yapılan paylaşımlarla “sharenting” kavramı gündeme gelmiştir. “Share” ve “parenting” kelimelerinden türetilen “sharenting”; ebeveynlerin çocuklarıyla ilgili görsel ve metinsel içerikleri sosyal paylaşım ağlarında devamlı paylaşımlarına işaret etmektedir. Günümüz ebeveynlerinin birçoğu sosyal ağlarda çocukları hakkında; adı, yaşı, okulu gibi bilgileri içerebilecek ve/veya çocukları ileride utandırabilecek, mahremiyet haklarını ihlal edebilecek içerikler paylaşabilmektedir. Öte yandan; dijital çağda yeniden ele alınan, esneyen ya da genişleyen bir kavram olan “dijital mahremiyet” bu tehlikelerin zemininde yer almaktadır. Çocuk mahremiyetinin sharenting pratikleriyle ihlal edilme tehlikesinin yanı sıra ebeveynlerinin oluşturduğu dijital kimlikler özellikle ergenlik çağına gelen çocuklar için büyük bir sorun haline gelebilmektedir. Çocukların bugün sosyal medyayla erken yaşlarda tanıştığı ve kendi çevrimiçi kimliklerini oluşturdukları göz önünde bulundurulduğunda, bu paylaşımları kimliklerine müdahale olarak algılamaları, yapılan yorumlardan dolayı öz saygılarının olumsuz etkilenmesi de söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla sharenting pratiklerinin çocuk gelişimi, çocuk istismarı ve mahremiyet ihlali gibi konularda tehlikeler yaratabileceğini belirtmek gerekmektedir. Bu noktada; geleneksel ebeveynliğin yerini dijital ebeveynlik tartışmalarının aldığı, sharenting kavramıyla yeni bir ebeveynlik modelinin ortaya çıkıp çıkmadığı, dijital ebeveynlik uygulamalarının bir gereklilik haline gelip gelmediği gibi tartışmalar gündeme gelmektedir. Bu bağlamda sharenting konusunun içerisinde; dijital ayak izleri, ailelerin bilinçli sosyal medya kullanımları, dijital dünyada çocukların karşılaşabileceği tehlikeler, dijital mahremiyet farkındalığı, çocukların bu paylaşımlarla ilgili algıları ve dijital ebeveynliğin gereklilikleri gibi birçok dinamik bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, toplumun gündelik yaşamlarındaki çoğu pratiklerin dijitalleşmesine paralel olarak gelişen sharenting ve dijital ebeveynlik pratiklerinin yarattığı mahremiyet sorunları çerçevesinde detaylı bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sharenting, dijital ebeveynlik, mahremiyet, sosyal medya, dijital habitus.

ABSTRACT

In today's digital age, it has become inevitable to review various concepts, to produce new concepts, to stretch or expand the meanings in parallel with digital transformations and the increase in social media networks day by day. People have started to acquire some habits and competencies in their digital practices; sharing activity has also become a criterion for being on social media. In this direction, parents have joined the increasing number of users of the digital world, and they have started to exhibit various sharing practices through their parent identities. Therefore, it can be said that parents also develop a “digital habitus” in which they create their virtual identities, present their digital selves, produce and consume content, discuss their experiences, acquire information, and thus engage in various online behaviors. In particular, sharing networks such as Instagram and Facebook have an ecosystem that encourages cultural attitudes and behaviors regarding parenting by providing the opportunity to create a digital archive consisting of photos and videos of children. Digital practices have emerged, starting with ultrasound

photographs, where the developmental processes of children are constantly shared with various content. The concept of “sharenting” has come to the fore with the motivations of socializing, support, parenting suggestions, proving good parenting, and boasting about their child. “sharenting” derived from the words “share” and “parenting”; It indicates that parents constantly share visual and textual content about their children on social networks. Many of today's parents talk about their children on social networks; may share information that may include information such as name, age, school, and/or may embarrass children in the future and violate their privacy rights. On the other hand; “Digital privacy”, a concept that is reconsidered, stretched or expanded in the digital age, is on the ground of these dangers. In addition to the danger of violating the privacy of children with sharenting practices, digital identities created by their parents can become a big problem, especially for children who have reached the age of puberty. Considering that children today meet social media at an early age and create their own online identities, it is possible that they perceive these posts as an intervention to their identity and their self-esteem may be negatively affected due to the comments made. Therefore, it should be noted that sharing practices can create dangers in issues such as child development, child abuse and privacy violation. Discussions such as whether digital parenting discussions have replaced traditional parenting, whether a new parenting model has emerged with the concept of sharenting, and whether digital parenting practices have become a necessity. In this context, in the subject of sharing; There are many dynamics such as digital footprints, conscious use of social media by families, dangers that children may face in the digital world, awareness of digital privacy, children's perceptions of these shares and the requirements of digital parenting. Within the scope of this study, a detailed evaluation will be made within the framework of the privacy problems created by sharing and digital parenting practices that develop in parallel with the digitalization of most practices in the daily lives of society.

Keywords: Sharenting, digital parenting, privacy, social media, digital habitus.

DİJİTAL MAHREMİYET

Günümüzde bilgi, iletişim, medya teknolojilerinin sürekli geliştiği ve geliştikçe de tüm hayatı dönüştürdüğü yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla insanların, toplumların; internet tabanlı gelişmeler ışığında dijital dünyaya uyum sağlaması ve bu doğrultuda dijitalleşmeyi hayatın tüm süreçlerine entegre etmesi kaçınılmaz olmuştur. Dijital dünya bireyler için oldukça geniş ve çeşitli bir içerik yelpazesi sunmaktadır. İnsanlar bu ortamda sosyalleşme ve iletişim kurma gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmenin yanı sıra eğlenme ve öğrenme amaçlı da vakit geçirebileceği uygulama ve içerikler bulabilmektedir. Dijital alan kolay ulaşılabilir, hızlı ve özgür enformasyon dolaşımıyla işlevsel bir nitelikte olmasına rağmen beraberinde birçok tehlikeyi de getirmekte, bu durum da en çok gelişim çağındaki çocuklar için riskler yaratmaktadır. Çocuklar internet aracılığıyla pornografik içeriklere, şiddet içeriklerine erişim sağlayabilmekte; kötü niyetli kimliği belirsiz kişilerle iletişime geçebilmekte, sosyal medyada çeşitli şekillerde rencide edilebilmekte, kandırılabilen ve istismara uğrayabilmektedir (Çelen, Çelik ve Seferoğlu, 2011: 645). Çocuklar zamanının büyük çoğunluğunu dijital alanda geçirirken, yetişkinlerin bile başına gelmesi durumunda ağır sonuçlara yol açan birçok tehdide çocukların da açık olduğu bir gerçektir. Bu tehlikelere örnek olarak; siber zorbalık, taciz ve pedofili tehlikesi, uygunsuz içeriklere maruz kalma, mahremiyet hakkının ihlal edilmesi, kişisel bilgilerin ifşa edilmesi vb. verilebilir (Akça ve Çilekçiler, 2019: 404). Mahremiyet hakkının ihlal edilmesi bağlamında çocukların kişisel bilgilerinin kamuya açık hale gelmesi oldukça tehlikelidir. Dolayısıyla ebeveynlerin bu konuda bilinçli ve dikkatli olması çok önemlidir (Duygulu, 2019: 437).

Berkup (2015: 10) yapılan tanımlamalar üzerinden genel çerçevede mahremiyet kavramını “bireyin sadece kendisini ilgilendiren ve kişiye özel olan konular hakkında korumak istediği, diğer bireylerle paylaşma isteği ve ihtiyacı duymadığı, diğer bireyler tarafından tanınmasını ve ulaşılmasını istemediği olguların tümü” olarak tanımlamıştır. Burada özellikle dikkat çekilen nokta, bireyin bu alana dair neleri paylaşmak istediği, diğer bireylerin bu alana ulaşabilme sınırıdır (Berkup, 2015: 7,10). Günümüzde reel hayatta mahrem görülen birçok konu dijital ortamda düşünülmeden paylaşılabilir. Kullanılan teknolojik araçlar, kullanıcılar, uygulamalar da dijital mahremiyetin sınırlarını şekillendirmektedir; dolayısıyla kullanıcıların da farklı özelliklerine göre farklı mahremiyet algılarının olması kaçınılmazdır (Barkuş ve Koç, 2019: 37). Genel olarak bireylerin gizli tutması gerektiğini düşündüğü bilgiler mahrem alanın sınırları içerisinde yer almaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızla arttığı günümüzde, küresel bir ağ yapılanmasının içerisinde sürekli vakit geçiren bireylerin mahremiyetini koruması oldukça zor görülmektedir. Mahremiyetin korunması ve ihlali meselesinden öte mahremiyet kavramı ve sınırları, kamusal ve özel alan ayrımları teknolojik gelişmeler perspektifinden yeniden şekillenmektedir. Teknoloji insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmişken özellikle de çevrimiçi alandaki mahremiyetin sınırlarını da kendi belirlemektedir; dolayısıyla günümüzün mahremiyet anlayışında kişisel bilgilerin daha da yoğun bir biçimde kamuya açılması söz konusudur. Teknolojik gelişmelerle beraber bireylerin

mahremi kamuya daha açık bir hale gelmiş ve bu durum da mahremiyeti tehdit eden birçok tehlikeyi beraberinde getirmiştir (Berkup, 2015: 25, 26). Özellikle bugünün dijital çağında; sosyal medyada beğenilme, şöhret olma, merak edilme, popüler olma gibi arzular gelişim çağındaki çocukların mahremiyet konusundaki düşüncelerini de biçimlendirmekte ve hatta sınırlarını esnetmektedir. Bu noktada, çocuk ve ergenlerin bu farklı mahremiyet algısının sonucunda kişisel bilgilerini ve görüntülerini paylaşma konusunda daha kaygısız oldukları görülmektedir (Barkuş ve Koç, 2019: 38). Yıldız (2012: 530) dijital yerliler üzerine yaptığı çalışmada; dijital çağa doğan çocukların genel ya da özel herhangi bir paylaşımda bulunurken neredeyse hiçbir kaygı duymadıklarını ortaya koymuş ve tam da bu yüzden çocukların mahremiyet algısı üzerine sorgulamalar yapılması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda, çocuklarının dijital mahremiyetini korumak için ailelere ciddi sorumluluklar düşmektedir. Tam da bu noktada “dijital ebeveynlik” konusu gündeme gelmektedir. Ancak bu kavramdan ve uygulamalarından önce dijital çağda yeni bir ebeveynlik modeline işaret edebileceğine dair tartışmaların olduğu bir sosyal medya pratiği olan “sharenting”e değinmek dijital ebeveynlik tartışmalarına zemin hazırlamak açısından anlamlı olacaktır.

“SHARENTING” KAVRAMI VE PRATIĞİ

Şüphesiz ki küresel çapta yaygın olan sosyal medya kullanımı bugün her yaşta insanın gündelik bir pratiğine dönüşmüştür. Dijitalleşmeyle gerçekleşen bu entegrasyonda ebeveynler de yer almakta; Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlarda daha hamilelik sırasında başlayan paylaşımlar çocuklarının ilk dijital ayak izlerinin oluşturulmasıyla sonuçlanmaktadır. Ebeveynler doğal olarak çocuklarının fotoğraflarını aileleriyle, arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla paylaşmak istemektedir ve sosyal medya bu konuda kolay ulaşılabilen ve kullanılabilen yaygın platformlar olarak tercih edilmektedir. Düzenli olarak çocuklarını sosyal medyada paylaşan ebeveynler “sharenting” eylemini gerçekleştirmektedirler ancak ebeveynlerin birçoğu bu paylaşımların bir şekilde herkes tarafından görülebileceği ve kullanılabilceği tehlikesinin farkında değildirler (Otero, 2017: 412). Sosyal medyada paylaşılan; çocuğun cinsiyet bilgileri, baby shower fotoğrafları, ultrason görüntüleri bir çocuğun çevrimiçi mevcudiyetinin doğmadan önce nasıl başlayabileceğinin örnekleridir. Ebeveynler; ortak bir platformda, olabildiğince çok anı paylaşarak, sosyal medyayı anıları depolama konusunda işlevsel nitelikte kullanabilmektedirler. Ancak bunun, çocuğun mahremiyeti ilgili etik problemleri ya da içeriklerin kötü niyetli kişilerin eline geçme ihtimalini artırabileceğini dikkate alma konusunda yetersiz kalabilmektedirler (Bare, 2020: 18).

Bugün ebeveynler tarafından gerçekleştirilen, sosyal paylaşım sitelerinde rutin gönderi paylaşma pratiğinin baskın bir eğilim haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Burada “sharenting” eylemi, ebeveynler için dijital paylaşım uygulamalarının bazı biçimlerini açıklamak adına anlamlı bir tema olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medya şüphesiz ebeveynlere deneyimlerini paylaşmaları ve ebeveynlik konusunda destek almaları için bir alan sağlamış olsa da “sharenting” tartışmalı bir konu olmaya devam etmektedir. Çünkü ebeveynler -özellikle de anneler- çocuklarını bir başarı simgesi olarak paylaşırlarken, bazı paylaşımlar da iyi ebeveynliğin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte “sharenting” kavramı, olumsuz bir şekilde, ebeveynin çocuklarının yer aldığı görüntüleri ve içerikleri aşırı şekilde paylaşmasına da işaret etmektedir (Lazard vd., 2019).

Sharenting kavramı “over-sharenting” olarak ilk defa 2012’de Wall Street Journal yazarı Stevan Leckart tarafında kullanılmıştır. Ebeveynlerin çocuklarına dair görseller ve hikayeleri sosyal medyada sürekli paylaşmasına işaret eden “sharenting” ise; İngilizce’deki “share” (paylaşmak) ve “parenting” (ebeveynlik) sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuş bir kavramdır. Kelime, tanım olarak da ilk kez 2015’de Collins Dictionary’de “sosyal medyada sık ve düzenli olarak çocuklarının haberlerini, görüntülerini vb. paylaşan ebeveyn davranışı” şeklinde tanımlanmıştır. Sharenting kelimesi Türkçede tam karşılığını her ne kadar bulamasa da literatürde “paylaşan- anababalık” ya da “paylaşanebeveynlik” şeklinde kullanımları mevcuttur (Erişir, 2018: 53-54; Dursun, 2019: 203).

Sharenting hem ebeveynleri hem de tüm toplumu ilgilendiren bir konudur. Günümüzde çocukların resimlerini, bilgilerini, videolarını paylaşma pratikleri giderek popülerleşmektedir. Dolayısıyla bu mesele ebeveynlerin, çocukların mahremiyet hakkını ihlal edip etmediği konusundaki tereddütleri gündeme getirmektedir. Öyle ki, Fransa’da çocukların bu paylaşımlarla ilgili, yetişkinliklerinde ebeveynlerini dava etmelerine imkan tanıyan bir yasa da bulunmaktadır (Blum-Ross ve Livingstone, 2017: 111). Çünkü yapılan paylaşımlar çocuğun gizliliğini kaybetmesine, mahremiyet hakkının ihlal edilmesine, dijital dünyada tehditlere açık hale gelmesine neden olmaktadır (Akpınar vd., 2020: 9).

Latipah vd. (2020) çalışmada ebeveynlerin sharenting motivasyonlarını şu şekilde sıralamaktadır (Latipah vd., 2020: 4810-4811):

- Onaylanmak ve sosyal destek almak: Onaylanma, bir kişinin belirli eylemleri gerçekleştirmesi için bir teşvik sağlamaktadır. Paylaşım yapmak, sosyal medyada kendini göstermek, başkaları tarafından görülme ve çevrimiçi etkileşimler, gerçek hayatta ebeveynlere destek sağlamaktadır.

- Çocuğuna bakma, yetiştirme becerisini göstermek: Ebeveynler onay ve sosyal destek almanın yanı sıra, çocuklara bakma becerisini göstermek için de paylaşım yapmaktadır. Ebeveynler, sosyal medya hesaplarında, çocuklarının fotoğrafları veya videolarını diğer ebeveynler tarafından iyi ebeveynliğin anlaşılmaya adina olumlu şeyler gösteren yazılı ifadeler eşliğinde paylaşımlarda bulunmaktadır.
- Sosyal katılım: Bir sharenting hedefi olan sosyal katılım sağlamak, insanları gelecekte bir şeyler üretmek adına güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ebeveynler, ebeveynliğe dair bilgileri sosyal medyada paylaşarak daha iyi bir topluluk ortamının oluşturulmasına katılmak için özenli bir çaba harcamaktadır.
- Belgeleme amacı: . Giderek gelişen teknoloji; çevrimiçi olarak fotoğraf albümlerinin ve videoların depolanmasını sağlayan, kullanıcıların hayatlarını belgeleyebilecekleri bir alan olarak sosyal medyayı sunmaktadır. Böylece sosyal medya, ebeveynlerin, çocuklarının gelişim anlarını çevrimiçi olarak fotoğraf ve videolarla belgelemelerine olanak sağlamaktadır.

Öte yandan; bazı ebeveynler çocukları hakkında sosyal medyada içerik paylaşmanın tehlikelerinden habersizken, bazı ebeveynler ise her paylaşımda bunun sonuçlarını düşünmektedir. Yapılan çeşitli çalışmalarda; ebeveynler, fotoğrafları kimlerin görebileceğine dair endişelerini paylaşıırken, arkadaşlarının ve ailesinin görebilmesi için sosyal medyada güzel fotoğraflar paylaşmaları gerektiğini de düşünmektedir. Burada etik bir kaygı mevcuttur; ancak aile ve arkadaşlarının görüşlerini çocuklarının dijital güvenliğinden daha fazla umursamaktadırlar. Bu noktada tartışmalar, çocuklarla ilgili bilgilerin ifşasının yaratabileceği riskler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir görüntü dijital ortamda paylaşıldığında sonsuza dek orada kalmaktadır. Bu durum; çocukların büyüdükçe bu içerikleri herkesin bilmesini isteyip istemeyecekleri, utanç verici bir görüntülerinin siber zorbalık için kullanılması, hatta bir iş görüşmesinde bile karşısına çıkabilme ihtimali gibi konularda riskler barındırmaktadır (Bare, 2020: 19). Bu bağlamda, çocuklar için risk oluşturacak paylaşım türlerini de şu şekilde sıralamak mümkündür (Kopecky vd., 2020: 2):

- Kendi çocuklarına ait fotoğraf veya videoların (genellikle rızaları olmadan) aşırı şekilde paylaşılması,
- Ebeveynlerin çocukları adına çeşitli sosyal medya platformlarında profiller oluşturması,
- Çocuğun yaşamının günden güne, aydan aya izlendiği çeşitli çevrimiçi günlüklerin oluşturulması,
- Nefret uyandıran içerikler aracılığıyla gerçekleştirilen çocuk istismarı,
- Çocuğun ticari bir araç olarak kullanımıyla gerçekleştirilen çocuk istismarı vb.

İYİ EBEVEYNLİK SUNUMU, "GOOD MOTHERING"

Sharenting davranışıyla kendi benliğini de sunma imkanı bulan ebeveynler başkaları tarafından iyi ebeveynler olarak algılanmak isterler ve bu nedenle çocukları hakkında belirli içerikleri paylaşarak ebeveyn yeterliliklerini göstermeyi istemektedirler (Ouvrein ve Verswijvel, 2019: 320). Tam da bu noktada "iyi ebeveynlik" sunumuna ve sharentingi profesyonel bir şekilde kullanan ebeveynlere değinmek yerinde olacaktır.

Paylaşım pratikleri üzerine yapılan araştırmalarda annelerin çocuklarıyla ilgili içerikleri, özellikle de aile fotoğraflarını babalardan daha sık paylaştığı görülmektedir. Bu, temelde kadınların sosyal ağ kullanımına ve fotoğraf paylaşım uygulamalarına daha sık katıldığı varsayımlarına paralellik göstermektedir. Burada haneler arası aile bağlantılarının devam etmesine daha sık katkıda bulunduğu öne sürülen annelerin öznellikleri oldukça ön plana çıkmaktadır. Örneğin, belirli mobil uygulamalar, "iyi annelik" ideallerini (çocuk gelişiminin izlenmesine olanak tanıyan uygulamaların kullanılması gibi) somutlaştırmanın yanı sıra bazı sorumlulukların (aşı zamanlayıcıları, bildirimler vb.) devredilmesi için bir araç olarak işlev görmektedir (Lazard vd., 2019: 2-3).

Genel geçer bir tanımlama yapılmamakla birlikte annelik kavramı geleneksel olarak; çocuğun güvenliğini sağlayan, onun her türlü gelişim süreci için şartları olgunlaştıran bir ebeveyni işaret ederken, bugün sosyal medyanın hayatın bir parçası haline gelmesiyle yeni nitelikler kazanmıştır. Şüphesiz ki annelik, yine aynı eksende yerini korumaktadır ancak artık sosyal medyada bir anne olarak bulunmak bir dijitalleşme dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada var olma alışkanlığının artışı göz önüne alındığında, annelerin de neredeyse çocuklarıyla ilgilendikleri süreye yakın bir vaktini sosyal ağlarda anneliğini paylaşmaya ayırabildikleri görülmektedir. Bu şekilde aslında annelik pratikleri de daha görünür hale gelmiş ve özellikle Instagram gibi görsel paylaşımlı platformlarda sharenting davranışlarına sıkça rastlanır olmuştur. Bu doğrultuda "Instamom" şeklinde kavramsallaşan; çocuklarının gelişimlerini, gündelik pratiklerini, beğenilerini, annelik deneyimlerini aktaran kullanıcılar dikkat çekmektedir. Instamom'lar hesaplarını gizlemeden çocuklarıyla ilgili yoğun video ve fotoğraf paylaşımı yapmaktadır. Bu paylaşımlarda; çocuklarının banyo yaparken, havuz başında mayolu ya da bikinili fotoğrafları, çeşitli davranışlarını gösteren videoları herkesin erişimine açık paylaşılmaktadır. Bazı anneler bu paylaşımları kendi doğallıklarında paylaşım yapmak için bazıları ise takipçi arttırmak ya da ünlenmek için kullanmaktadır (Güngör, 2019: 60-63). Burada çocuklar fotoğrafların ve videoların kahramanı olsa da Instagram hesapları öncelikle ebeveynler için performans alanlarıdır. Bu, özellikle hamilelikten doğuma ve anneliğe

geçişin tasvirlerinde ve emzirme gibi erken ebeveynliğe özgü bazı zorluklarda belirgindir. Dolayısıyla, paylaşım ebeveynler için bir destek kaynağı olabileceği de çocukluk anlatılarından ziyade ebeveynlik anlatısına önemli ölçüde katkıda bulunuyor görünmektedir (Ranzini vd., 2020: 2). Ebeveynler sosyal medyada yaptıkları ebeveyn deneyimleri temalı paylaşımlarıyla, akrabaları ve arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte ve geri bildirim alabilmektedir; bunlara zaman zaman ihtiyaç da duyabilmektedirler. Bir yandan da çocuklarını reklam amaçlı paylaşan büyük bir ebeveyn kitlesi de bulunmaktadır ve bu kontrolsüzce, dünyaya açık biçimde, hashtag ve etiketlemelerle gerçekleşmektedir (Dursun, 2019: 204-205). Ancak ne olursa olsun bu paylaşımlara çocuk hakları odaklı bir perspektiften bakılması ve risklerin farkında olunması oldukça önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda Hammond (2019: 23-24), dijital çağda ebeveynlik üzerine yaptığı araştırmasında; 1) dijital ortamlar aracılığıyla çocuklarıyla bağlantı kuran ebeveynler, 2) bilgi toplayan, sosyal desteğe erişen ebeveynler ve 3) çocukların dijital etkinliklerini düzenleyen ebeveynler olmak üzere üç önemli odak noktası ortaya koymaktadır (Hammond, 2019: 24- 27):

Dijital ortamlar aracılığıyla bağlantı kurmak açısından, farklı yeni medya türleri ebeveynlere avantajlar sunmaktadır. Örneğin; fiziksel olarak ayrı oldukları çocuklarıyla iletişim kurmak için Skype kullanan anneler, çocuklarını görebildiklerini hissettiklerinde iyi annelik görevlerini de yerine getirmektedir.

Dijital ortamlar aracılığıyla bilgi edinen ve sosyal destek alan ebeveynler; ebeveynlik bilgilerini ve tavsiyelerini toplamak, deneyimlerini paylaşmak ve sosyal desteğe erişmek için web siteleri, bloglar, tartışma forumları, sosyal medya ve uygulamalar gibi dijital kaynakları kullanmaktadır.

Çocukların dijital etkinliğini düzenleyen ebeveynler ise çeşitli risklere karşı çocuklarını korumaya yönelik davranışlar sergilemektedir. Ebeveynler çocuklarının dijital etkinliklerinin sosyal izolasyona yol açabileceğinden, onları cinsellik veya şiddet içeren içeriklere maruz kalabileceğinden, çocuk için değerli etkinliklerin yerini alabileceğinden veya mahremiyetlerini riske atabileceğinden endişe duymaktadır. Bu nedenle ebeveynler genellikle istenmeyen etkileri sınırlamak veya aile değerlerine yönelik riskleri azaltmak için dijital medyanın ebeveyn aracılığı ile kullanılmasını çocukların dijital etkinliklerini düzenlemeye çalışmaktadır.

Çevrimiçi teknolojiler ve özellikle sosyal medya, insanların bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma şeklini değiştirmekle birlikte ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetiyle ilgili rol ve sorumluluklarını da temelden değiştirmektedir. Çocukları dijital ortamda koruma sorumluluğu, esas olarak, çocuklarının ekran süresini ve çevrimiçi kullanımını izlemek için birçok kılavuz sunulan ebeveynlerin sorumluluğundadır. Çocukların verilerinin metalaştırılması, anlatıların paylaşılmasının bir parçası olarak meydana gelen gizlilik ihlallerinin etkilerini artırmaktadır. Ebeveynler, paylaşım uygulamaları aracılığıyla, çocuklarının mahremiyet haklarının kontrolünü elinde tutmaktadır. Bununla birlikte, bu mahremiyeti ne ölçüde ihlal ettiklerini ve çocuklarının verilerinin ne ölçüde metalaştırıldığını ölçmek için dijital okuryazarlık becerisine sahip olmayabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Barnes ve Potter, 2021: 6-7). Bu bağlamda, dijital ebeveynlik konusuna değinmek anlamlı olacaktır.

DİJİTAL EBEVEYNLİK

Çevrimiçi teknolojiler ve özellikle sosyal medya, insanların bilgiye erişme ve bilgiyi paylaşma şeklini değiştirmekle birlikte ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetiyle ilgili rol ve sorumluluklarını da temelden değiştirmektedir. Çocukları dijital ortamda koruma sorumluluğu, esas olarak, çocuklarının ekran süresini ve çevrimiçi kullanımını izlemek için birçok kılavuz sunulan ebeveynlerin sorumluluğundadır. Dijital biçimde toplumsallaşmaya işaret eden "dijital sosyalizasyon" süreci hemen her çocuk için sosyal medya aracılığıyla akranlarıyla tanışma, oyun oynayabilme, eğitim içeriklerine ulaşabilme, çeşitli etkinlikler düzenleyebilme gibi birçok fırsat sunmaktadır (Güllüpinar, 2020: 185-186). Ancak bu sürecin sağlıklı ilerleyebilmesi için, dijital dünya hakkında ebeveynlerin de bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çocuğun gelişim sürecine sirayet eden bu dijital çağ pratikleri göz önüne alındığında bu noktada gündeme "dijital ebeveynlik" konusu gelmektedir.

Dijital ebeveynlik; dijital dünyada çocuklarına iyi birer rehber olma adına teknolojinin doğru kullanımı hakkında bilgi sahibi olmaya ve bunları aktarabilmeye işaret etmektedir. Bu bağlamda dijital ebeveynler; teknolojik gelişmelerin farkında olan, dijital araçların kullanımına hakim, dijital çağa uyum sağlayan, dijital alanın fırsatları ve risklerini bilen, bu doğrultuda da çocuklarını hem yönlendirebilen hem de onları koruyabilen ebeveynler olarak nitelendirilmektedir (Yay, 2017: 11). Bu noktada dijital ebeveynlik için neler gerektiğini sıralamak yerinde olacaktır (Yaman vd., 2020: 177-178 akt. Akbaşı ve Dursun, 2020: 2256):

Ebeveynler;

- Çocuklarıyla dijital ortamda da etkinlikler gerçekleştirebilmeli ve onlarla iletişim kurabilmelidir.
- Çocuklarının kullandığı dijital araçları kendileri de kullanabilmelidir.

- Çocuklarının güvenliklerini koruyarak dijital araçlara erişimini sağlamalı, onları mahrum bırakmamalıdır.
- Dijital ortamın fırsatları ve risklerinden haberdar olmalı ve çocuklarını korumaya yönelik önlemler almalıdır.
- Bu doğrultuda çevrimiçi ortamda güvenlik ve gizliliği kotuma konusunda bilgi sahibi olmalıdır.
- Çocuklarına kişisel bilgilerinin neler olduğunu aktarmalı, bu bilgilerin korunması konusunda özenli hareket etmelidir.
- Çocuklarına gerçek hayattaki gibi çevrimiçi alanda da etik davranışlar göstermeleri gerektiğini açıklamalıdır.
- Dijital ortamdaki sorumluluklarını ve haklarını bilmeli, gerekli durumlarda hukuki yollara başvurabilmelidir.
- Dijital mahremiyet hakkında bilgi sahibi olmalı ve çocuklarına da bu farkındalığı sağlamalıdır.
- Dijital ayak izinden haberdar olmalı, çocuklarının paylaşımlarının yanı sıra çocuklarıyla ilgili kendi paylaşımlarına da dikkat etmelidir.

Son maddede de işaret edildiği gibi, dijital dünyada çocukların karşılaşabileceği tehditler ailelerin paylaşımları nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. Özellikle de mahremiyet ihlalleri konusunda dijital ebeveynlik gerekliliklerinin bilincinde olmak oldukça önemlidir. Çocuklara karşı kısıtlayıcı tavırlar yerine bilgilendirici, uyarıcı, zaman zaman kontrol edici, birlikte öğrenmeye yönelik, güvenliklerini dikkate alarak ve kendi paylaşımlarında da bunları göz önünde bulundurarak davranışlar sergilemek çocukları dijital dünyada korumak adına anlamlı adımlardır. Dolayısıyla dijital ebeveynliği uygulayabilmek bugünün dijital çağında artık bir gereklilik olarak yerini almıştır (Bostancı, 2019: 126).

KAYNAKLAR

1. Akbaş, Ö. Z., & Dursun, C. (2020). Teknolojinin aileye etkisi: değişen ailenin dijital ebeveyn ve çocukları. *Turkish Studies-Social*, 15(4), 2245-2265.
2. Akça, F. & Çilekçiler, N. K. (2019). Okul öncesi dönemdeki çocukların en çok etkilendiği çizgi film karakterleri ve bu karakterlerle özdeşleşmelerinin yol açabileceği dijital tehlikeler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(2), 403-433.
3. Akpınar, B. S., Paylan, N., Etlik, Ş., Erus, B. & Karakoç, H. (2020). "Sharenting" konusunda ebeveynlerin farkındalık düzeyleri. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), 8-18.
4. Bare, C. (2020). *The Undisclosed Dangers of Parental Sharing on Social Media: A Content Analysis of Sharenting Images on Instagram* (Doctoral dissertation, East Tennessee State University).
5. Barkuş, F. & Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 3(1), 35-44.
6. Barnes, R., & Potter, A. (2021). Sharenting and parents' digital literacy: an agenda for future research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20.
7. Berkup, S. B. (2015). Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi.
8. Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular communication*, 15(2), 110-125.
9. Bostancı, M. (2019). Dijital ebeveynlerin sosyal medyada mahremiyet algısı. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(38), 115-128.
10. Çelen, F. K., Çelik, A. & Seferoğlu, S. S. (2011). Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, İnönü Üniversitesi, 645-652.
11. Dursun, C. (2019). Ebeveynlerin çocuklarını sosyal medyada teşhiri: Çocuk hakları bağlamında bir değerlendirme. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(8), 195-208.
12. Duygulu, S. (2019). Sosyal medyada çocuk fotoğrafları paylaşmanın mahremiyet ihlali ve çocuk istismarı açısından değerlendirilmesi. *TRT Akademi*, 4(8), 428-487.
13. Erişir, R. M., & Erişir, D. (2018). Yeni medya ve çocuk: Instagram özelinde "sharenting" "paylaşanabalık" örneği. *Yeni Medya*, (4), 50-64.
14. Güllüpinar, F. (2020). Dijital Toplumda Aile İlişkileri. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Bölüm 7, 182-213.
15. Güngör, N. (2018). İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.
16. Hammond, J. W. (2019). *Parenting and Working in the Digital Age: A Qualitative Examination of Intensive Parenting and Ideal Worker Norms*. Washington State University.
17. Kopecky, K., Sztokowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and youth services review*, 110.

18. Latipah, E., Kistoro, H. C. A., Hasanah, F. F., & Putranta, H. (2020). Elaborating motive and psychological impact of sharenting in millennial parents. *Universal Journal of Educational Research*, 8(10).
19. Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4).
20. Otero, P. (2017). Sharenting... should children's lives be disclosed on social media. *Arch Argent Pediatr*, 115(5), 412-413.
21. Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management. *Children and Youth Services Review*, 99, 319-327.
22. Ranzini, G., Newlands, G., & Lutz, C. (2020). Sharenting, peer influence, and privacy concerns: A study on the instagram-sharing behaviors of parents in the united kingdom. *Social Media+ Society*, 6(4).
23. Yay, M. (2017). Dijital ebeveynlik. İstanbul: Yeşilay Yayınları
24. Yıldız, A. K. (2012). Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi. *Bilgi Dünyası*, 13(2), 529-542.

ÖĞRETMEN ADAYLARININ YAPAY ZEKA KAVRAMI KAPSAMINDA BAZI KAVRAM YANILGILARININ ARAŞTIRILMASI
INVESTIGATION OF SEVERAL MISCONCEPTIONS OF TEACHER CANDIDATES WITHIN THE CONCEPT OF ARTIFICIAL
INTELLIGENCE

HANDAN UREK

ORCID: 0000-0002-3593-8547

ÖZET

Teknoloji, günlük yaşamda giderek daha fazla alanda kullanılmaktadır. Teknolojiden yararlanan alanlardan biri de eğitimidir. Uzaktan eğitim faaliyetlerinden ölçme-değerlendirmeye kadar eğitimin pek çok dalında çeşitli teknolojik araç-gereçler, uygulamalar, programlar yardımıyla öğretim daha etkili bir şekilde sürdürülmektedir. Dolayısıyla nitelikli bireylerin yetiştirilebilmesi için bütün öğrencilerin teknoloji okuryazarı olması önem kazanmıştır. Teknolojinin eğitimdeki uygulamalarının bir kısmı ise yapay zeka uygulamalarından oluşmaktadır. Yapay zeka yardımıyla öğrencilerin kavramsal anlamaları desteklenip öğretim faaliyetleri daha kolay kontrol edilebilmektedir. Özellikle COVID-19 Pandemisi ile birlikte kullanılan uzaktan ve çevrimiçi öğretim süreçlerinde bu imkanlar hızlı bir şekilde eğitim sistemine alınmıştır. Böylece yapay zeka ile ilgili kavramlar, medyada ve günlük konuşma dilimizde sık sık kullanılır hale gelmiştir. Ancak bu kavramların ne derece doğru kullanıldığı tartışmalıdır. Bu araştırmanın konusunu üniversite öğrencilerinin yapay zeka ile ilgili bazı kavram yanlışlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'nin batısında bulunan bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinin farklı bölümlerinde ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf seviyelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri, Ergün ve Aydoğan (2015) tarafından geliştirilen anketten yararlanılarak toplanmıştır. Veri analizinde nicel yöntemler kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ankette yer alan maddeler ile ilgili öğrencilerin yanıtlarının (bilimsel yanıtlar ve kavram yanlışları) frekans ve yüzdelik dağılımları tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrenci yanıtlarının Ki-Kare Testi yardımıyla öğrenim görülen alan, sınıf seviyesi ve cinsiyet gibi değişkenler açısından değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada ulaşılan bulgular, ayrıntılı bir şekilde ele alınıp alanyazın ile ilişkilendirilerek sunulacaktır. Böylece araştırmanın, teknoloji okuryazarı öğretmen adayları yetiştirme konusunda alan yazına katkılarda bulunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Anlama düzeyleri, teknoloji, üniversite öğrencileri.

ABSTRACT

Technology is used in more and more fields in daily life. One of such fields is the education. In many branches of education, from distance education to assessment-evaluation, instructional activities are carried out more effectively with the help of various technological devices, applications and programs. Accordingly, it has become important for all students to be technologically literate in order to raise qualified individuals for the society. A part of technological applications in the field of education is made of artificial intelligence applications. Artificial intelligence can support students' conceptual understandings and help to control instructional activities. Those applications were adapted to the education system quickly during the COVID-19 Pandemic with the use of remote and online learning. Thus, concepts within the artificial intelligence have been mentioned more frequently both in the media and daily life speech. However, the right use of those concepts is controversial. So, this study aims to determine several misconceptions of university students within the concept of artificial intelligence. The study sample is made up of the second, third and fourth year education faculty students studying at a governmental university in the west of Turkey. Data was collected by using the questionnaire developed by Ergün and Aydoğan (2015). Data was analyzed quantitatively. Firstly, frequency and percentage distributions of the participants' responses (scientific responses and misconceptions) were determined. Secondly, the participants' responses were analyzed with Chi-Square Tests with respect to the gender, grade level and department factors. In the study, the findings will be presented in detail by making connections to the literature. Thus, it is expected to contribute to the field of developing technologically literate teacher candidates.

Keywords: Technology, understanding levels, university students.

GİRİŞ

Teknoloji, günümüzde giderek daha fazla alanda kullanılırken bu alanlardan birini de eğitim alanı oluşturmaktadır. Uzaktan eğitim faaliyetlerinden ölçme-değerlendirmeye kadar eğitimin pek çok dalında bilgisayar, cep telefonu, tablet, akıllı tahta gibi teknolojik araç-gereçler ile çeşitli uygulamalar ve programlar yardımıyla öğretim faaliyetleri daha etkili

bir şekilde sürdürülmektedir. Dolayısıyla hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin teknoloji okuryazarı olmaları önem kazanmıştır. Teknoloji okuryazarı bireyler; teknoloji ile neler yapabileceğini bilir, teknolojiyi yeterli bir şekilde kullanabilir ve ne zaman hangi teknolojiyi kullanacakları konusunda zekice karar verebilirler (Davies, 2011). Böylece, nitelikli bireyler yetiştirilerek toplum daha donanımlı bir hale gelebilir.

Son zamanlardaki teknolojik gelişmeler içerisinde yapay zeka uygulamalarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Yapay zeka, öğretim sürecine, öğretmene ve öğrenciye destek olup birçok avantaj sağlamaktadır (Çam, Çelik, Turan Güntepe & Durukan, 2021). Bu durum COVID-19 Pandemisi ile birlikte daha belirgin bir hale gelmiştir. Yapay zeka ile ilgili bir haber hemen her gün medyada yer almaktadır (Holmes, Bialik & Fadel, 2019). Böylece yapay zeka ile ilgili kavramlar, medyada ve günlük konuşma dilimizde sık sık kullanılır hale gelmiştir. Ancak bu kavramların ne derece doğru kullanıldığı tartışmalı bir konudur.

Bu çalışmanın odak noktasını; zeka-akıl ve zeki-akıllı kavramları oluşturmaktadır. Zeka, bilgiyi alma ve onu gerektiğinde kullanabilme, çeşitli bilgi parçaları ile ilişki kurabilme ve tüm bu parçaları birleştirerek sonuca ulaşabilme yeteneği şeklinde tanımlanmaktadır (Ergün & Aydoğan, 2015). Akıl ise düşünme, anlama ve kavrama gücü, us olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Başka bir tanıma göre akıl; doğru ve yanlış birbirinden ayırma becerisidir (Sarı, 2017). Bunların yanında, zeki; zeka varlığı gösterendir (TDK, 2019). Akıllı ise gerçeği iyi gören ve ona göre davranan, akil şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Günlük yaşamda sık sık kullandığımız bu kavramların yanında, günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak yapay zeka kavramı ile karşılaşmaktadır. Yapay zeka, önceleri, zeki insan davranışı gösteren bilgisayar olarak tanımlanırken daha sonra arı kümesi, karınca kolonisi, mikrobiyoloji ve nöral sistemler gibi karmaşık davranışlar gösteren sistemlere benzeyen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanmıştır (Van Zuylen, 2012). Başka bir tanıma göre yapay zeka, bir çok yeteneği barındıran ve organik olmayan sistemlerdeki zeka olarak ifade edilmektedir (Uğur & Kınacı, 2006).

Özellikle zeka ve akıl kavramları ele alındığında, günlük konuşma dilinde bu kavramların birbirinden ayırt edilmeden birbiri yerine kullanılabildiği fark edilmektedir. Bu durum da toplumda bu kavramlar ile ilgili çeşitli kavram yanlışlarının oluşmasına neden olmaktadır. Kavram yanlışlığı; öğrencilerin bir kavram hakkında bilimsel açıklamalar ile tamamen çelişen ve değişime karşı dirençli olan düşüncelerini ifade eder (Dolu & Ürek, 2015). Kavram yanlışlığı oluşumunda; televizyon/medya, öğrencilerin gözlemleri, öğretmenler ve kitaplar (Murat, Kanadlı & Ünişen, 2011); kullanılan dil (Satan, Aksakal & Ay, 2021) gibi farklı faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir.

Bu araştırmanın amacı, eğitim fakültesinde farklı alanlarda öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin «yapay zeka» kavramı çerçevesinde bazı kavram yanlışlarının belirlenmesidir. Bu araştırma ile gelecekte öğretmen olarak görev yapacak olan üniversite öğrencilerinin günümüzde çok popüler olan ve giderek daha fazla kullanılması beklenen bir kavram olan «yapay zeka» ile ilgili kavram yanlışları ortaya konularak mevcut durum tespit edilecek ve bu anlamda iyileştirmelerin yapılabilmesi için öneriler sunulacak alan eğitimine katkılar sağlanabilecektir.

YÖNTEM

Bu araştırma, tarama modeline göre gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmaları, bir konu ya da olay ile ilgili olarak katılımcıların görüş, ilgi, beceri, yetenek, tutum gibi özelliklerini belirlemeyi amaçlayan, çoğunlukla büyük örneklem üzerinde yürütülen çalışmalardır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2010).

Araştırmanın örnekleme, Türkiye'nin batısında bulunan bir devlet üniversitesinin eğitim fakültesinin farklı bölümlerinde (Fen Bilgisi, Matematik, Kimya, Biyoloji, Türkçe, Sınıf ve İngilizce Öğretmenliği ile Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Bölümleri) ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf seviyelerinde öğrenim görmekte olan toplam 162 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklemede, kolay ulaşılabilir örnekleme yaklaşımından yararlanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2010). Örneklem ile ilgili ayrıntılar, Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Sınıf Seviyesi ve Cinsiyete göre Dağılımı

Sınıf Seviyesi	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
2	42 (%84.0)	8 (%16.0)	50 (%100.0)
3	46 (%85.2)	8 (%14.8)	54 (%100.0)
4	43 (%74.1)	15 (%25.9)	58 (%100.0)

Araştırmanın verileri, Ergün ve Aydoğan (2015) tarafından geliştirilen anketten yararlanılarak toplanmıştır. Bu anket, üniversite öğrencilerinin yapay zeka ile ilgili kavram yanlışlarını belirlemeyi amaçlayan maddeler içermektedir. Mevcut çalışmada bu ankette yer alan maddelerden altısına, katılımcıların bu maddelere katılıyorum/ katılmıyorum şeklinde

yanıt verip yanıtlarının gerekçelerini açıklayacak şekilde yer verilmiştir. Çalışmaya dahil edilen bu maddeler sırasıyla şöyledir:

- i. “Zeka” ve “akıl” kavramları aynı anlama sahiptir.
- ii. “Zeki” ve “akıllı” kavramları aynı anlama sahiptir.
- iii. Bir makine/sistem “zeki” olabilir.
- iv. Bir makine/sistem “akıllı” olabilir.
- v. Bir sistem aynı zamanda hem “zeki” hem de “akıllı” olabilir.
- vi. Bir robotun kendisine verilen görevleri eksiksiz yerine getirdiği düşünülürse bu robot “akıllı robot” şeklinde tanımlanabilir.

Veri analizinde nicel yöntemler kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ankette yer alan maddelere verilen yanıtlar, bilimsel yanıtlar ve kavram yanılgıları olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır. Bu yanıtların frekans ve yüzdeler dağılımları tespit edilmiştir. Ardından öğrenci yanıtlarının Ki-Kare Testi yardımıyla öğrenim görülen alan, sınıf seviyesi ve cinsiyet gibi değişkenler açısından değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Öğrenim görülen alan değişkeni, sayısal alanlar (fen, kimya, biyoloji ve matematik öğretmenliği) ile sayısal dışı alanlar (İngilizce, Türkçe, sınıf öğretmenliği ile rehberlik ve psikolojik danışmanlık) olmak üzere iki grup altında değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Birinci Maddeden Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların yaklaşık %10.0’u bu maddeye katılıyorum (*Zeka ve akıl kavramları aynı anlama sahiptir.*) yanıtını verirken %90.0’ı ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu kapsamda elde edilen kavram yanılgılı öğrenci yanıtlarına örnekler şöyledir:

Ö36: *Dilimizde zeka ve akıl kavramları anlam olarak belirgin bir farklılık içermez.* (İngilizce Öğretmenliği)

Ö52: *İkisi de düşünme ile ilgili olduğu için aynı anlama sahiptir.* (Matematik Öğretmenliği)

Öğrenci yanıtlarının öğrenim görülen alan, sınıf düzeyi ve cinsiyet açısından Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 2. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Sayısal	8 (%10.5)	68 (%89.5)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	8 (%9.3)	78 (%90.7)	86 (%100.0)
Toplam	16 (%9.9)	146 (%90.1)	162 (%100.0)

$$\chi^2 = 0.068 \quad sd = 1 \quad p = .794$$

Tablo 3. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	2 (%4.0)	48 (%96.0)	50 (%100.0)
3	2 (%3.7)	52 (%96.3)	54 (%100.0)
4	12 (%20.7)	46 (%79.3)	58 (%100.0)
Toplam	16 (%9.9)	146 (%90.1)	162 (%100.0)

$$\chi^2 = 11.870 \quad sd = 2 \quad p = .003^*$$

Tablo 4. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	8 (%6.1)	123 (%93.9)	131 (%100.0)
Erkek	8 (%25.8)	23 (%74.2)	31 (%100.0)
Toplam	16 (%9.9)	146 (%90.1)	162 (%100.0)

$$\chi^2 = 10.929^a \quad sd = 1 \quad p = .001 \quad ^a \text{ Beklenen değeri 5'ten küçük gözenek sayısı } \%25$$

Birinci maddeden elde edilen bulgular, katılımcıların kavram yanılgılarının nispeten düşük oranda kaldığını, öğrenim görülen alan ve cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediğini ancak sınıf düzeyinin öğrenci yanıtlarında anlamlı bir etken olduğunu göstermektedir.

İkinci Maddeden Elde Edilen Bulgular

Birinci maddeye benzer bir şekilde ikinci madde için de katılımcıların yaklaşık %10.0'u katılıyorum (*Zeki ve akıllı kavramları aynı anlama sahiptir.*) yanıtını verirken %90.0'ı ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu madde için elde edilen kavram yanlışlığı öğrenci yanıtlarına örnekler şöyledir:

Ö63: *Zeki ve akıllı aynı yerlerde kullanılır, aynı anlama gelir.* (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik)

Ö92: *Aklını kullanabilen insana akıllı veya zeki denebilir.* (Fen Bilgisi Öğretmenliği)

Öğrenci yanıtlarının Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Sayısal	9 (%11.8)	67 (%88.2)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	8 (%9.3)	78 (%90.7)	86 (%100.0)
Toplam	17 (%10.5)	145 (%89.5)	162 (%100.0)

$\chi^2 = 0.277$ sd= 1 p= .599

Tablo 6. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	5 (%10.0)	45 (%90.0)	50 (%100.0)
3	6 (%11.1)	48 (%88.9)	54 (%100.0)
4	6 (%10.3)	52 (%89.7)	58 (%100.0)
Toplam	17 (%10.5)	145 (%89.5)	162 (%100.0)

$\chi^2 = 0.036$ sd= 2 p= .982

Tablo 7. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	16 (%12.2)	115 (%87.8)	131 (%100.0)
Erkek	1 (%3.2)	30 (%96.8)	31 (%100.0)
Toplam	17 (%10.5)	145 (%89.5)	162 (%100.0)

$\chi^2 = 2.156^a$ sd= 1 p= .142 ^a Beklenen değeri 5'ten küçük gözeneğin sayısı %25

İkinci maddeden elde edilen bulgular, katılımcıların kavram yanlışlıklarının öğrenim görülen alan, cinsiyet ve sınıf düzeyi değişkenlerinden etkilenmediğini göstermektedir.

Üçüncü Maddeden Elde Edilen Bulgular

Üçüncü madde için katılımcıların yaklaşık %77.2'si katılmıyorum (*Bir makine/sistem zeki olamaz.*) yanıtını verirken %27.8'i ise katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu kapsamda elde edilen kavram yanlışlıklarına örnekler şöyledir:

Ö13: *Sonradan insan eliyle yapılmış bir şey zeki olamaz.* (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik)

Ö25: *Zeki olmak için düşünme eylemi gerçekleştirilmelidir. Makine düşünemez.* (Okul Öncesi Öğretmenliği)

Öğrenci yanıtlarının Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 8. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Sayısal	51 (%67.1)	25 (%32.9)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	66 (%76.7)	20 (%23.3)	86 (%100.0)
Toplam	117 (%72.2)	45 (%27.8)	162 (%100.0)

$\chi^2 = 1.868$ sd= 1 p= .172

Tablo 9. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	38 (%76.0)	12 (%24.0)	50 (%100.0)
3	36 (%66.7)	18 (%33.3)	54 (%100.0)
4	43 (%74.1)	15 (%25.9)	58 (%100.0)
Toplam	117 (%72.2)	45 (%27.8)	162 (%100.0)

$\chi^2= 1.293$ sd= 2 p= .524

Tablo 10. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	97 (%74.0)	34 (%26.0)	131 (%100.0)
Erkek	20 (%64.5)	11 (%35.5)	31 (%100.0)
Toplam	117 (%72.2)	45 (%27.8)	162 (%100.0)

$\chi^2= 1.135$ sd= 1 p= .287

Üçüncü maddeden elde edilen bulgular katılımcıların kavram yanılgılarının nispeten daha büyük oranlarda olduğunu ve araştırmada ele alınan değişkenlerden etkilenmediğini göstermektedir.

Dördüncü Maddeden Elde Edilen Bulgular

Dördüncü maddeye, katılımcıların yaklaşık %76.5'i katılıyorum (*Bir makine/sistem akıllı olabilir.*) yanıtını verirken %23.5'i ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu kapsamda elde edilen kavram yanılgılarına örnekler şöyledir:

Ö12: Verilen görevleri eksiksiz yerine getirdiği için akıllıdır. (Türkçe Öğretmenliği)

Ö21: Makinelere yazılmış olan kodlar sayesinde «akıllı» olarak adlandırılan bir sistem var olabilir. (Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik)

Öğrenci yanıtlarının Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 11. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Sayısal	60 (%78.9)	16 (%21.1)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	64 (%74.4)	22 (%25.6)	86 (%100.0)
Toplam	124 (%76.5)	38 (%23.5)	162 (%100.0)

$\chi^2= 0.461$ sd= 1 p= .497

Tablo 12. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	41 (%82.0)	9 (%18.0)	50 (%100.0)
3	40 (%74.1)	14 (%25.9)	54 (%100.0)
4	43 (%74.1)	15 (%25.9)	58 (%100.0)
Toplam	124 (%76.5)	38 (%23.5)	162 (%100.0)

$\chi^2= 1.199$ sd= 2 p= .549

Tablo 13. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	104 (%79.4)	27 (% 20.6)	131 (%100.0)
Erkek	20 (%64.5)	11 (%35.5)	31 (%100.0)
Toplam	124 (%76.5)	38 (%23.5)	162 (%100.0)

$\chi^2= 3.089$ sd= 1 p= .079

Dördüncü maddeden elde edilen bulgular da bir önceki maddeye benzer şekilde katılımcıların kavram yanılgılarının nispeten daha büyük oranlarda olduğunu ve araştırmada ele alınan değişkenlerden etkilenmediğini göstermektedir.

Beşinci Maddeden Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların yaklaşık %25.5'i bu maddeye katılıyorum (*Bir sistem aynı zamanda hem akıllı hem de zeki olabilir.*) yanıtını verirken %74.5'i ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Elde edilen kavram yanılgılı öğrenci ifadelerine örnekler şöyledir:

Ö45: Kullanılan malzeme, teknik o sistemin hem zeki hem de akıllı olduğunu gösterebilir. (Türkçe Öğretmenliği)

Ö90: Hem düşünüp hem de isteneni yapabilir. (Fen Bilgisi Öğretmenliği)

Öğrenci yanıtlarının Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 14, Tablo 15 ve Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 14. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
----------------------	------------------	----------------	--------

Sayısal	21 (%27.6)	55 (%72.4)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	20 (%23.3)	66 (%76.7)	86 (%100.0)
Toplam	41 (%25.3)	121 (%74.7)	162 (%100.0)

$\chi^2= 0.409$ sd= 1 p= .523

Tablo 15. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	12 (%24.0)	38 (%76.0)	50 (%100.0)
3	19 (%35.2)	35 (%64.8)	54 (%100.0)
4	10 (%17.2)	48 (%82.8)	58 (%100.0)
Toplam	41 (%25.3)	121 (%74.7)	162 (%100.0)

$\chi^2= 4.829$ sd= 2 p= .089

Tablo 16. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	30 (%22.9)	101 (%77.1)	131 (%100.0)
Erkek	11 (%25.5)	20 (%74.5)	31 (%100.0)
Toplam	41 (%25.3)	121 (%74.7)	162 (%100.0)

$\chi^2= 2.100$ sd= 1 p= .147

Beşinci maddeden elde edilen bulgular, öğrencilerde çeşitli oranlarda kavram yanılgıları olduğunu ve bunların araştırmada ele alınan değişkenlerden etkilenmediğini göstermektedir.

Altıncı Maddeden Elde Edilen Bulgular

Bu maddeye katılımcıların yaklaşık %77.2'si katılıyorum (Bir robotun kendisine verilen görevleri eksiksiz yerine getirdiği düşünülürse bu robot "akıllı robot" şeklinde tanımlanabilir.) yanıtını verirken %22.8'i ise katılmıyorum yanıtını vermiştir. Örnek kavram yanılgılı yanıtlar şöyledir:

Ö36: Evet, robotların amacı insan hayatını kolaylaştırmaktır. Robot, verdiğimiz görevleri eksiksiz yerine getirir. Hatta insandan daha yanlışsız yapar. (İngilizce Öğretmenliği)

Ö53: Evet, akıl gerektiren işleri yapan makineler akıllıdır. (Matematik Öğretmenliği)

Öğrenci yanıtlarının Ki Kare testi ile analizi sonucunda ulaşılan bulgular; Tablo 17, Tablo 18 ve Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 17. Öğrenci Yanıtlarının Öğrenim Görülen Alana göre Dağılımı

Öğrenim Görülen Alan	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Sayısal	58 (%76.3)	18 (%23.7)	76 (%100.0)
Sayısal Dışı	67 (%77.9)	19 (%22.1)	86 (%100.0)
Toplam	125 (%77.2)	37 (%22.8)	162 (%100.0)

$\chi^2= 0.058$ sd= 1 p= .810

Tablo 18. Öğrenci Yanıtlarının Sınıf Düzeyine göre Dağılımı

Sınıf Düzeyi	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
2	41 (%82.0)	9 (%18.0)	50 (%100.0)
3	42 (%77.8)	12 (%22.2)	54 (%100.0)
4	42 (%72.4)	16 (%27.6)	58 (%100.0)
Toplam	125 (%77.2)	37 (%22.8)	162 (%100.0)

$\chi^2= 1.418$ sd= 2 p= .492

Tablo 19. Öğrenci Yanıtlarının Cinsiyete göre Dağılımı

Cinsiyet	Kavram Yanılgısı	Bilimsel Yanıt	Toplam
Kadın	101 (%77.1)	30 (%22.9)	131 (%100.0)
Erkek	24 (%77.4)	7 (%22.6)	31 (%100.0)
Toplam	125 (%77.2)	37 (%22.8)	162 (%100.0)

$\chi^2= 0.001$ sd= 1 p= .970

Altıncı maddeden elde edilen bulgular da katılımcıların kavram yanılgılarının nispeten daha büyük oranlarda olduğunu ve araştırmada ele alınan değişkenlerden etkilenmediğini göstermektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmadan elde edilen genel bir sonuca göre öğretmen adayları, ele alınan bütün kavramlar ile ilgili farklı oranlarda kavram yanlışlarına sahiptirler. Birinci kavramda incelenen sınıf düzeyi faktörü hariç diğer faktörler ile diğer bütün maddelerde bütün faktörler açısından anlama düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, öğrenim gördükleri alan, cinsiyet ve sınıf düzeyleri arasında fark gözetmeksizin bütün eğitim fakültesi öğrencilerinin teknoloji okuryazarlığı konusunda desteğe gereksinimleri olduğunu düşündürmektedir.

Öğretmen adaylarına göre çoğunlukla; “zeka” ve “akıl” farklı anlamlara sahiptir (%90.1). Ayrıca, “zeki” ve “akıllı” da farklı anlamlara sahiptir (%89.5). Buna karşılık bir makine/sistem “zeki olamaz” (%72.2) ancak bir makine/sistem “akıllı” olabilir (%76.5). Bunun yanında, bir sistem aynı zamanda hem “zeki” hem de “akıllı” olamaz (%74.7) ancak “akıllı” robot olabilir (%77.2). Araştırmadan elde edilen ilk beş maddeye ait sonuç, Ergün ve Aydoğan’ın (2015) çalışmalarından elde ettiği sonuçlar ile çelişmektedir. Buna karşılık altıncı maddeden elde edilen sonuçların Ergün ve Aydoğan’ın (2015) sonuçlarına benzer olduğu görülmektedir. Üstün/özel yetenekli öğrenciler ve velileri ile gerçekleştirilen başka bir araştırmada da hem velilerin hem de öğrencilerin “zeka” kavramını yüksek oranda ilişkilendirdikleri kavramlar arasında “akıl” kavramı tespit edilmiştir (Demir & Demir, 2020).

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, öğretmen adaylarının “zeki” ve “akıllı” kavramlarını doğru bir şekilde kullanamadıklarını, kavram yanlışlarına sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçta, çeviri kaynaklı problemler ile günlük yaşam konuşma dilindeki yaygın kullanımların rol oynadığı düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlarda; medyada, günlük yaşamda «akıllı telefon» şeklindeki kullanımlar ile İngilizce’deki “smart” kavramına karşılık olarak sözlük çevirilerinde ilk sırada “akıllı” kavramının çıkması (Google Translate, 2022), akıl ve zeka kavramlarının doğru bir şekilde ayırt edilememişinde etkili olduğu belirtilebilir. Ancak akıl kavramının daha etik iken zeka kavramının daha teknik olduğu, aklın insanlara özgü bir özellik iken zekanın yapay zeka kavramı ile insan dışı varlıklarda da uygulama alanları yarattığı belirtilebilir (Sarı, 2017). Dolayısıyla akıllı ve zeki kavramlarının birbirinden farklı olduğu anlaşılmalıdır.

Öğretmen adaylarının yapay zeka kapsamında anlamalarının iyileştirilmesi için Bilişim Teknolojileri dersi içeriğinin güncel kavramlara göre geliştirilmesi, yenilenmesi; teknolojinin eğitim-öğretim sürecine entegrasyonu konusunda öğrencilere daha etkili uygulamalar yapılması ve bu tür derslerin öğretiminde öğrenciler için uygun kaynak kitap kullanımı ve tavsiye edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
2. Çam, M.B., Çelik, N.C., Turan Güntepe, E. & Durukan, Ü.G. (2021). Öğretmen adaylarının yapay zekâ teknolojileri ile ilgili farkındalıklarının belirlenmesi. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(48), 263-285.
3. Davies, R.S. (2011). Understanding technology literacy: A framework for evaluating educational technology integration. *TechTrends*, 55(5), 45-52.
4. Demir, C.G., & Demir, E. (2020). Üstün yetenekli öğrenciler ve ebeveynlerinin bilim ve sanat merkezi’ne yönelik kavramlara ilişkin bilişsel algılarının KİT aracılığıyla incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 784-807.
5. Dolu, G., & Ürek, H. (2015). Identification and elimination of several misconceptions of university level students regarding the misconceptions in science course. *Croatian Journal of Education - Hrvatski Časopis Za Odgoj I Obrazovanje*, 17(2), 353–382.
6. Ergün, S., & Aydoğan, T. (2015). A study to determine the minconceptions in the field of artificial intelligence. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 1(1), 39–49.
7. Google Translate. (2022). <https://translate.google.com.tr/?hl=tr&tab=rT> isimli siteden 30.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
8. Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. The Center for Curriculum Design, Boston.
9. Murat, M., Kanadlı, S., & Ünişen, A. (2011). Yedinci sınıf öğrencilerinin hayvanların üremesi, büyümesi ve gelişmesi konusundaki kavram yanlışları ve olası kaynakları. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 8(1), 179-197.
10. Sarı, E. (2017). *Zeka kavramı*. Antalya: NoktaE-Kitap.

11. Satan, N., Aksakal, K., & Ay, Z.S. (2021). Investigation the possible causes and the prevention suggestions of misconception in the exponential expressions based on the views of the preservice teachers. *Manisa Celal Bayar University Journal of the Faculty of Education*, 9(1), 32-48.
12. Türk Dil Kurumu [TDK]. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> isimli siteden 23.10.2022 tarihinde erişilmiştir.
13. Uğur, A., & Kınacı, C.A. (2006). Yapay zeka teknikleri ve yapay sinir ağları kullanılarak web sayfalarının sınıflandırılması. *"Türkiye'de İnternet" Konferansı* (ss. 345-349). Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
14. Van Zuylen, H. (2012). Difference between artificial intelligence and traditional methods. In R. Chowdhury & S. Sadek (Eds.) *Transportation Research Circular* (pp. 3-5), National Academic Press, Washington DC, Number E-C168 November.

**SOCIAL MEDIA AND THE VIRTUE OF PATIENCE: A DICHOTOMY OF THE SOCIAL MEDIA AND YORÙBÁ-AFRICAN
ETHOS ON WEALTH ACQUISITION**

**FABIYI, OLUWAFUNMILAYO OMOLOLA
OLUBANJO-OLUFOWOBI, OLUFUNSO
EGBERONGBE, TIJANI TAIWO**

ABSTRACT

The unprecedented global proliferation of various social media platforms, *ayelujara*, continues to amplify dynamic shifts in social norms and ethos across various human societies. This leads to cultural fluidity, with the redefinition of several cultures along global trends as dictated by social media standards. Once regarded as a 'disney world' of fantasies, social media is fast becoming an alternate reality that distorts the societal perception of the public sphere, dictating what is regarded as an acceptable standard of living. Characterized by flagrant displays of opulence and extravagance, the majority in society are pressured to acquire wealth regardless of the cost, oftentimes eroding socio-cultural ethos on wealth acquisition. Nigerian society, a conserved culture teeming with a large number of youths, is also highly impacted, with an increased spate of ritual killings to acquire wealth, prostitution and celebrated internet fraud. The culture of hard work and successive progressions through life as a means for wealth acquisition is gradually eroded with the prevalence of the "get rich quick or die trying" syndrome. This poses security, economic and socio-cultural challenge and several attempts made at mitigating these continue to fail. Hence, the need for sociocultural approaches to demystify the unreal world of social media. This paper analyses the Yoruba ethical approach to wealth acquisition, with the specific aim of reducing unethical quest for acquisition of wealth by re-echoing the consequences of unjustly acquired wealth as enshrined in the Yoruba paradigms of altruism and the *Ifa* corpus. We presented the social media influence (*ayelujara*) and Yoruba paradigm of patience (*surulere*) as twins - a dichotomy of *yin* and *yang*, which must be well-balanced for healthy living. Premised on deontological and virtue ethical arguments, this paper provides a philosophical, yet realistic model of how this dichotomy can be harmonized and deployed for the proper orientation of the larger African society on the opulence fantasy world of social media.

Keywords: Social media, *Surulere*, *Ayelujara*, wealth acquisition, Yoruba altruism

INTRODUCTION

The rise of social media braggadocio and the dissemination of information about every aspect of one's life, whether it be real or made up, as well as the promotion of extravagant lifestyles among young people without demonstrating the imperativeness of work to buttress their ideas/lifestyles. These has resulted in a variety of misconceptions and a shift in how people, especially young people, view the concept of acquiring wealth. The Yorùbá people have a general idea of how to create riches; they believe that *sùúrùlere* which means patience is a virtue, and that if you keep working hard over time, you will ultimately make progress and have a breakthrough. The Yorùbá do not believe in a get-rich-quick mentality; instead they consider that prosperity is earned through time and with much effort.

People's perspectives on how wealth is acquired have changed as a result of social media and its brand-new world, forcing those who don't understand how their friends make money and live the lifestyles they do to find other, quicker ways to achieve the same outcomes with little to no additional effort. It appears that there is no room for the survival of the *Sùúrùlere* ethos among the people because what you see online doesn't correspond with your reality as a result of social media. On social media, many topics ranging from lifestyle to inspirational quotes (live fast, you only live once, make money now, always focus on the money, no money no love, etc.) and the very quick rate at which someone who hasn't been observed doing much or anything at all starts to achieve some sort of success is the new standard seen online and is changing how people behave in real life. The Yorùbá people view their values as a collection of institutional standards that regulate and steer behaviour patterns. The Yorùbá always make an effort to choose the mean in their activities as good examples to instil moral characteristics in their children (Bankole, 2004). The character of the Yorùbá is prescribed, described, and modified through a variety of oral traditions, ensuring that virtue is promoted and socially undesirable behaviour is discouraged. The Yorùbá are defined by the principles that society has ingrained in them. And this includes moral integrity, admirable behaviour, and admirable character. A moral person, or *omoluabi*, embodies *iwa*, or excellent character (Onifade, 2022).

This research will examine how to better identify and comprehend the contrast between the entirety of social media and the Yoruba-African Ethos of Wealth Acquisition. What impact has social media had on people today? How has social media portrayed the acquisition of wealth? Is social media a dream or a different kind of reality? What is the

Yorùbá moral outlook on acquiring wealth? What connection exists between the Yoruba-African *Sùúrùlere* ethos on acquiring riches and the outlook on wealth on social media? These inquiries serve as the foundation for this essay.

The introduction of social media and interconnectedness, as well as its initial goal, are critically analysed and thoroughly investigated in the first section. The second part looked at whether or not social media is still fiction or a different kind of reality. The third outline examined social media and the fantasy of acquiring a fortune. The Yorùbá ethics of acquiring riches were covered in the fourth section. The fifth and final portion contrasted the Yorùbá mentality on wealth acquisition with social media. *ethos* in reconsidering Nigeria's institutional shortcomings.

The advent of social media platforms and interconnectivity

Social media are "means of electronic communication (such as websites for social networking and microblogging) via which users construct online communities to share information, ideas, personal messages, and other content (such as videos)," according to Merriam-Webster. 72% of American people use social media in some capacity, according to 2019 Pew Research Centre research on the topic. That figure was 5% in 2005, the year that Facebook went live (Marville University. 2022). The invention of the telegraph on May 24, 1844, is credited with giving rise to social media. From Baltimore to Washington, D.C., Samuel Morse transmitted a message. The advent of the ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) in 1969 marked the beginning of the emergence of social media. With the convenience of their workplaces, this recently developed digital network allows researchers from four prestigious universities to join and share their software, hardware, and other resources. However, social media expanded when NSF introduced NSFNET, a dynamic, quick, and more digital network, in 1979. The first genuine social media site was introduced ten years later (Miami University, 2021).

Social media's beginnings can be traced to its relatively quick ascent as a sociological and commercial force, as well as the transformation it has wrought in the field of marketing. In the contemporary world, numerous social media platforms provide a wide range of services in numerous niches. They have captured the interest of a record 5 billion mobile phone users worldwide (Miami University, 2021). Social media has transformed in less than a generation from a platform for direct electronic information exchange to a virtual gathering place, a platform for online shopping, and a crucial instrument for 21st-century marketing (Marville University. 2022).

Social media was created first to allow users to connect virtually with friends, family, co-workers, and other people they might not have met in person. It was simpler to expand free online communities without ever leaving the house thanks to desktop access to bulletin board services like CompuServe and Prodigy. Social media was released from desktop and laptop computers with the development of the smartphone. Steve Jobs' 2007 introduction of Apple's first iPhone contributed to the shift in emphasis from online community building to mobile. Social media platforms like Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, TikTok, and others succeeded in the mobile app market (Marville University. 2022). Mobile apps now primarily focus on video and photos thanks to technological advancements, particularly potent in-phone cameras. End users could now broadcast in real-time in addition to written communications. For social media users interested in travel, entertainment, fashion, and other aesthetically appealing themes, Instagram in particular became the app of choice (Marville University. 2022).

The current trend is focused on real-time updates, as opposed to prior social media platforms that depended more on static information. Users now turn to Twitter and other platforms where information moves and becomes available much more quickly instead of waiting for a news channel to learn about, report on, and broadcast breaking stories. The adoption of location-based technologies, which enable users to check in at numerous locations, has grown in popularity. Facebook, BrightKite, and Four Square have all capitalized on the popularity of this idea (Borders 2009). The desire to learn more about what happens in other people's lives is influenced and developed by people's easy access to the most recent news and happenings. Both the good and negative effects of it are significant.

Public harassment is one of the drawbacks of social media, according to Akram (2018). In the past, more and more children have developed into victims of cyberbullying, according to a report released by PewCenter.org. It has become incredibly simple for anyone to scare people online because anyone can create a fake record and do anything without being watched. It is possible to send threats, ominous messages, and rumours to the majority to annoy and outrage the people (Akram, 2018). It is now accepted practice to observe and scrutinize how people live their lives and to mock those who do not conform to the norms imposed by social media. Similarly, Damota (2019) claimed that several arguments demonstrate how social media, particularly Facebook, might result in psychological issues. Young individuals frequently overthink and critique both themselves and their issues (Damota, 2019). Forgetting that *Sùúrùlere* because of the charade they see online, this is one major reason why young people become very impatient with wealth acquisition. They resort to doing heinous things to get what they need to be able to meet the standard

set online, and if they don't meet it, they become depressed and some even risk their lives and reputations to keep up.

Is Social media a fantasy or an alternative reality?

Young people today use social media and digital technology in ways that have never been seen before. Teenagers frequently use social media for reading news, finding information, playing games, making new friends, and keeping in touch with those they already know. The platforms and their users are interesting and significant study subjects due to their many varied purposes. The use of various platforms can potentially provide us with critical insights and answers into how sociality and subjectivity arise and manifest in the 21st century at a time when digital technology is significant and vital to society (Niels-Peder, 2022). Social media does, however, offer connectivity. Anybody can connect with anyone from any place. Without regard to the nation or faith. Social media is lovely since it allows you to connect with anyone to learn and express your opinions (Akram, 2018). To obtain support and inspiration, you can also share your problems with the group. You can seek assistance from the organization you are a part of, whether it be in the form of financial aid or counselling.

The main benefit of using the internet for social networking is that it keeps you up to date with global events. Nowadays, television and print media are frequently biased and fail to convey the true message (Mahmoudi et al., 2008). You can receive facts and real information by performing some research with the aid of online social networking. Businesses can be advertised to the broadest audience, improve earnings, and accomplish their goals for free or very little. Social media may be employed for good causes as well. Social media is being used by the public to aid those in need, and it can be a rapid way to do so. Aids in Community Building - People from many communities can interact online to discuss and share content that is connected because our planet has many diverse religions and philosophical systems (Akram, 2018). Both students and professionals are capable of exchanging knowledge with those who share their interests and can solicit suggestions and opinions on a particular subject. It brings people together on a sizable stage to accomplish particular objectives. This transforms society for the better (Akram, 2018). These are only a few examples of the truth that social media provides.

Fantasy serves two primary purposes according to Niels-Peder, (2022). One is to enable the human subject to transcend the symbolic order's structuring of our experience, i.e., the capacity to envision realities distinct from reality itself; in this respect, fantasy is a component of the imaginative order. The creative imagination of the subject or conscious fantasy is another name for this. Though they are not unimportant, these fantasies do not serve as a structural framework in the same way as their second, unconscious function. In the second sense, fantasy governs the creation of the desired thing, as was previously discussed. As a result, fantasy serves as a tool to support reality by adding appeal and interest to it (Niels-Peder, 2022).

The way André Nusselder expresses it the fantasy object is either an appearance in which the subject imaginatively represents the real or an illusion or imaginary lure in which we fail to recognize the element of subjectivation and fall into the trap of objectification: mistaking representation for the real and omitting desire's hide-and-seek universe. 2009 (Nusselder). As a result, meaning and sense are not inherent in people; rather, they are created through the exchange of symbols in and through language. Our comprehension of the symbolic order is an understanding of the symbolic order itself, not a depiction of the reality we live in. The structures of reality, not reality itself, are what we speak of and describe in this sequence. The demise of the reference group concept in its conventional sense. The similar interests that bind people who may not have known one another before meeting online determine the virtual society rather than the setting. They are a sleepless society where communication is possible at all times. Virtual societies are incredibly dispersed and cause the idea of traditional identity to gradually fade away. Because people who use social media frequently use pseudonyms and avatars and some have many accounts, the disintegration of identity is not limited to national or resident identity but also personal identity (Al-Obaidi, 2019).

Damota (2019) claims that numerous studies have established a phenomenon known as "Facebook depression" which happens when people spend too much time on social media platforms like Facebook and then start to display traditional depressive symptoms. The pursuit of acceptance and maintaining relationships with peers are crucial aspects of social life. But the intensity of the online environment, which necessitates ongoing participation, fosters a level of self-awareness that in certain people can lead to sadness. Similar to those who experience depression offline, those who experience depression on Facebook run the danger of social exclusion and occasionally seek out harmful websites and blogs for "help" that may encourage substance misuse, unsafe sexual behavior, and aggressive and self-destructive activities (Jacobs, 2014). This kind of situation arises as a result of the false impression that people have about social media, which is that it should be used, not abused. Many young people are taken advantage of by social media since it is increasingly prevalent among them and they use it for a variety of purposes.

Unconsciously, we use fantasy as a co-structuring force to shape reality and, in turn, the meaningful distribution of knowledge. This indicates that imagination is not just the unconscious and libidinal driving force behind our structuring of the symbolic functioning of reality, but also not the opposite of reality itself. In this view, crucial elements of how we can comprehend subjectivity as well as what it means to be information literate in the twenty-first century are the roles and functions of the imaginary as well as how fantasy co-structures both desire and the subjective-objective space of our interaction with technology. We must consider how the fragmented nature of the psychoanalytic theory of subjectivity might correspond to the fragmented representation in the form of images, sound bites, video snippets, and ultimately 0s and 1s. One could argue that new media positions the subject in relation to the reality we encounter. It serves as a window into the outside world or a framework within which we perceive reality. This metaphor of a window or frame can be used to explain how the phantasmatic formation either gives us a partial view of reality that allows us to glimpse reality or turns into a mirror image that just reflects our imagined ego. In this way, if it weren't for our (unconsciously) positing "something" in the impressions that we get from others on the screen, cyberspace wouldn't truly be worth the work or time (Nusselder, 2009).

Staying connected with peers is an important element of social life. However, the intensity of the online world, which requires constant engagement, creates a factor of self-awareness that may trigger depression in some people. As with offline depression, people who suffer from Facebook depression are at risk for social isolation and sometimes turn to risky Internet sites and blogs for 'help' that may promote substance abuse, unsafe sexual practices, aggressive and self-destructive behaviors."(Jacobs, 2014) staying connected with peers is an important element of social life. However, the intensity of the online world, which requires constant engagement, creates a factor of self-awareness that may trigger depression in some people. As with offline depression, people who suffer from Facebook depression are at risk for social isolation and sometimes turn to risky Internet sites and blogs for 'help' that may promote substance abuse, unsafe sexual practices, aggressive and self-destructive behaviours."(Jacobs, 2014).

Social media and the illusion of wealth acquisition

Numerous studies have shown that a conflict of values related to teenagers' ongoing desire for identity and belonging is one of the most critical challenges they face (Bouchev and Furman, 2013). The desire to gain self-direction by communicating with strangers online, joining a network of virtual relationships through the internet, and venturing into the unknown only serves to exacerbate this. This is coherent with the Laith (2011) study, "The Impact of Using Social Media Site "Facebook" on Youth Self-Esteem," which showed the importance of Facebook in contemporary upbringing by giving kids and teenagers a place to explore beliefs and ideas that will have a significant impact on their future moral principles and guide their choices in life. Traditional educational institutions are unable to keep up with emerging behavioural trends brought on by social media's rift with the outside world.

The study also found that many young people have lost contact with their local communities and have retreated behind screens to engage with the online community. The study advocated limiting the frequency and duration of social media use while evaluating the quality of programs and websites that were approved and taking into account the growing demand for regular parental monitoring of children by their families. According to current data, 22% of teenagers access their preferred social media platforms more than 10 times each day, and more than half of teenagers visit these platforms more than once every day. 25% of teenagers who use their phones to visit these sites have a mobile phone, which is owned by 75% of them. and 24% use it for instant messaging compared to 54% who use it to send SMS. Consequently, a large portion of this generation's social and emotional development occurs online using mobile devices (Zain Al Abdeen, 2013).

Due to peer pressure, the majority of the content produced on these social media platforms is extremely manufactured and unreal. Many hours are invested in setting up for the taking of many of those photos, and some of them are even retouched to give them a very polished appearance. Teenagers and young adults, who should be concentrating on growing as individuals, are all over the internet looking for attention and approval, not thinking about the fact that what they do to acquire their wealth may involve internet fraud, cat-fishing, and other illegal means of acquiring wealth, motivating one another and setting unneeded standards for themselves (with various songs promoting how you must make quick money and sayings like "if you don't buy the Benz what's your gain" and so many others). One of the shallow things social media does to people is to belittle them if they can't keep up, try to explain why an iPhone user is superior to an Android user, and make it seem like when you use certain products you have gained some level of riches and social recognition, among other things.

People make every effort to live up to the standard, buying the newest and trendiest clothing, spending money at the newest and trendiest restaurants, and flaunting their wealth there. However, some people end up getting into a lot of debt to appear wealthy online, which negatively affects their real lives. You only see what they want you to see most

of the time since social media riches are just as virtual as social media itself. These are the main ways that wealth is represented online.

Many young people have been influenced by this constant display of lifestyle to commit crimes like ritual murders, fraud, and other illicit means of accumulating wealth. This has increased the rate of insecurity, especially for women and very small children. However, the threat is not simply a problem for men; women and young girls are also affected by this moral decay. Young women and adolescents who feel frightened by what they see online are more likely to engage in immoral activities like prostitution to make money and maintain a positive online reputation. Even while some young people earn a living legitimately on social media, the vast majority of them are only trying to maintain a fake life.

The Yorùbá Ethics on Wealth Acquisition

The necessity to apply some trade-ethical practices used by its people in the pre-colonial age is at the heart of what appears to be Nigeria's current moral issue, which appears to have polluted different modern solutions. The goal of the traditional Yorùbá educational technique is to make each student become an *Omoluabi*. In traditional civilizations, the goal of this process was to instil in people the value of labour, assiduity, self-reliance, and the significance of developing moral qualities like honesty and social responsibility. These and other principles make up what is known as traditional Yorùbá values (Onifade, 2022). The following are important traditional Yorùbá values: diligence, hard work, integrity, self-reliance, honesty, and social responsibility. The fundamental principles of the Ifa corpus, which include first and foremost respect for, allegiance to, and devotion to one's parents, were added to this list by Abimbola (1976). Of course, it is crucial to emphasize that the Ifa corpus is just as significant to traditional Yoruba society as the "bible" is to Christianity in this context. Other values include: the ethical person must not lie, be a tale teller, or violate legal obligations. Additionally, one owes devotion and faithfulness to their friends, family, and government (Abimbola, 1976).

Majasan (1967), who focuses on more practical qualities of good character among the Yorùbá, provides the finest description of the customary virtues expected of a person who is traditionally educated as an *Omoluabi*. According to him, the fundamental traditional *Yorùbá* values primarily include reverence for elders, fidelity to one's parents and community, honesty in all business dealings, devotion to duty, willingness to help the weak and needy, sympathy, sociability, courage, an intense desire for work, and many other admirable traits (Majasan 1967). The qualities required of an *Omoluabi* are numerous, but they also include practical skills like wisdom and astute judgment, oratory abilities, self-control, particularly when provoked, dignity in grief and restraint in success, and most importantly, a strong moral character (Akinpelu 1987).

To go a step further, the fundamental characteristics and qualities that make an *Omoluabi* are *orosiso* (intelligent and expert use of language/utterances or rather oratory skills), *inurere* (having good intent towards others), *otito* (truth), *opolopipe* (intelligence), and *iwapele* (gentle character/self-restraint), kindness, goodness, moral power for effecting good, bravery, respect for seniority, At this point, it is crucial to make clear that *sùúrú* is one of the fundamental principles and qualities of excellent character, as this is distinct from how it is generally understood in some contemporary cultures. The most intriguing aspect is how few people today display these characteristics. The idea of social media and its underlying beliefs have altered how individuals think and act.

SÙÚRÚ: THE VIRTUE OF PATIENCE

A quality of good character demonstrated by the Yorùbá people is *sùuru*, which means patience. *Sùuru* denotes someone who is patient and does not rush through tasks. The ethos *Sùrlere* describes patience as a virtue and emphasizes its significance in a variety of situations. The Yorùbá people, who use *Sùúrùlere* as a motivation to earn money, think that prosperity is the product of accumulated efforts, hard work, perseverance, and persistence. *Oni Sùúrú pe koto je ko nijebaje*, (also meaning patience has a reward), and *igbeyin oni Sùúrú yio suwon* (the end of a patient person is desirable and fulfilling), are a few of the ways *Yorùbá* people inspire themselves in trying circumstances. People from the *Yorùbá* culture think that perseverance will finally pay off.

The *Yorùbá* people hold that when acquired properly, prosperity will remain longer and be well enjoyed. According to them, wealth is not created overnight; rather, it develops over time through hard work and patience. The prevalent consensus is that *isẹ̀ niòògùnìsẹ̀* (hard work is the cure for poverty, thus emphasize working hard). All of these *Yorùbá* proverbs demonstrate that the Yorùbás' approach to acquiring wealth is moral, ethical, and legal; they do not support any type of reckless or negative mind-set regarding how to accomplish it. These are the cultural standards and tenets shared by the *Yorùbá* people, and they define who an *Omoluabi* is. The *Yorùbá* people's ethics on wealth acquisition state that no matter how hard you work to

amass wealth, you must do so in the most reasonable, honest, and honourable way possible without harming anyone and while maintaining a good reputation. If you follow these principles, Olodumare (God) will reward your efforts.

AIYELUJARA AND SÙÚRÚLÈRE: SOCIAL MEDIA AND YORÙBÁ ETHOS ON WEALTH ACQUISITION

Character (*iwà*) is a necessary component of social existence, peace, and order in traditional Yorùbá society. It is also one of the attributes that a Yorùbá person had to have to be taken seriously in the community. The Yorùbá have unwritten standards of conduct that are intended to define appropriate attitudes and behaviour, similar to other traditional civilizations around the world. Dauda claims that the Yorùbá nation's unwritten constitution for governing daily public and private matters is known as "*iwà* as morals" (Dauda, 2017). The Yoruba would say things like *iwàl'ewà* "character is beauty" or *iwàl'ẹ̀şọ̀ èniyàn* "character beautifies the person," for example. This demonstrates that if you have everything but lack *iwà*, you are not ornamented and are not attractive to look upon. The person who possesses "*iwàrerere*" (good character), *iwàpèlẹ̀* (gentle character), and "*iwàtútù*" (mild character) is the *Omólúàbí*. Saying *iwàl'ewà* suggests that character is the essence of beauty. As a result, if you have character, you have already attained the status of being attractive. However, this does not imply that character and beauty go hand in hand. *iwàl'ewà* signifies that "beauty goes beyond the outward ornamentation of the human body to something deeper that pertains to his or her ontological existence," as Afolayan (2017) claims (Afolayan, 2017). According to the Yorùbá, *iwà* is said to be the daughter of *sùsùúrú* (patience). In other words, an excellent character is developed through patience. Gbadegesin states that *sùúrú* is the origin of both *iwàpèlẹ̀* and *iwàrerere*. According to him, displaying *iwàpèlẹ̀* is treating people kindly, keeping in mind their uniqueness, and being understanding of their existence's peculiarities (Gbadegesin, 1998).

Making the youngster a respectable member of society is one of the objectives of Yorùbá traditional education. Thus, for instance, it is considered that someone lacks home training (*ẹ̀kọ̀-ilé*) if they are unable to greet others properly in a language and tone. A person like that cannot be a *omólúwàbí*. A person is an *òpùrò* (liar) and cannot be trusted or held accountable if they lie while they know how to greet and respect elders and the uniqueness of others. Even so, such an individual would not qualify as *omólúwàbí*. Furthermore, if a person combines honesty and respect with a weak work ethic and lacks diligence, they are *ole* (lazy) and cannot be regarded as *omólúwàbí*.

The explanation is that "working hard is the remedy for poverty; anyone who does not work hard will become a thief" (*işẹ̀ niòdògùnişẹ̀, ẹ̀nitíkòşisẹ̀, yòòjalẹ̀*). This seems to imply that the *omólúwàbí* is a well-rounded individual who lacks nothing in terms of moral character. This suggests that the *omólúwàbí* is someone who, in Awoniyi's words (Akanbi and Jekayinfa 2016), "combines all qualities" and is thus morally perfect. However, this is false. If this were the case, it begs the crucial question of whether such a person exists among other humans. The truth is that no one could be so morally perfect as to be morally immaculate in every area of moral judgment, hence no one would be considered *omólúwàbí*. Then, how should we think of the *omólúwàbí*?

The *omólúwàbí* needs to be seen as a trustworthy person who always does the right thing in terms of social norms. Adebayo Faleti offers a vital perspective in this regard. He invites us to compare the *omólúwàbí* to "what the word gentleman meant to English in those days" for the Yorùbá (Faleti, 2009). The three qualities of a gentleman, according to Faleti, are: "a man of good family and social position; a man who is honourable and well-bred; and a man of fine feelings or instinct shown by his behaviour and consideration for others." These qualities are corroborated by those of an *omólúwàbí*. The World Book Dictionary. Most of these qualities of someone with *sùúrú* and who is *omólúwàbí* are not typically found in those who fake it on social media; in fact, most of them even believe in the concept of "faking it till you make it." They just care that they appear to be doing well. We must ensure that public morality is upheld in Nigeria in each of the areas we have covered. We must uphold the *omólúwàbí* ethos to be able to do this. The unfortunate thing is that the average Nigerian is gradually losing interest in this culture. Despite this, there are still some people in Nigeria that fit the definition of *omólúwàbí*. A virtuous person is the result of committed educational instruction that starts at home and with even more committed socialization agents—the parents and the teachers—just as we saw in Aristotle. Users of social media rarely uphold such a standard, which is another reason why wealth accumulation is seen as something to be done quickly and at any cost due to the illusion portrayed there that is unknown to them.

Home education would start in the old Yorùbá culture after the kid had been officially welcomed into the family during a naming ceremony. The name must be a proper name in the sense that "one considers the home before giving a kid a name" (*ilẹ̀ là ní wò kátó sọmọ̀ lórúkọ̀*). One of the reasons why youngsters are often warned not to taint the names of their families is because of this (Sunday, 2022). The family name and ancestry are respected. Many online users

rarely use their true names, which causes them to frequently make very irrational choices. Some people who use their names do not even pretend to respect them. A good name is more important to the Yoruba than acquiring financial wealth, as evidenced by the proverb "a good name is better than the possession of silver and gold"; in contrast, those on social media would say "keep the good name, give me gold and silver." (*oruko rere san ju wura ati fadaka lo*)

The Yorùbá cultural tradition emphasizes that parents are the children's first teachers, teaching them how to relate appropriately to their parents, elders, adults, children their age, and other members of the community. Additionally, they instil in them the value of hard work and make every effort to warn against being lazy by explaining the consequences to them. Also active in the raising process where members of the extended family typically resided in the same compound. The moral upbringing that takes place in the home is the duty of everyone in society, including the parents. "A child is given birth to a single person, but it is the entire community that takes responsibility for raising the child," says the Yorùbá "*enikan ni bímọ, ẹ̀gbón ígba ojú ní tọ ọ*" meaning "it takes a village to raise a child". The purpose of this is to firmly establish in the kid the social norms, taboos, superstitions, morals, and regulations that define *ọmọ́lúwàbí*. Fadipe (1970), observes that a youngster receives the majority of his education as a member of society from members of his compound, which is in line with this. Since the youngster cannot continue his education in front of his parents and older siblings and sisters, other members of the extended family participate in it occasionally (Fadipe, 1970).

With social media, it's not the same; instead of thinking about morals, you think about how to demoralize. Even though they may appear to be quite far ahead in the online world, most people who live a phony life are those whom other people look up to and strive to copy. As a result, they rarely advance in life. If too many emotions and priorities are linked to social media, you won't be taken care of by it; instead, you'll be driven by it. The developing child had the chance to learn how transgressions are addressed in the extended family. In the household, misbehaving kids were always a source of shame. The parent's failure to prevent it was perceived as such. Such parents received constant reprimands and recommendations to organize their homes (Babatunde 1992). Since the Yorùbá does not acknowledge someone who is found lacking in good character, children are trained from this early age.

The basis of how we interact with one another and the outside world is ethics. Its goal is to maintain human dignity and create the right conditions for leading fulfilling lives. The goal of incorporating ethics and values education into the curriculum of early childhood education is to encourage children's ethical reflection, awareness, responsibility, and compassion; to give children knowledge of significant ethical principles and values; and to give them the intellectual capacities (critical thinking and evaluation, reflection, discovery, understanding, decision-making, and non-cognitive abilities like compassion) for making moral judgments with responsibility. All of this helps students get over bias, discrimination, and other unethical behaviours and attitudes (Ćurko et al. 2010). People can avoid falling into the illusory imaginary fantasy universe that social media traps them in by doing this. Since *Sùúrú* is a crucial component of *ọmọ́lúwàbí*, people should aim to be *ọmọ́lúwàbí* or "good people." And to reach this state, the focus is placed on developing one's character and orientation from the inside out rather than on the external configuration of beauty or display of money (even if the Yorùbá are known for their distinctive sense of style). This is the ethical significance of being referred to as *Èniyàn* or as having the character of *iwa ọmọ́lúwàbí*.

The establishment and maintenance of an educational paradigm that incorporates moral goals, that is, the development of admirable and desirable character characteristics, is what can preserve the *ọmọ́lúwàbí* and *Sùúrú* ethos and, consequently, public morality. This proves the importance of virtue ethics in our educational system. Through instruction, the goal is to instil in the students values like honesty, dependability, restraint, patience, respect, kindness, and so on. The presumption that characters' habituation starts in childhood emphasizes the importance of this starting in childhood. When a youngster develops these values, they become a lifelong endeavour for them (Sunday, 2022). Long-term, these values would foster the growth of a more responsible generation that would value the acquisition of money in a very correct manner as opposed to a generation engrossed in the useless quest of fictitious wealth and reality that they obtain from social media.

Recommendations and Conclusion

Web-based social networking has been ingrained in everyone's daily routine as technology advances, and groups are increasingly perceived as dependent on it. The quality and pace of coordinated effort for students and in every other area of life have improved because of online networking (Tariq, 2012). Youth regularly come into contact with these media. Social media offers many benefits, but it also has some drawbacks that have the opposite effect on people (Akram, 2018). We can conclude that, in light of all the research's findings, social media's public displays of riches and viewpoint on money diverge significantly from the Yorùbá people's understanding and view of the *Sùurulere* ethos. This helps to improve comprehension of what social media expects and provides better guidance on avoiding it; social

media is designed to be used, not abused by it. The *Yorùbá Sùrulere* ethos can also be extremely helpful because it deals with actual life, which is where we live. The *Yorùbá* people hold that *Sùrulere* and money can only be acquired via constancy, dedication, honesty, and hard work, whereas social media gives the impression that prosperity can be attained quickly and with little effort or no effort.

REFERENCES

1. Abimbola W. (1976). *Ifa: An Exposition of Ifa Literary Corpus*, Nigeria: Oxford University Press.
2. Afolayan, Adeshina (2017). "From the Cosmos to the Society: Worldview as/ and Philosophy", in Toyin Falola and Akintunde Akinyemi (eds.), *Culture and Customs of the Yoruba* (Austin, Texas: Pan-African University Press), 877-889
3. Akanbi Grace Oluremilekun and Jekayinfa, Alice Arinlade (2016) "Reviving the African Culture of 'Omoluabi' in the Yoruba Race as a Means of Adding Value to Education in Nigeria". *International Journal of Modern Education Research*, Vol. 3 No. 3, 13–19.
4. Akinpelu, J. A. (1987). *An Introduction to Philosophy of Education*, London: Macmillan Publishers.
5. Akram, Waseem. (2018). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 5. 10.26438/ijcse/v5i10.351354.
6. Al-Obaidi, I., (2019). *Social media and its Impact on Society*, Egypt, first ed. Modern University Office, p. 18.
7. Babatunde, E. D. (1992), *Culture, Religion, and the Self: A Critical Study of Bini and Yorùbá Value Systems in Change* (New York: Edwin Mellen Press).
8. Bankole, L. O. (2004) *Culture And Agency in Yorùbá (African) Metaphysics in Journal of Philosophy and Related Disciplines (JOPRED) Vol. 2 No.2, 2004* Published by Department of Philosophy University of Ado-Ekiti, Ado-Ekiti, Nigeria.
9. Bouchey, H.A., Furman, W., (2013). Dating and romantic experiences in adolescence. In: Adams, G., Berzonsky, M.D. (Eds.), *Blackwell Handbook of Adolescence*, p. 319.
10. Ćurko, Bruno; Feiner, Franz; Gerjolj, Stanko; Juhant, Janez; Krebs, Kerstin; Mazzoni, Valentina; Mortari, Luigina; Pokorny, Svenja; Schlenk, Evelyn and Strahovnik, Vojko (2015), *Ethics and Value Education: Manual for Teachers and Educators*.
11. Damota, Mulugeta. (2019). *The Effect of social media on Society*.
12. Jacobs, Tom; (2014). *The Link between Depression and Terrorism*; <http://books-And culture antidepressants-depression-terrorism-weapon>
13. Fadipe, N. A. (1970), *The Sociology of the Yorùbá*(Ibadan: Ibadan University Press).
14. Faleti, Adebayo (2009), "Omoluàbí—The golden attribute of a Yorùbá-man: Growing or dying?" in AdedotunOgundeji and Adeniyi Akangbe (eds.), *Omoluàbí: Its Concept and Education in Yorùbá Land* (Ibadan: Ibadan Cultural Studies Group), 113-127.
15. Gbadegesin, Segun (1998), "Individuality, Community and the Moral Order", in Pieter Hendrik Coetzee and Roux, A. P. (eds.), *African Philosophy Reader* (New York: Routledge). 292–305.
16. Jacobs, T, (2014) *The link between Depression and Terrorism*; <https://books-andculture/antidepressants-depression-terrorism-weapon>.
17. Laith, W., (2011). *The Impact of Facebook on Self-Esteem among Youth in Tulkarm Governorate*. Faculty of Social and Family Development, Al-Quds Open University, Palestine. p.101.
18. Mahmoudi Sidi et al., (2008). "Detection of Abnormal Motions in Multimedia", Chania ICMI-MIAUCE'08 workshop, Crete, Greece,
19. Majasan, J.A. (1967). *Yorùbá Education: Its Principles, Practice, and Relevance to Current Educational Development*, Unpublished Ph.D. Thesis, University of Ibadan, Nigeria.
20. Maryville University. (2022). *The evolution of social media: How did it begin, and where could it go next?* Available on <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#end-users>, Retrieved on 29, 10, 2022.
21. Merriam-Webster. (2022). *Social Media*. In the Merriam-Webster.com Dictionary. Retrieved October 29, 2022, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
22. Miami University, (2021). *The Evolution Of Social Media: How Did It Begin, And Where Could It Go Next?*
23. Niels-Peder, O. H., (2022). "The role of fantasy in social media use - A Lacanian approach to digital youth".
24. Nusselder, A. (2009). *Interface Fantasy – A Lacanian Cyborg Ontology*. Massachusetts Institute of Technology.
25. Onifade Temitayo Abayomi. (2022). *Omoluabi: Perspectives to Value and Character in Traditional Yorùbá Societies*

26. Olaiya, Toyin, (2017), "Childbirth, Childbearing, and Child Education", in Toyin Falola and Akintunde Akinyemi (eds.), *Culture and Customs of the Yorùbá* (Austin, Texas: Pan-African University Press), 669–681.
27. Pew Research Centre. (2021). Social Media Fact Sheet. Available on <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#find-out-more> Retrieved on 29, 10, 2022
28. Sunday Olaoluwa Dada, (2022). Aristotle and the *Ọmọ́lúwàbí* Ethos: Ethical Implications for Public Morality in Nigeria
29. Tariq, W., M. Mehboob, M.A. Khan, F. Ullah (2012). "The Impact of Social Media and Social Networking on education and Students of Pakistan" *International Journal of Computer sciences issues*, Vol:9, No:3, July 2012
30. Zain Al Abdeen, F., (2013). *The Impact of Social Media on Children, Adolescents and Families*, Laws of O'Keefft Schragen and Kathleen Clark-Pearson. Psychology Division, JilaliLabyes University, Bel Abbes, Algeria, p. 2.

COVID 19 GÖLGESİNDE SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI
SOCIAL MEDIA ADDICTION UNDER THE SHADOW OF COVID 19

ZEKAVET KABASAKAL

ORCID: 0000-0002-3450-1060

MUHAMMET CAN DOGRU

ORCID: 0000-0003-0357-2023

ÖZET

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte her yaş grubundan bireyin aktif ve yoğun bir biçimde internet kullanımı içerisinde olduğu ifade edilmektedir. İnternete erişim ise beraberinde sosyal medya kullanımını da getirmiştir. Bireylere karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, insanların yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşmalarına imkân veren ve bilgi aktarımını sağlayan sosyal medya bir anlamda günümüzün yeni iletişim kanalları içerisinde ele alınmaktadır. Çeşitli amaçlarla kullanılan sosyal medya ağlarının kontrolsüz kullanımı ise sosyal medya bağımlılığına yol açmaktadır. Covid 19 süreciyle birlikte sosyal izolasyona giren bireylerin boş zamanlarını özellikle sosyal ağlarda vakit geçirerek doldurdıkları ve patolojik sosyal medya kullanımlarının ortaya çıktığı yapılan çalışmalarda görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı covid 19 sürecinde problemlili sosyal medya kullanımı davranışlarının sistematik bir biçimde incelenerek genel bir bakış oluşturulmasıdır. Bu kapsamda İngilizce ve Türkçe dillerindeki çalışmalar için "sosyal medya bağımlılığı", "social media addiction", "problemlili sosyal medya kullanımı", "problematic social media use", "covid 19" anahtar kelimeleriyle Science Direct, Pubmed, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez merkezi veri tabanlarında aramalar yürütülmüştür. Dahil etme ve dışlama kriterleri doğrultusunda kriterleri karşılayan ve tam metin olarak erişim sağlanan 45 çalışma bu araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. İncelenen çalışmalara göre genel olarak sosyal medya ağlarının pandemi sürecinde pandemi öncesine göre daha yoğun kullanılmaya başlandığı, erkeklerin sosyal medya uygulamalarını kadınlardan daha fazla kullandığı, sosyal medya hesap sayısı ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığının da yükseldiği bulguları öne çıkmıştır. Çalışmalarda en çok koronavirüs kaygısı, koronavirüs korkusu, depresyon, yalnızlık ve uykusuzluk gibi değişkenlerin sosyal medya bağımlılığıyla ilişkilerinin ele alındığı ve pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin söz konusu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelişmeleri kaçırma korkusu olarak nitelendirilen nomofobi ile internet, akıllı telefon, oyun ve yeme bağımlılıklarının sosyal medya bağımlılığıyla pozitif ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalar her yaş grubundaki bireylerin sosyal medya bağımlılığıyla karşı karşıya olduğunu, nicel araştırmaların büyük çoğunluğu oluşturduğunu ve deneysel araştırmaların yok denecek kadar az olduğunu göstermiştir. Ulaşılan sonuçlar kapsamında gelecekteki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, problemlili sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı

ABSTRACT

With the widespread use of internet technologies, it is stated that individuals from all age groups are actively and intensively using the internet. Access to the Internet has brought with it the use of social media. Social media, which provides individuals with the opportunity of mutual communication, allows people to share their experiences with each other and provides information transfer, is in a sense considered within today's new communication channels. Uncontrolled use of social media networks used for various purposes leads to social media addiction. It is seen in the studies that individuals who are in social isolation with the Covid 19 process fill their spare time by spending time especially on social networks and their pathological social media use is revealed. Therefore, the aim of this research is to systematically examine the problematic social media use behaviors in the covid 19 process and to create an overview. In this context, searches were conducted in Science Direct, Pubmed, Google Scholar, DergiPark and YOK National Thesis Center databases with the keywords "social media addiction", "problematic social media use", "covid 19" for studies in English and Turkish languages. 45 studies that met the criteria in line with the inclusion and exclusion criteria and were accessed as full text were evaluated within the scope of this research. According to the studies examined, it was found that social media networks started to be used more intensively during the pandemic process than before the pandemic, men used social media applications more than women, and social media addiction increased as the number of social media accounts and social media usage time increased. In the studies, it was determined that the variables such as coronavirus anxiety, fear of coronavirus, depression, loneliness and insomnia were mostly discussed with social media addiction and there were positive significant relationships. In addition, it has been determined that nomophobia, which is described as the fear of missing out, and addictions to internet, smart

phone, games and food are positively related to social media addiction. Studies have shown that individuals in all age groups are faced with social media addiction, quantitative research is the majority, and experimental research is negligible. Within the scope of the obtained results, suggestions for future studies were made.

Keywords: Covid 19, problematic social media use, social media addiction

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler internet kullanımının insanlar arasında yaygınlaşmasıyla sonuçlanmıştır. Paralel olarak akıllı telefon ve tablet gibi cihazlardaki artış da internete erişimi kolaylaştırmıştır (Büyükgebiz-Koca ve Tunca, 2020; Uslu, 2021). Bahsi edilen gelişmeler kişiler arası ilişkilere yeni bir görünüm kazandırmıştır (Yıldız, Kurnaz ve Kırık, 2020). İletişim konusunda önemli bir yere sahip olan internetin insanlar tarafından daha çok sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Bilgin, 2018). Özellikle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurmayı sağlayan sosyal medya bu konuda bireyler tarafından en sık başvurulan çevirim içi platformlardan biridir (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya, kişilerin hem eğlenip hem öğrenerek sosyalleşmelerine imkân veren ve karşılıklı etkileşimi sağlayan iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir (Hazar, 2011). Bireylerin fiziksel ve maddi herhangi bir çaba gerektirmeden karşılıklı temaslarını kolaylaştıran sosyal medya günümüzde bir bakıma yüz yüze iletişimin önüne geçmiştir (Dilsiz, 2019). Ayrıca eğlenceli içerikler barındırması, hızlı etkileşim olanağı sunması ve ekonomik olması sosyal medya kullanımına yönelten sebepler arasında ifade edilmektedir (Polat, 2016). Bununla birlikte daha önceleri yüz yüze kurulan iletişimin, eğlence ve sosyalleşme ihtiyacının, fikir ve görüş paylaşımının sanal ortamlar aracılığıyla gerçekleştirilmesinin beraberinde olumsuz sosyal medya kullanımlarını tetikleyebildiği ve toplumsal yaşamdan uzaklaşmaya yol açabildiği vurgulanmaktadır (Çömlekçi ve Başol, 2019).

Covid-19 süreci bireylerin evlerinde geçirdikleri sürelerde artışa yol açarak internet ve sosyal medya kullanımlarında yükselişe neden olmuştur (Uslu, 2021). Bu dönemde kişiler pandemiyle baş edebilme ve karantina uygulamalarının da getirisiyle sosyal medya üzerinden ilişkilerini devam ettirme yoluna gitmişlerdir (Fernandes, Biswas, Tan-Mansukhani, Vallejo ve Essau, 2020). Çalışanlar işlerine internet üzerinden devam ederken, öğrenciler eğitim faaliyetlerini sanal ortamlarda yürütmüş ve yine alışverişler online platformlar üzerinden gerçekleştirilmiştir (Aksu ve Karadağ, 2021). Bunlara ek olarak bireylerin pandemiyle ilgili bilgi edinmek ve alınacak tedbirlerden haberdar olmak amacıyla sosyal medya kullanımı önemli bir yer tutmuştur (Lin, Broström, Griffiths ve Pakpour, 2020). Sosyal medyanın ifade edilen tüm katkılarının yanı sıra bu platformların uzun süreli kullanımlarının problem davranışlarla ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Aydan, 2018). Covid 19 pandemisinin yarattığı belirsizlik ve uygulanan kısıtlamalar sonucu bireylerde kaygı, stres ve depresyon gibi olumsuz duygulanımların arttığı ve bu durumun da sosyal medyaya yönelimi artırdığı ifade edilmektedir (Dikmen, 2021). Gülerüz, Esentaş, Yıldız ve Güzel (2020) ise iletişim teknolojilerindeki yoğun kullanımın bireyleri bağımlı davranışlar sergilemeye sürüklediğini belirtmektedirler. Bağımlılık, bireyin fiziksel, bilişsel ve psikolojik açıdan etkilendiği, bir obje veya kişiye yönlendirilen karşı konulmaz bir istekle sonuçlanan ve bu doğrultuda kontrolün yitilmesiyle karakterize bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Uzbay, 2009). Literatür incelendiğinde bağımlılık olgusunun madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılıklar olarak gruplandırıldığı görülmektedir. Tütün, alkol, uyuşturucu vb. maddelere yönelik bağımlılıklar madde bağımlılığı kapsamında değerlendirilirken, oyun, alışveriş, akıllı telefon, kumar gibi davranışlara karşı geliştirilen bağımlılıklar ise davranışsal bağımlılık olarak ele alınmaktadır (Aksu ve Karadağ, 2021; Karaman ve Kurtoğlu, 2009). Bu doğrultuda sosyal medya kullanımının bireylerin kontrolünde olmadığı ve günlük yaşam deneyimlerini etkileme noktasına geldiği durumlarda sosyal medya bağımlılığından söz etmek mümkündür (Cheng ve Li, 2014).

Sosyal medya bağımlılığı tanımı yapılırken bağımlılık tanısı ölçütleriyle uyum gösterdiği görülse de bu kavramın ruh sağlığı bozuklukları arasında resmi olarak yer almadığı dikkat çekmektedir (Andreassen, Griffiths, Hetland ve Pallesen, 2012). Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medya uygulamalarında yoğun zaman harcaması, bu mecralarda geçirdikleri sürenin yeterli gelmemesi, sosyal medya uygulamalarının günlük yaşam sorumluluklarını tamamlamalarını engellemesi, söz konusu uygulamaların gerçek yaşamda karşılaşılan sorunlardan kurtulmak için sığınılan bir yer haline gelmesi, sosyal medya ağlarından uzaklaştıkça olumsuz duygulanımlar yaşanması ve aşırı sosyal medya kullanımı sonucu kişiler arası ilişkilerin bozulması olarak tanımlanmaktadır (Griffiths, 2013; Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg, 2016). Özellikle kişilerin gerçek yaşamlarında yeterli doyum elde edemediği duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yoğun ve kontrolsüz sosyal medya kullanımlarının sosyal medya bağımlılığının en önemli sebeplerinden olduğu belirtilmektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2021). Bununla birlikte bireylerin sosyal medya uygulamalarında aşırı zaman harcamalarının gündelik yaşamlarında meydana gelen sorunlarla ilişkilendirildiği ve bunun sonucunda ise yaşam doyumlarında azalma gibi problemlerle karşılaştığı da vurgulanmaktadır (Longstreet ve Brooks, 2017). Sosyal medya bağımlılığının insanların ruh sağlıkları üzerindeki olumsuz etkileri çeşitli çalışmalarda

kanıtlanmıştır. Kişilerin sosyal medya uygulamalarını kullanma süreleri arttıkça depresyon ve kaygı düzeylerinin yükseldiği bildirilmektedir (Elhai, Hall ve Erwin, 2018). Yapılan araştırmalar sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkardığı sözü edilen olumsuzlukların Covid-19 sürecinde de devam ettiğini göstermektedir (Dikmen, 2021; Şahin, Türk ve Hamamcı, 2022). Bu çerçevede mevcut çalışmanın amacı bireylerin yaşamlarında problemler yaratan sosyal medya bağımlılığının pandemi gölgesinde ne gibi etkiler oluşturduğuna ve hangi değişkenlerle ilişkili olduğuna yönelik gerçekleştirilen araştırmaları sistematik olarak incelemektir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan sistematik inceleme metoduyla covid-19 pandemisinde sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yürütülen çalışmalar değerlendirilmiştir. Sistematik inceleme, spesifik bir konuda oluşturulmuş olan araştırma sorusuna cevap vermek amacıyla belirlenen konuda gerçekleştirilmiş araştırmaların sistemli ve tarafsız bir biçimde incelenmesi ve analiz edilerek sentezlenmesi yöntemidir (Çınar, 2021). Bu doğrultuda covid-19 pandemi ışığında sosyal medya bağımlılığını konu alan araştırmaların incelenmesi amacıyla çalışma kapsamına giren araştırmalar analize alınmıştır.

Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada covid-19 pandemi döneminde bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını inceleyen çalışmaları belirlemek amacıyla Science Direct, Pubmed, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez merkezi veri tabanlarında taramalar gerçekleştirilmiştir. Taramalarda “sosyal medya bağımlılığı”, “social media addiction”, “problemler sosyal medya kullanımı”, “problematic social media use”, “covid 19” anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Ulaşılan çalışmalardan covid-19 pandemi sürecinde yürütülenler, doğrudan covid-19 pandemisi ile ilişkilendirilenler, Türkçe/İngilizce dillerinde yayınlananlar ve çevirim içi tam metnine erişimi olanlar bu araştırmaya dahil edilirken, olgu çalışmaları, meta-analiz çalışmaları, gözden geçirme çalışmaları ve yalnızca özet metnine ulaşılan çalışmalar bu araştırmaya alınmamıştır. Söz konusu kriterler doğrultusunda elde edilen 45 çalışma incelenerek analiz edilmiş ve ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Covid-19 sürecinde sosyal medya bağımlılığıyla ilgili yürütülen çalışmalar

Araştırma Adı	Yazar ve Yıl	Örneklem	Değişkenler	Veri Toplama Araçları	Araştırma Türü	Veri Analiz Yöntemi
A1. Mediated effects of insomnia in the association between problematic social media use and subjective well-being among university students during COVID-19 pandemic	Abiddine, Aljaberi, Gadelrab, Lin ve Muhammed (2022)	288 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, öznel iyi oluş, insomnia	Socio-demographic information form, Bergen social media addiction scale, Arabic scale of insomnia, Scales of subjective well-being	Nicel- Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A2. Covid 19 sürecinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme süresindeki artışın, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsistik kişilik üzerine etkisi	Aksu ve Karadağ (2021)	250 öğrenci, akademisyen, idari personel	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim, narsistik kişilik	Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Narsistik kişilik envanteri, Gösterişçi tüketim ölçeği	Nicel- Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon
A3. İş yaşamında yalnızlığın çalışanların sosyal medya bağımlılığına etkisinin incelenmesi	Arıbaş ve Özşahin (2022)	473 özel ve kamu çalışanı	Demografik, yalnızlık, sosyal medya bağımlılığı	Demografik bilgi formu, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, UCLA yalnızlık ölçeği	Nicel- Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon
A4. Coronavirus anxiety and psychological adjustment in college students: Exploring the role of college belongingness and social media addiction	Arslan, Yıldırım ve Zangeneh (2022)	315 üniversite öğrencisi	Koronavirüs anksiyetesi, okul aidiyeti, sosyal medya bağımlılığı, psikolojik uyum	Coronavirus anxiety scale, College belongingness questionnaire, Bergen social media addiction scale, Brief adjustment scale-6	Nicel- Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

A5. A three-wave panel study on longitudinal relations between problematic social media use and psychological distress during the COVID-19 pandemic	Blasi ve diğerleri (2022)	3912 yetişkin	Psikolojik sıkıntı, sosyal medya bağımlılığı	The depression, anxiety and stress scale, The Bergen social media addiction scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A6. Covid-19 salgınına önleme nedeni ile evde kalma süreleri artan üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı	Bor ve Taylan (2020)	272 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı	Demografik bilgi formu, Sosyal medya kullanım bozukluğu ölçeği	Nicel-Bildiri	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA
A7. COVID-19 kısıtlamaları sürecinde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi	Bozkurt ve Bozkurt (2022)	508 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, temel ihtiyaçlar	Sosyodemografik veri formu, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Üniversite öğrencileri temel ihtiyaçlar ölçeği	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon
A8. On the health of staff of the provincial directorate of youth and sports during the COVID-19 epidemic: Researching the levels of physical activity and social media addiction	Böke (2021)	271 kamu çalışanı	Demografik, fiziksel aktivite, sosyal medya bağımlılığı	"Cognitive behavioral physical activity scale, Social media addiction scale	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Kruskal Wallis, Korelasyon
A9. Coronavirus (COVID-19) outbreak: Addictive social media use, depression, anxiety and stress in quarantine – an exploratory study in Germany and Lithuania	Brailovskaia, Truskauskaite-Kuneviciene, Margraf ve Kazlauskas (2021)	529 Alman ve 325 Litvan	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, depresyon, kaygı, stres	Bergen social media addiction scale, Depression, anxiety stress scales-21	Nicel-Makale	Korelasyon, Regresyon
A10. The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety	Brailovskaia ve Margraf (2021)	550 sosyal medya kullanıcısı	Covid-19 kaynaklı sıkıntı, kontrol duygusu, kaygı, sosyal medya bağımlılığı	Burden caused by Covid-19 scale, Sense of control scale, Bergen social media addiction scale, Depression, anxiety stress scales-21	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A11. The relationship of social media addiction and family climate of students of the pharmacy faculty in the shade of the COVID-19 pandemic	Büyükkayhan ve Yıldırım (2021)	364 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, aile iklimi	Demographic information form, Social media addiction scale, Family climate scale	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, Korelasyon, Regresyon
A12. Investigation of the relationship between free time management, social media addiction and life satisfaction of university students during the COVID-19 pandemic process	Cengiz ve Er (2021)	405 üniversite öğrencisi	Demografik, boş zaman yönetimi, yaşam doyumu, sosyal medya bağımlılığı	Demographic information form, Free time management scale, Social media addiction scale, Life satisfaction scale	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, MANOVA, Korelasyon
A13. Social media addiction during COVID-19-mandated physical distancing: Relatedness needs as motives	Cheng ve Lau (2022)	1048 yetişkin	İlişki ihtiyacı, sosyal medya bağımlılığı, depresyon, yalnızlık	Basic psychological need satisfaction and frustration scale, Bergen social media addiction scale, The center for epidemiologic studies depression scale, UCLA three-item loneliness scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

A14. COVID-19 pandemisinde üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli	Dikmen (2021)	211 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, depresyon	Kişisel bilgi formu, Burns depresyon ölçeği, Sosyal ağ bağımlılığı ölçeği	Nicel-Makale	Kruskal Wallis H, Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A15. Insomnia in adults during COVID-19 pandemic and its association with social media addiction	Duran ve Kaynak (2022)	405 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, insomnia	Questionnaire form, Social media addiction scale, Insomnia severity Index	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, Regresyon
A16. Covid-19 anksiyete sıklığında sosyal medya bağımlılığının rolü nedir? Kesitsel bir çalışma: pandemi sırasında psikolojik sağlık ve sosyal medya	Eğren, Başpınar ve Basat (2022)	297 hasta	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, depresyon	Koronavirüs anksiyete ölçeği, Hasta sağlık anketi-9, Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği	Nicel-Makale	Mann Whitney U, Kruskal Wallis,
A17. COVID-19 sürecinde iletişim kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı etkileşimi	Erdem (2022)	378 yaşlı erkek (65+ yaş)	İletişim kaygısı, sosyal medya bağımlılığı	Communication apprehension scale, Social media addiction scale, Demographic information form	Nicel-Bildiri	Korelasyon, Regresyon
A18. Psychological flexibility, coronavirus anxiety, humor and social media addiction during COVID-19 pandemic in Turkey	Güldal, Kılıçoğlu ve Kasapoğlu (2022)	376 yetişkin	Koronavirüs kaygısı, psikolojik esneklik, mizah, sosyal medya bağımlılığı	Coronavirus anxiety scale, Psychological flexibility scale, The coping humor scale, Bergen social media addiction scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A19. Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi	Güleryüz ve diğerleri (2020)	338 yetişkin	Demografik, sosyal medya kullanım amacı, sosyal medya bağımlılığı	Kişisel bilgi formu, Sosyal medya kullanım amaçları ölçeği, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon
A20. Problematic social media use and associated consequences on academic performance decrement during Covid-19	Homaid (2022)	312 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, teknostres, akademik performans	Problematic social media use (PSMU) scale, Technostress and exhaustion scales, Academic performance decrement scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A21. Factors influencing facebook addiction among Varendra University students in the lockdown during the COVID-19 outbreak	Hossain ve Munam (2022)	326 üniversite öğrencisi	Demografik, facebook bağımlılığı	The questionnaire included a total of 33 self-reported questions (socio-demographic variables, behavioral variables, facebook activity variables)	Nicel-Makale	Korelasyon, Regresyon
A22. Covid-19 döneminde yetişkin bireylerde yeme bozukluğu, duygusal yeme, internet ve sosyal medya bağımlılığı	İnal (2022)	208 yetişkin	Yeme bozukluğu, duygusal yeme, internet ve sosyal medya bağımlılığı	Sosyo-demografik bilgi formu, Rezzy yeme bozukluğu ölçeği, Duygusal yeme ölçeği, İnternet bağımlılığı ölçeği, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği	Nicel-Makale	Korelasyon
A23. Covid-19 pandemisi sürecinde ev tabanlı egzersiz programının anksiyete, depresyon, sosyal medya bağımlılığı, fiziksel aktivite düzeyi ve	Kalaycıoğlu ve diğerleri (2022)	30 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, fiziksel aktivite, depresyon, anksiyete, stres	Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Depresyon anksiyete stres ölçeği kısa formu, Uluslararası fiziksel	DeneySEL (Ön test-Son test)	Ev tabanlı egzersiz programı (Haftada 5 gün, 4 Hafta),

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

yaşam kalitesi üzerine etkileri				aktivite anketi, Nottingham sağlık profili		Wilcoxon testi
A24. Examining the associations between COVID-19-related psychological distress, social media addiction, COVID-19-related burnout, and depression among school principals and teachers through structural equation modeling	Karaköse, Yırcı ve Papadakis (2022)	332 okul müdürü ve öğretmeni	Covid-19 kaynaklı sıkıntı, tükenmişlik, depresyon, sosyal medya bağımlılığı	Personal information form, COVID-19 related psychological distress scale, COVID-19 burnout scale, Depression, anxiety and stress scale-21, Bergen social media addiction scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A25. Covid-19 pandemi sürecinde ergenlerde bağlanma stilleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide duygu düzenlemenin düzenleyici rolü	Kılıç (2022)	586 lise öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, duygu düzenleme, bağlanma stilleri	Kişisel bilgi formu, Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Ergenler için duygu düzenleme ölçeği, Üç boyutlu bağlanma stilleri ölçeği	Nicel-Yüksek lisans tezi	Korelasyon, Regresyon
A26. Üniversite öğrencilerinde internet, sosyal medya ve oyun bağımlılığının değerlendirilmesi	Kocaay, Tuğtağ-Demir ve Küçük-Biçer (2022)	321 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya, internet ve oyun bağımlılığı	Katılımcı bilgi formu, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği, Young internet bağımlılığı ölçeği, Dijital oyun bağımlılığı ölçeği	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon
A27. Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: Covid-19 pandemi örneği	Kovan ve Ormancı (2021)	589 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu	Demografik bilgi formu, Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-Yetişkin formu	Nicel-Makale	Mann Whitney U, Kruskal Wallis H, Korelasyon
A28. Koronavirüs korkusu, sosyal ağ bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ilişkisinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi	Kükrek (2021)	302 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, koronavirüs korkusu, internetten alışveriş yönelimi	Koronavirüs 19 fobisi ölçeği, Sosyal ağ bağımlılığı ölçeği, Kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği	Nicel-Yüksek lisans tezi	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon
A29. Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between problematic social media use, psychological distress, and insomnia	Lin ve diğerleri (2020)	1078 genç yetişkin	Psikolojik sıkıntı, insomnia, sosyal medya bağımlılığı, covid-19 korkusu,	Demographic information form, The hospital anxiety and depression scale, The insomnia severity index, The Bergen social media addiction scale, The fear of covid-19 scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A30. Social media use in China before and during COVID-19: Preliminary results from an online retrospective survey	Luo, Chen ve Liao (2021)	10963 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı,	Demographic information form, The Bergen social media addiction scale, Depression anxiety stress scale-21	Nicel-Makale	Mann Whitney U, Regresyon
A31. Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic	Marengo, Fabris, Longobardi ve Settanni (2022)	765 ergen	Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya uygulamaları	Bergen social media addiction, Smartphone and social media use	Nicel-Makale	Korelasyon, Regresyon
A32. Investigating links between fear of COVID-19, neuroticism, social networks use disorder,	Montag ve diğerleri (2021)	932 yetişkin	Demografik, sosyal medya ve akıllı telefon bağımlılığı,	Bergen social media addiction scale, Smartphone addiction	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, Korelasyon,

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

and smartphone use disorder tendencies			covid-19 korkusu, nevrotiklik	scale, Fear of COVID-19 scale, Big five inventory		Yapısal eşitlik modeli
A33. COVID-19 related distress is associated with alcohol problems, social media and food addiction symptoms: Insights from the Italian experience during the lockdown	Panno, Carbone, Massullo, Farina ve Imperatori (2020)	1519 yetişkin	Demografik, covid-19 kaynaklı sıkıntı, alkol problemi, sosyal medya ve yeme bağımlılığı	22-items of the Impact of Event Scale-Revised, CAGE questionnaire, Bergen Social Media Addiction Scale, Yale Food Addiction Scale Version 2.0, 17 impulsiveness-venturesomeness-empathy scale	Nicel-Makale	Korelasyon, Regresyon
A34. Role of instagram addiction on academic performance among Turkish university students: Mediating effect of procrastination	Pekpazar, Aydın, Aydın, Beyhan ve Arı (2021)	378 üniversite öğrencisi	İnstagram bağımlılığı, akademik performans, özsaygı, erteleme	Instagram addiction scale, Procrastination scale, Self-esteem scale, Academic performance	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A35. Can physical activity foster mental health by preventing addictive social media use? – A longitudinal investigation during the COVID-19 pandemic in Germany	Precht, Stirnberg, Margraf ve Brailovskaia (2022)	356 yetişkin	Covid-19 kaynaklı sıkıntı, fiziksel aktivite, sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı	Bergen social media addiction scale, Positive mental health scale, Depression anxiety stress scales-21, Physical activity, Burden caused by COVID-19	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A36. Life Satisfaction and Instagram Addiction among University Students during the COVID-19 Pandemic: The Bidirectional Mediating Role of Loneliness	Rogowska ve Libera (2022)	954 üniversite öğrencisi	Demografik, yaşam doyumu, instagram bağımlılığı, yalnızlık	Demographic questionnaire, Bergen facebook addiciton scale, de Jong gierveld loneliness scale, The satisfaction with life scale	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A37. Students' increased time spent on social media, and their level of coronavirus anxiety during the pandemic predict increased social media addiction	Sert ve Başkale (2022)	346 üniversite öğrencisi	Demografik, koronavirüs kaygısı, sosyal medya bağımlılığı	Sociodemographic data form, Coronavirus anxiety scale short form, Social network addiction scale	Nicel-Makale	ANOVA, Mann Whitney U, Korelasyon, Regresyon
A38. Social media addiction and mental health among university students during the COVID-19 pandemic in Indonesia	Sujarwoto, Saputri ve Yumarni (2021)	709 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, ruh sağlığı	Bergen social media addiction scale, CES-D scale,	Nicel-Makale	Regresyon, Yapısal eşitlik modeli
A39. Covid-19 pandemi sürecinde depresyon, anksiyete ve stres ile başa çıkma tutumlarının sosyal medya bağımlılığıyla ilişkisi	Şahin ve diğerleri (2022)	338 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, depresyon, anksiyete ve stres	Depresyon anksiyete stres ölçeği-21, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği-Yetişkin formu, Başa çıkma tutumlarını değerlendirme ölçeği	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon, Regresyon
A40. Perceived stress, social support and social media addiction in university students during COVID-19 pandemic	Taş (2022)	404 üniversite öğrencisi	Demografik, stres, sosyal medya bağımlılığı, sosyal destek	Personal information form, Perceived stress scale, Perceived social support scale, Social media addiction scale-Adult form	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon
A41. Addictive behaviours among university students in Malaysia during COVID-19 pandemic	Ting ve Essau (2021)	178 üniversite öğrencisi	Demografik, depresyon, sosyal medya bağımlılığı, yeme bağımlılığı, oyun bağımlılığı, öz-	Socio-demographic Scale, Gaming Addiction Scale, Social Media Addiction Scale Student Form, Modified Yale Food Addiction Scale Version 2.0, Substance Use Scale,	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t- testi, Korelasyon

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

			düzenleme, covid-19 korkusu	Short Self-Regulation Questionnaire, Fear of COVID-19 Scale, Kessler Distress Scale		
A42. Investigation of COVID-19 anxiety and social media addiction in adults in terms of socio demographic characteristics	Türker (2021)	483 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, covid-19 kaygısı	Demographic information form, Coronavirus anxiety scale, Bergen social media addiction scale	Nicel- Yüksek lisans tezi	Mann Whitney U, Kruskal Wallis, Korelasyon
A43. Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması	Uslu (2021)	5176 yetişkin	Demografik, sosyal medya bağımlılığı	Kişisel bilgi formu, Sosyal medya bağımlılığı ölçeği	Nicel- Makale	Bağımsız örneklem t- testi, ANOVA
A44. Çocukların sosyal medya, akıllı telefon ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi	Üstündağ (2022)	248 ergen	Demografik, sosyal medya, akıllı telefon ve oyun bağımlılığı	Uygulama temelli akıllı telefon bağımlılığı ölçeği, Bergen sosyal medya bağımlılığı ölçeği, İnternet oyun oynama bozukluğu ölçeği kısa formu, Kişisel bilgi formu	Nicel- Makale	Korelasyon
A45. Investigation of university students’ leisure time constraints and social media addictions during the COVID-19 pandemic period	Yüzgenç ve Koç (2022)	521 üniversite öğrencisi	Demografik, sosyal medya bağımlılığı, boş zaman engeli	Leisure Time Constraints Scale-Short Form, Bergen Social Media Addiction Scale, Personal information form	Nicel- Makale	Bağımsız örnek t- testi, ANOVA, Korelasyon

Tablo 2. Araştırmaların yurt içi ve yurt dışı literatür açısından dağılımı

	N*
Yurt içi literatür	29
Yurt dışı literatür	16

*Araştırma sayısı

Tablo 2 incelendiğinde çalışma kapsamına alınan araştırmaların 29’unun yurt içi literatürde, 16’sının ise yurt dışı literatürde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaların çalışma grubu büyüklüğüne göre dağılımı

Çalışma grubu büyüklüğü	N*
0-250	6
250-500	23
500-1000	10
1000 ve üzeri	6

*Araştırma sayısı

Tablo 3 değerlendirildiğinde araştırmalarda yer alan çalışma gruplarının büyüklükleri görülmektedir. Bu kapsamda araştırmalarda en fazla 250-500 kişilik çalışma gruplarıyla çalışılmıştır. 500-1000 kişiyi içeren çalışma gruplarına ise en sık başvuru ikinci grup olmuştur. 0-250 ile 1000 ve üzeri katılımcı içeren çalışma grupları ise en az düzeyde kullanılmıştır.

Tablo 4. Araştırma türlerine göre dağılım

Araştırma türü	N*
Nicel-Makale	39
Yüksek lisans tezi	3
Bildiri	2
Deneyisel çalışma	1

*Araştırma sayısı

Tablo 4’te ele alınan çalışmalar türlerine göre değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda 45 araştırmacının 39’unun nicel makale çalışması olduğu görülmüştür. Ayrıca bu araştırmaların 3’ü yüksek lisans tezi, 2’si bildiri ve 1’i deneysel çalışma olarak yürütülmüştür. Yapılan araştırmalar sosyal medya bağımlılığına yönelik nicel araştırmaların büyük çoğunluğu oluşturduğunu göstermektedir. Nitel ve deneysel desende gerçekleştirilen çalışmalar ise en az tercih edilen araştırma desenleri arasında yer almaktadır.

Sosyal Medya Bağımlılığı ile Koronavirüs Değişkenleri Açısından Bulgular

Sosyal medya bağımlılığının koronavirüsle ilişkili çeşitli değişkenlerle ilişkileri gerçekleştirilen çalışmalarda görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda covid-19 pandemisi ile birlikte bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin arttığı ifade edilmektedir. Pandemi öncesi döneme göre insanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye başladıkları ve bağımlı davranışların ortaya çıktığı vurgulanmaktadır (Bozkurt ve Bozkurt, 2021; Luo ve diğerleri, 2021). Çalışmalar incelendiğinde covid-19 kaynaklı psikolojik stresin sosyal medya bağımlılığı ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Karaköse ve diğerleri, 2022). Benzer şekilde covid-19 kaynaklı sıkıntı sosyal medya bağımlılığıyla pozitif korelasyona sahiptir (Panno ve diğerleri, 2020). Başka bir ifadeyle covid-19 pandemisinin yol açtığı stres ve sıkıntılar arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi yükselmektedir. Tekrar eden bulgulardan biri de koronavirüs korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiye yöneliktir. Ting ve Essau (2021) yaptıkları çalışmada bireylerin koronavirüs korkularındaki artışın sosyal medya bağımlılığındaki artışla ilişkilendirildiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca covid-19 kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisine bakıldığında çalışmalar iki değişkenin pozitif korelasyona sahip olduğunu göstermektedir (Sert ve Başkale, 2022). Türker (2021) çalışmasında bireylerde covid-19 kaygısının sosyal medya bağımlılığını pozitif yönlü etkilediğini bildirmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılığı ile Diğer Davranışsal Bağımlılıklar Açısından Bulgular

Sosyal medya bağımlılığı gerçekleştirilen çalışmalarda farklı davranışsal bağımlılıklarla ilişkili bulunmuştur. İlk olarak internet bağımlılığı ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkilere bakıldığında pozitif yönlü güçlü korelasyonlar olduğu görülmüştür (İnal, 2022). Dijital oyun bağımlılığı ile sosyal medya bağımlılığının da pozitif yönde ilişkisi çalışmalarda ulaşılan bulgulardandır (Kocaay ve diğerleri, 2022). Ayrıca akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya bağımlılığıyla yüksek pozitif ilişki gösterdiği vurgulanmaktadır (Montag ve diğerleri, 2021). Yine davranışsal bağımlılıklardan olan yeme bağımlılığının sosyal medya bağımlılığı ile pozitif ve anlamlı ilişkiler gösterdiği tespit edilmiştir (Ting ve Essau, 2021). Davranışsal bağımlılıkların birbirleriyle ilişkisi doğrultusunda bireylerin internet, akıllı telefon, dijital oyun ve yeme bağımlılıklarındaki artış ile sosyal medya bağımlılıklarında da artış olacağı ifade edilebilir.

3.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Diğer Değişkenler Açısından Bulgular

Sosyal medya bağımlılığıyla çalışılan demografik değişkenlere açısından bakıldığında erkek sosyal medya bağımlılığı puan ortalamalarının kadınlara oranla anlamlı düzeyde yüksek olduğu tekrar eden bulgular arasındadır. Bor ve Taylan (2020) yaptıkları çalışmada söz konusu bulguyu destekler nitelikte sonuçlara ulaşmışlardır. Yaş açısından bakıldığında yaşı daha küçük olan katılımcıların yaşı büyük olanlara göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bir çalışmada 18-30 yaş aralığındaki bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının 30 yaş ve üzeri olan bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür (Aksu ve Karadağ, 2021). Demografik değişkenlerden olan günlük internet kullanım süresine göre sosyal medya bağımlılığı puanlarına bakıldığında bireylerin günlük internet kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılık düzeylerinin arttığı belirlenmiştir (Dikmen, 2022).

Depresyon, kaygı ve stres gibi ruhsal problemler ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiler çalışmalarda sıklıkla ele alınan konulardandır. Karaköse ve diğerleri (2022) yürüttükleri araştırmada depresyon ile sosyal medya bağımlılığının pozitif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Brailovskaia ve diğerleri (2021) de benzer şekilde yaptıkları bir çalışmada depresyon, kaygı ve stres belirtilerinin sosyal medya bağımlılığıyla pozitif korelasyona sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Şahin ve diğerleri (2022) kaygı ve stresin sosyal medya bağımlılığını pozitif ve anlamlı biçimde yordadığını bulmuşlardır. Bu kapsamda bireylerin yaşadıkları ruhsal problemlerin sosyal medya bağımlılıklarını artırıcı etki gösterdiği söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığıyla ilişkili olan kavramlardan biri de yalnızlıktır. Yapılan çalışmalarda yalnızlığın sosyal medya bağımlılığıyla pozitif ilişkili olduğu görülmüştür (Cheng ve Lau, 2022; Rogowska ve Libera, 2022). Farklı bir ifadeyle bireylerin yalnızlık düzeyleri arttıkça sosyal medya bağımlılıklarının arttığı ifade edilebilir. Aynı şekilde sosyal medya bağımlılığı yükseldikçe bireylerin yalnızlığının arttığı da söylenebilir.

Uykusuzluk ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini gösteren çalışmalara bakıldığında iki değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Abiddine ve diğerleri, 2022; Lin ve diğerleri, 2020). Duran ve Kaynak (2022) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının uykusuzluğu yordayıcı etkisi tespit edilmiştir.

Fiziksel aktiviteler ile sosyal medya bağımlılığını değerlendiren araştırmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ile fiziksel aktivite arasında negatif ilişkiler tespit edilmiştir (Böke, 2021; Precht ve diğerleri, 2022). Buna göre, bireylerin fiziksel aktivite gerçekleştirme oranları yükseldikçe sosyal medya bağımlılıklarının azaldığı ifade edilebilir. Buna karşılık Kalaycıoğlu ve diğerleri (2022) geliştirmiş oldukları ev tabanlı egzersiz programı eğitiminden sonra sosyal medya bağımlılık düzeyinde azalma olmadığı görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığıyla ilişkisi incelenen kavramlardan bir diğeri sosyal destektir. Taş (2022) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal destek ile sosyal medya bağımlılığının pozitif korelasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Sujarwoto ve

diğerleri (2021) de çalışmalarında aile ilişkileri yüksek olan bireylerin ruh sağlıklarının daha iyi olduğu ve dolayısıyla sosyal medya bağımlılıklarının azaldığı bulgusuna ulaşmışlardır.

Yaşam doyumunu değişkeni sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisi incelenen değişkenlerdendir. Buna göre, yaşam doyumunun sosyal medya bağımlılığıyla negatif yönlü ilişki gösterdiği belirlenmiştir (Rogoswka ve Libera, 2022). Bireylerin yaşamdan aldıkları doyum yükseldikçe sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin düştüğü söylenebilir.

Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığının depresyon, kaygı, stres, uykusuzluk, yalnızlık gibi değişkenlerle pozitif ilişkili olduğu, fiziksel aktivite, sosyal destek, yaşam doyumunu gibi değişkenlerle ise negatif ilişki gösterdiği tekrar eden bulgular arasındadır.

SONUÇ

Covid-19 pandemi sürecinde sosyal medya bağımlılığıyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında genel olarak bu dönemde bireylerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin artış gösterdiği ve bununla bağlantılı olarak çocuk, ergen, yetişkin ve yaşlı olmak üzere tüm gelişim dönemlerinde sosyal medya bağımlılığının risk oluşturduğu ifade edilebilir. Değerlendirmeye alınan 45 çalışmaya bakıldığında bu çalışmalardan 39'unun nicel araştırma makalesi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığının çeşitli değişkenlerle ilişkisinin çok sayıda çalışmaya konu olduğu söylenebilir. Buna karşılık nitel araştırma deseninde yürütülen çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu kapsamda ilerideki çalışmalarda sosyal medya bağımlılığıyla ilgili nitel çalışmalara ağırlık verilebilir. Ayrıca deneysel desende gerçekleştirilen araştırmaların da oldukça sınırlı olduğu göz önünde bulundurulursa bireylerin sosyal medya bağımlılıklarını azaltmaya dönük grupla psikolojik danışma programlarının etkililiğini ölçmeye yönelik çalışmalar yürütülebilir. Yine sosyal medya bağımlılığıyla birlikte ele alınan değişkenlerin çoğunlukla korelasyon ilişkisi kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Sonraki çalışmalarda neden sonuç ilişkisini ortaya koyan araştırma modellerinden yararlanılabilir.

Problemleri sosyal medya kullanımının pandemi sürecinde çok sayıda çalışmada ele alınan önemli bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle covid-19 pandemisi kapsamında bireylerin hastalığa karşı aldığı önlemler çerçevesinde ortaya çıkan karantina ve sosyal izolasyon gibi uygulamalar ve yine kişilerde belirsizlik duygusunun yaşanması beraberinde covid-19 kaygısı, covid-19 korkusu, covid-19 kaynaklı sıkıntı ve stres gibi ruhsal problemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bireylerin sözü edilen sorunlardan kaçış ve pandemi hakkında bilgi arayışında olmaları onların internet ve dolayısıyla sosyal medyada geçirdikleri sürede artışa yol açmıştır (Aksu ve Karadağ, 2021; Luo ve diğerleri, 2021). Bunun sonucunda ise çalışmada incelenen araştırmalar da göz önüne alındığında tüm yaş gruplarında bağımlı sosyal medya kullanımı kaçınılmaz bir hal almıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar da sosyal medya bağımlılığının covid-19 kaygısı, covid-19 korkusu ve covid-19 kaynaklı sıkıntı ile pozitif korelasyona sahip olduğu bulgularını vurgulamaktadır. Ayrıca bu dönemde yine depresyon, kaygı ve stres gibi ruhsal problemlerdeki artışın da sosyal medya bağımlılığıyla pozitif ilişkisi araştırmaların ortak bulgularındandır. Bu kapsamda bireylerin ruh sağlıklarını güçlendirmeye yönelik bireysel ve grupla terapi yöntemlerinin dolaylı olarak sosyal medya bağımlılıkları üzerinde etkili rol oynayabileceği düşünülmektedir. Çalışmalar incelendiğinde erkek bireylerin, yaşı daha genç olanların ve günlük internet kullanım süresi daha fazla olanların sosyal medya bağımlılıklarının yüksek olduğu bulguları tekrar etmektedir. Ayrıca internet, akıllı telefon, oyun ve yeme bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıkların sosyal medya bağımlılığıyla pozitif ilişkide olduğu dikkate alınır tüm yaş gruplarına yönelik teknoloji bağımlılığını önleme ve azaltma konusunda psikoeğitim programlarının düzenlenmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Abiddine, F. Z. E., Aljaberi, M. A., Gadelrab, H. F., Lin, C. Y. ve Muhammed, A. (2022). Mediated effects of insomnia in the association between problematic social media use and subjective well-being among university students during COVID-19 pandemic. *Sleep Epidemiology, 2*, 100030.
2. Aksu, S. ve Karadağ, Ş. (2021). Covid 19 süresinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme sürecindeki artışın, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsistik kişilik üzerine etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1)*, 79-97.
3. Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Hetland, J. ve Pallesen, J. (2012). Development of a work addiction scale. *Scandinavian Journal of Psychology, 53*, 265-272.
4. Arıbaş, A. N. ve Özşahin, F. (2022). İş yaşamında yalnızlığın çalışanların sosyal medya bağımlılığına etkisinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*, 137-146.

5. Arslan, G., Yıldırım, M. ve Zangeneh, M. (2022). Coronavirus anxiety and psychological adjustment in college students: Exploring the role of college belongingness and social media addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 1546-1559.
6. Aydan, H. (2018). Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Ege Üniversitesi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 351-369.
7. Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
8. Blasi, M. D., Salerno, L., Albano, G., Caci, B., Esposito, G., Salcuni, S., Gelo, O. C. G., Mazzeschi, C., Merenda, A., Giordano, C. ve Coco, G. L. (2022). A three-wave panel study on longitudinal relations between problematic social media use and psychological distress during the COVID-19 pandemic. *Addict Behav.*, 134, 107430. <https://doi.org/10.1016%2Fj.addbeh.2022.107430>
9. Bor, N. A. ve Taylan, Ş. B. (2020). Covid-19 salgını önleme nedeni ile evde kalma süreleri artan üniversite öğrencilerinde sosyal medya kullanımı. *Online International Conference of COVID-19 (CONCOVID)*, 12-13-14 Haziran 2020, 218-231.
10. Bozkurt, İ. Ve Bozkurt, Ö. (2022). COVID-19 kısıtlamaları sürecinde üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ve temel psikolojik ihtiyaçlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 181-190.
11. Böke, H. (2021). On the health of staff of the provincial directorate of youth and sports during the COVID-19 epidemic: Researching the levels of physical activity and social media addiction. *Progress in Nutrition*, 23(2), e2021259. https://www.researchgate.net/publication/356260209_On_the_health_of_staff_of_the_provincial_directorate_of_youth_and_sports_during_the_COVID-19_epidemic_Researching_the_levels_of_physical_activity_and_social_media_addiction?enrichId=rgreq-1e0adf447495411f9bc23e4919c52fcf-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM1NjI2MDIwOTtBUzoxMDkwNzczMjAyMjgwNDQ4QDE2MzZlcwNzlwMDUxNDg%3D&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
12. Brailovskaia, J. ve Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720.
13. Brailovskaia, J., Truskauskaitė-Kuneviciene, I., Margraf, J. ve Kazlauskas, E. (2021). Coronavirus (COVID-19) outbreak: Addictive social media use, depression, anxiety and stress in quarantine – an exploratory study in Germany and Lithuania. *Journal of Affective Disorders Reports*, 5, 100182.
14. Büyükgebiz-Koca, E. ve Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 77-103.
15. Büyükkayhan, D. ve Yıldırım, M. S. Ö. (2021). The relationship of social media addiction and family climate of students of the pharmacy faculty in the shade of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Emerging Trends in Health Sciences*, 5(3), 41-52.
16. Cengiz, R. ve Er, B. (2021). Investigation of the relationship between free time management, social media addiction and life satisfaction of university students during the COVID-19 pandemic process. *Journal of Educational Issues*, 7(3), 85-99.
17. Cheng, C. ve Lau, Y. C. (2022). Social media addiction during COVID-19-mandated physical distancing: Relatedness needs as motives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 4621. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084621>
18. Cheng, C. ve Li, A.Y. L. (2014). Internet addiction prevalence and quality of (real) life: A meta-analysis of 31 nations across seven world regions. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Network*, 17(12), 755-760. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0317>
19. Çınar, N. (2021). İyi bir sistematik derleme nasıl yazılmalı? *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(2), 310-314.
20. Çömlekçi, M. F. ve Başol, O. (2019). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
21. Dikmen, M. (2021). COVID-19 pandemisinde üniversite öğrencilerinin depresyon düzeyleri ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki ilişki: Bir yapısal eşitlik modeli. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 20-30.
22. Dilsiz, N. B. (2019). *Lise öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığının bağlanma stilleri ve yaşam doyumu ile ilişkisinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 571341).
23. Duran, S. ve Kaynak, S. (2022). Insomnia in adults during COVID-19 pandemic and its association with social media addiction. *Journal of Turkish Sleep Medicine*, 9, 180-185.

24. Eğren, A., Başpınar M. M. ve Başat, O. (2022). Covid-19 anksiyete sıklığında sosyal medya bağımlılığının rolü nedir? Kesitsel bir çalışma: pandemi sırasında psikolojik sağlık ve sosyal medya. *Ege Tıp Dergisi*, 61(3), 334-341.
25. Elhai, J. D., Hall, B. J. ve Erwin, M. J. (2018). Emotion regulation's relationships with depression, anxiety and stress due to imagined smartphone and social media loss. *Psychiatry Research*, 261, 28-34.
26. Erdem, A. T. (2022). COVID-19 sürecinde iletişim kaygısı ile sosyal medya bağımlılığı etkileşimi. *5th International New York Academic Research Congress*, 23-24 Nisan 2022, 235-241.
27. Fernandes, B., Biswas, U. N., Tan-Mansukhani, R., Vallejo, A. ve Essau, C. A. (2020). The impact of Covid-19 lockdown on internet use and escapism in adolescents. *Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes*, 7(3), 59-65.
28. Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Journal of Addiction Research and Therapy*, 4(5), 118-119. <http://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
29. Güldal, Ş., Kılıçoğlu, N. A. ve Kasapoğlu, F. (2022). Psychological flexibility, coronavirus anxiety, humor and social media addiction during COVID-19 pandemic in Turkey. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 44, 220-242.
30. Gülyüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). Sosyal izolasyon sürecindeki bireylerin serbest zaman değerlendirme biçimleri: Sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı ilişkisinin incelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-45.
31. Homaid, A. A. (2022). Problematic social media use and associated consequences on academic performance decrement during Covid-19. *Addictive Behaviors*, 132, 107370.
32. Hossain, A. ve Munam, A. M. (2022). Factors influencing facebook addiction among Varendra University students in the lockdown during the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100181.
33. İnal, Ö. (2022). Covid-19 döneminde yetişkin bireylerde yeme bozukluğu, duygusal yeme, internet ve sosyal medya bağımlılığı. *Akdeniz Tıp Dergisi*, 8(3), 291-297.
34. Kalaycıoğlu, T., Zabit, F., Hürer, C., Şenol, E. A., Günaydın, Ö. C. ve Akkoyun-Sert, Ö. (2022). Covid-19 pandemisi sürecinde ev tabanlı egzersiz programının anksiyete, depresyon, sosyal medya bağımlılığı, fiziksel aktivite düzeyi ve yaşam kalitesi üzerine etkileri. *Adanan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(3), 522-533.
35. Karaköse, T., Yırcı, R. ve Papadakis, S. (2022). Examining the associations between COVID-19-related psychological distress, social media addiction, COVID-19-related burnout, and depression among school principals and teachers through structural equation modeling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1951. <https://doi.org/10.3390/ijerph19041951>
36. Karaman, M. K. ve Kurtoglu, M. (2009). Öğretmen adaylarının internet bağımlılığı hakkındaki görüşleri. *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 11-13 Şubat 2009. Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
37. Kılıç, D. M. (2022). *Covid-19 pandemi sürecinde ergenlerde bağlanma stilleri ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide duygu düzenlemenin düzenleyici rolü* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 718885).
38. Kocaay, F., Tuğtağ-Demir, B. ve Küçük-Biçer, B. (2022). Üniversite öğrencilerinde internet, sosyal medya ve oyun bağımlılığının değerlendirilmesi. *Sağlık Bilimlerinde Değer Dergisi*, 12(3), 520-528.
39. Kovan, A. ve Ormancı, N. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki: Covid-19 pandemi örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2, 125-145.
40. Kükrek, S. (2021). *Koronavirüs korkusu, sosyal ağ bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ilişkisinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 693350).
41. Lin, C. Y., Broström, A., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). Investigating mediated effects of fear of COVID-19 and COVID-19 misunderstanding in the association between problematic social media use, psychological distress, and insomnia. *Internet Interventions*, 21, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2020.100345>
42. Longstreet, P. ve Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.05.003>
43. Luo, T., Chen, W. ve Liao, Y. (2021). Social media use in China before and during COVID-19: Preliminary results from an online retrospective survey. *Journal of Psychiatric Research*, 140, 35-38.
44. Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C. ve Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 107204. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>

45. Montag, C., Sindermann, C., Rozgonjuk, D., Yang, S., Elhai, J. D. ve Yang, H. (2021). Investigating links between fear of COVID-19, neuroticism, social networks use disorder, and smartphone use disorder tendencies. *Frontiers in Psychology*, 12, 682837. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.682837>
46. Panno, A., Carbone, G. A., Massullo, C., Farina, B. ve Imperatori, C. (2020). COVID-19 related distress is associated with alcohol problems, social media and food addiction symptoms: Insights from the Italian experience during the lockdown. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 577135. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577135>
47. Polat, D. (2016). *Sosyal medya ile başım dertte*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
48. Precht, L. M., Stirnberg, J., Margraf, J. ve Brailovskaia, J. (2022). Can physical activity foster mental health by preventing addictive social media use? – A longitudinal investigation during the COVID-19 pandemic in Germany. *Journal of Affective Disorders Reports*, 8, 100316.
49. Rogowska, A. M. ve Libera, P. (2022). Life Satisfaction and Instagram Addiction among University Students during the COVID-19 Pandemic: The Bidirectional Mediating Role of Loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 8414. <https://doi.org/10.3390/ijerph19148414>
50. Role of instagram addiction on academic performance among Turkish university students: Mediating effect of procrastination. *Computers and Education Open*, 2, 100049. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2021.100049>
51. Sert, H. P. ve Başkale, H. (2022). Students' increased time spent on social media, and their level of coronavirus anxiety during the pandemic predict increased social media addiction. *Health Information & Libraries Journal*, 1-13. <https://doi.org/10.1111%2Fhir.12448>
52. Sujarwoto, Saputri, R. A. M. ve Yumarni, T. (2021). Social media addiction and mental health among university students during the COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Mental Health and Addiction*, <https://doi.org/10.1007/s11469-021-00582-3>
53. Şahin, E., Türk, F. ve Hamamcı, Z. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde depresyon, anksiyete ve stres ile başa çıkma tutumlarının sosyal medya bağımlılığıyla ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 165-186.
54. Taş, F. (2022). Perceived stress, social support and social media addiction in university students during COVID-19 pandemic. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 95-104.
55. Ting, C. H. ve Essau, C. (2021). Addictive behaviours among university students in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 100375. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100375>
56. Türker, G. (2021). *Investigation of COVID-19 anxiety and social media addiction in adults in terms of socio demographic characteristics* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 698443).
57. Uslu, M. (2021), Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396.
58. Uzbay, İ. T. (2009). Madde bağımlılığının tarihçesi, tanımı, genel bilgiler ve bağımlılık yapan maddeler. *Türk Eczacıları Birliği Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 21-22, 5-15.
59. Üstündağ, A. (2022). Çocukların sosyal medya, akıllı telefon ve oyun bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 316-326.
60. Van den Eijnden R. J. J. M., Lemmens J. S., Valkenburg P. M. (2016). The social media disorder scale: Validity and psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487.
61. Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
62. Yıldız, K., Kurnaz, D. ve Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Özel Sayı), 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>
63. Yüzgenç, A. A. ve Koç, M. C. (2022). Investigation of university students' leisure time constraints and social media addictions during the COVID-19 pandemic period. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 7(18), 2028-2042.

DİJİTALLEŞEN MİNYATÜRLER: NUSRET ÇOLPAN ÖRNEĞİ
DIGITALIZED MINIATURES: THE CASE OF NUSRET ÇOLPAN

N. GAMZE ILICAK

ORCID: 0000-0002-1193-5384

ÖZET

Bilginin bilgisayarlara, akıllı telefonlara, sanal ağlara aktarılması; verilerin birbirinden farklı teknolojik aletler tarafından ulaşılabilir, düzenlenebilir, öğrenilebilir hâle gelmesini sağlamıştır. Bu süreç dijitalleşmeyi meydana getirmiştir. Dijital teknolojiler hayatın neredeyse her alanında kendine yer bulmuş, dijitalleşme önemli bir ivme kazanmıştır. Dijital çağ olarak isimlendirilen teknoloji yüzyılında, dijital teknoloji formları bireyler için âdeta zaruri bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Dijitalleşme sanal gerçeklik teknolojilerinden sağlık sektörüne, siber güvenlik sistemlerinden turizm faaliyetlerine kadar birbiriyle yakın ya da uzak ilgili birçok alanda kullanılmaktadır. Edebiyatta, müzikte, resimde hatta geleneksel sanat formlarında da dijitalleşme söz konusudur. Geleneksel sanat dallarından biri olan minyatür de dijital çağın yeniliklerinden payına düşeni almakta ve dijitalleşen minyatür örneklerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu çalışmada minyatür sanatının önemli isimlerinden Nusret Çolpan'ın dijitalleşmeyle farklı bir form kazanan minyatür örneklerine yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Sanat, Minyatür, Nusret Çolpan

ABSTRACT

Transferring information to computers, smart phones and virtual networks has enabled data to become accessible, editable and learnable by different technological tools. This process creates digitization. Digital technologies have taken place in almost every aspect of life, and digitalization has gained a significant momentum. In the century of technology called the digital age, digital technology forms have become a necessity for individuals.

Digitalization is used in many areas that are closely or distantly related to each other, from virtual reality technology to the health sector, from cyber security systems to tourism activities. There is digitalization in literature, music, painting and even traditional art forms. Miniature, one of the traditional branches of art, also takes its share from the innovations of the digital age and the number of digitalized miniature examples is increasing day by day. In this study, miniature examples of Nusret Çolpan, one of the important artists of miniature art, which have gained a different form with digitalization, will be examined.

Keywords: Digitization, Digital Art, Miniature, Nusret Çolpan

GİRİŞ

James Watt'ın buhar makinesinin icadıyla başlayan endüstrileşme süreci, dijital devrim 4.0 ile devam etmektedir. Endüstri 4.0, ilimin tüm alanlarından gündelik yaşamdaki pek çok konuya, hayatı kolaylaştıran akıllı teknolojilerin kullanılmasıdır. Dijitalleşme çok katmanlı bir boyut kazanmaktadır. Bilgiye ulaşma hızlı ve kolay hâle geldikçe dijital kanallar geçmişte tahmin edilemeyecek sektörlerle entegre olmaktadır.

Ameliyat yapan robotlardan, yeni ilaçların keşfini sağlayan yapay zekâ sistemlerine; eksik kalmış ünlü senfonileri aslına uygun tamamlayan programlardan ev temizliğine kadar birbirinden değişik alanda akıllı teknolojilerden faydalanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler toplumu, bireyi, insanlar arası iletişim biçimlerini hatta sanat anlayışlarını değiştirip dönüştürmektedir. Müzik, edebiyat, görsel sanatlar teknolojik gelişmelerden payına düşeni almaktadır. Bu durumda akla geleneksel sanatlar ve dijitalleşme ilişkisinin ne boyutta olduğu sorusu gelmektedir. Günümüzde çinçilik, çömlekçilik, ebru, minyatür sanatı gibi geleneksel sanatlar dijital dönüşürülmekte ya da bu sanat dallarında dijital teknoloji formlarından yararlanılmaktadır.

Bu çalışmada, geleneksel sanat dallarından minyatür sanatı hakkında bilgi verilecek ve minyatür sanatının önemli temsilcilerinden biri olan Nusret Çolpan'a ait dijitalleşen minyatür örnekleri tanıtılacaktır. Bu sayede gelenek ile dijital arasındaki bağ ortaya konacak ve birbirleriyle ilişkisi yokmuş gibi gözükken bu iki kavramın aslında birbirlerini nasıl tamamladıkları gösterilmeye çalışılacaktır.

GELENEKSEL SANAT DALLARINDAN MİNYATÜR SANATI

Minyatür sanatının kökeni; Batı'da Antik Çağ'a, Doğu'da ise İslamiyet öncesine uzanmaktadır. Minyatür, el yazması metinlerde; anlatılan konuyla bağlantılı, konuyu açıklayan, anlatımı kolaylaştıran, birbirinden farklı el emeği resimler

şeklinde ifade edilebilir. İlk minyatür örneğinin Mısır'da M.Ö. II. yüzyılda Ölüler Kitabı'nda yer aldığı ve eğitim amacıyla yapıldığı düşünülmektedir (Shahmari, 2014, s. 3).

Sanat tarihçileri minyatür kelimesinin kırmızı ile boyamak anlamında kullanılan "miniatur" kavramından geldiğini belirtmektedir (Esiner Özen, 1985, s. 85). Minyatür yapımında yumurtalı ya da aharlı kâğıt kullanılmıştır. Yumurtalı kâğıt yumurta akı ve şapla uygulanan bir işlemde sonra mühürlenmekte, aharlı kâğıt ise şekersiz nişastayla mühürlenmektedir. Mühürlenme işleminden sonra kâğıtlar parlak ve ilgi çekici hâle gelmektedir (Mahir, 2004, s. 15). Minyatür ustaları, minyatürde kullandıkları boya hatta minyatür fırçalarını kendileri hazırlamaktadır (Keskiner, 2004, s. 13).

Araştırmacılar VIII. yüzyılın ortalarında Uygur Türkleri tarafından meydana getirilen minyatürlerin, Türk minyatür sanatı açısından en eski örnekler olduğunu ve bu minyatürlerin Türk minyatür sanatına kaynaklık ettiğini düşünmektedir (Aslanapa, 1989, s. 11-24). Simgesel anlatımın hâkim olduğu minyatür sanatında; altın hammadde olarak kullanılmakta, malzemeler zor bulunmakta ve minyatür sanatı önemli ölçüde maddiyat gerektirmektedir. Bu yüzden bu sanat, çoğunlukla yüksek tabakayla hatta sarayla ilişkilendirilmiştir. Padişahların minyatürleri yapılmış, saltanat düğünleri ve şehzadelerin sünnet törenleri gibi merasimler minyatür sanatına konu edilmiştir.

Osmanlıda minyatüre "nakış", uygulayana da "nakkaş" denmiştir (And, 2014, s. 52). Minyatürler tarihi belge olarak da değerlendirilebilir. Minyatürlerde minyatürün yapıldığı dönemin örf ve âdetleri, zamanın modası, yönetimdeki isimler, gerçekleştirilen büyük törenler görülmektedir (İrepoğlu, 1997, s. 82). Türk minyatür sanatı VIII. asırdan XV. asra klasikleşmiş, yüzyıllar içinde yıkılıp kurulan devletlerin coğrafyasal değişimi ve gelişimiyle çeşitlilik kazanmıştır. Halkın kültür dairesine girdiği dinler de minyatürleri etkilemiştir. Cerrahlıktan haritacılığa, kent tasvirlerinden fallara, burçlara hatta cinlere karşı tılsımlara kadar pek çok farklı konuda minyatür yapılmıştır.

Minyatür sanatçılarının sanata bakış açılarının değişimi, kendilerini ifade etmeye yönelik yeni arayışlara girmeleri, dönemin gereksinimleri, toplumsal ve ekonomik sebepler birbirinden farklı minyatürlerin meydana getirilmesini sağlamıştır.

2020 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne alınan minyatür sanatında, Doğu ve Batı toplumlarının hafızası, yüzyılların kültürel birikimi bulunmaktadır. Minyatürlerde her ne kadar perspektif ve gölgeye yer verilmesine de farklı zamanların ve farklı mekânların bir arada gösterilebiliyor olması minyatürlere derinlik kazandırmaktadır. Minyatürler derinliği olan, çok katmanlı yapıya sahip ürünlerdir. Altından yahut gümüşten yıldızlar ve can alıcı, parlak renklerle iç içe geçmiş hikâyeler; bu sanatta büyüleyici bir anlatımla yer almaktadır.

MİNYATÜR SANATININ ÖNEMLİ İSMİ NUSRET ÇOLPAN KİMDİR?

Minyatür sanatının çağdaşlaştırılmasında mühim bir yere sahip olan Nusret Çolpan, minyatür sanatına hem kıymetli eserler kazandırmış hem de öğretici kimliğiyle değerli öğrenciler yetiştirmiş bir sanatkârdır. Kendine has üslubu bulunan Çolpan, 1952'de Bandırma'da doğmuştur.

Prof. Dr. A. Süheyl Ünver ve Azade Akar'dan Türk süsleme sanatlarına yönelik dersler alan Nusret Çolpan; Yıldız Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi mezunudur. Matrakçı Nasuh'tan etkilenen Çolpan, yurt içinde ve yurt dışında birçok sergiye katılmıştır. Çolpan'ın üç yüzden fazla eseri bulunmaktadır. Nusret Çolpan, 2008 yılında İstanbul'da vefat etmiştir (URL-1).

Nusret Çolpan minyatürlerinde geleneksel ve modern arasında dengeli bir bağ bulunmaktadır. Minyatürlerde kuşların uçtuğu gökyüzünde apartmanlar, gökdelenler, anıtlar hatta uçaklar yer almaktadır. Çolpan yaşadığı çağı, devrinin yaşam biçimini minyatürlerine ustalıkla dâhil edebilmiş bir isimdir.

Çolpan'ın spirallere yer verdiği minyatürlerde, minyatürler hareket ve perspektif kurgusu kazanmıştır. Minyatür sanatına getirdiği bu türden yenilikler, onun ne kadar yaratıcı ve ileri görüşlü bir sanatkâr olduğunu göstermektedir. Çolpan; kâğıt, çini, duvar yüzeyleri gibi birbirinden farklı pek çok yüzeyde minyatür yapmıştır (Konak, 2012, s. 90-96). Taksim metro istasyonlarında duvarları süsleyen minyatürler de Nusret Çolpan'a aittir. O, minyatür sanatını farklı mecralarda uygulamış bir isimdir.

NUSRET ÇOLPAN'IN DİJİTALLEŞEN MİNYATÜR ÖRNEKLERİ

Gelişen teknoloji, zaman ve uzaklık olgusunu değiştirmektedir. Zamansal, erişimsel farklar her geçen gün azalmaktadır. Dünyanın bir ucundan diğer ucuna bilgi, haber vb. hızla yayılmaktadır. Son yıllarda dijital teknoloji, farklı yaş gruplarından olan çok sayıda bireye ulaşmaktadır.

Dijital teknoloji, geleneksel sanatlar için yeni sunum biçimleri sunmaktadır (Sağlamtimur, 2010, s. 214). Geleneksel sanatlar kullanımdan düşmemek ve varlıklarını sürdürebilmek adına çağa, çağın yeniliklerine ayak uydurmalıdır. Geleneksel sanat dallarında biçimlerin dinamik ve döneme uygun olması gerekmektedir.

Teknolojik ve interaktif yöntemlerin minyatür sanatına yansıdığı örnekler bulunmaktadır (Biol, 2010, s. 188). Teknolojikleşmeyle yayılan değişime direnmek veya direnç göstermek sürdürülebilirlik açısından mantıklı değildir. Geçmiş aynen tekrar ederek günü ve geleceği sekteye uğratmak, geleneksel sanatlar adına dezavantajlı bir durum açığa çıkarabilir. Bu yüzden minyatür sanatının da dijital çağa entegre olması önemlidir.

Nusret Çolpan'ın bir grup minyatürü Osmanlı İmparatorluğu'nun 700. yılı ve Cumhuriyet serisi adı altında dijital baskı yoluyla çoğaltılmış ve duraklarda sergilenmiştir. Çolpan'ın minyatürlerine bilgisayar programları kullanılarak Osmanlı padişahlarının portreleri eklenmiştir. Böylece Nusret Çolpan'ın minyatürleri dijitalleşmeye başlamıştır. Bu girişimler Çolpan'ın yaşadığı çağa uyumlanan, çağın getirdikleriyle yönlenen hatta yönlendiren karakterde bir sanatçı olduğunu açıkça göstermiştir (Konak, 2012, s. 98).

“Yerle Gök Arasında Bir Nakkaş: Nusret Çolpan” sergisiyle Çolpan'ın minyatürleri dijitalleşmeye devam etmiştir. Nusret Çolpan'ın dijitalleşen minyatürlerinden dördü aşağıda verilmiştir:



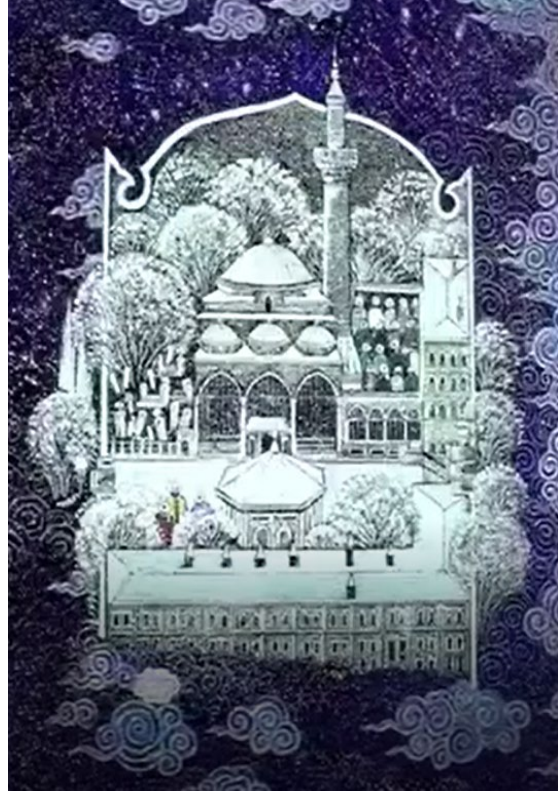
(URL-2)



(URL-3)



(URL-4)



(URL-5)

Dijitalleşen minyatürlerde gökyüzü hareketlendirilmiş, kuşlar uçurulmuş, kar yağdırılmış, gemiler denizde yüzdürülmüştür. Minyatürler hareket kabiliyeti kazanmıştır.

SONUÇ

Teknolojik ilerlemeler topluma, bireyi oluşturan bütün katmanlara yayılmış vaziyettedir. On yıllar evvel hayal dahi edilemeyecek birçok farklı alanda, günümüzde teknoloji kullanımı söz konusudur. Dijital çağda yemeden içmeye, stres yönetiminden, spor aktivitelerine kadar birbirinden farklı alanlarda dijitalleşme görülmektedir. Dijital teknoloji hava gibi su gibi insan hayatı için bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Cep telefonsuz, televizyonsuz, bilgisayarsız, internetsiz bir hayat artık düşünülemezdir.

Teknolojik gelişmeler güzel sanatları, geleneksel sanatları etkileyerek onları değiştirip dönüştürmektedir. Geleneksel sanat dallarından biri olan minyatür sanatı da dijital çağın yeniliklerinden faydalanmaktadır. Reklam filmi hâline gelen, illüstrasyona dönüşen, sanal müzelerde sergilenen minyatür örnekleri bulunmaktadır.

Dijitale aktarılan, dijital tekniklerden faydalanılan minyatür sayısı her geçen gün artmaktadır. Minyatürlerin dijital teknolojiler kullanılarak farklı formlarda saklanıp, sunulması ürünlerin yeniden yorumlanmasını sağlamaktadır. Bakış açısının farklılaşması, minyatür sanatını zenginleştirmekte ve beslemektedir. Sanal dünyaya aktarılan minyatürler, teknolojik kanallar aracılığıyla farklı yaş grupları tarafından bilinir hâle gelmektedir. Bu sayede minyatür sanatının emsallerine ulaşmak mekândan ve zamandan bağımsız süreçlere dönüşmektedir. Bu bakımdan başlangıçta yüksek zümre sanatı olarak değerlendirilen minyatür sanatının, dijitalleşmeyle birlikte halka ulaşımının kolaylaştığı söylenebilmektedir.

Dijital çağ olarak adlandırılan bir devirde, teknolojik gelişmelerden kaçınmak veya dijitalleşmeye direnmek mümkün değildir. Bu yüzden geleneksel sanatların temsilcileri; bu sanatlar varlıklarını korusun, yeni nesillere aktarılın ve etkileri devam etsin istiyorlarsa dijitalleşmeden olabildiğince faydalanmaları gerekmektedir. Nusret Çolpan'ın dijitalleşen minyatür örnekleri; diğer sanatçılara örnek teşkil etmesi ve gelenekselin teknolojik formlara dönüştürülebilirliğini ortaya koyması açısından kıymetlidir.

KAYNAKÇA

1. And, M. (2014). Osmanlı Tasvir Sanatları: 1 Minyatür, İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
2. Aslanapa, O. (1989). Türk Sanatı, İstanbul: Remzi Kitapevi.

3. Birol, İ. A. (2010). 21. Yüzyıla Girerken Türk Minyatüründe Yeni Arayışlar. M. Uğur Derman Armağanı: Altmışbeşinci Yaşı Münasebetiyle Sunulmuş Tebliğler. (Ed: I. C. Schick). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları. 187-197.
4. Esiner Özen, M. (1985). Yazma Kitap Sanatları Sözlüğü, İstanbul: İ.Ü. Basım Atölyesi.
5. İrepoğlu, G. (1997). Batılılaşma Hareketinin İçerisinde, Kitaptan Tuvale Padişah Portreciliği, Antik Dekor Dergisi, 38, 82-87.
6. Keskiner, C. (2004). Minyatür Sanatında Doğa Çizim Ve Boyama Teknikleri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
7. Konak, R. (2012). Nusret Çolpan Minyatürlerinde Gelenek Ve Biçim İlişkisi. Akdeniz Sanat, 5 (10), 86-99.
8. Mahir, B. (2004). Osmanlı Minyatür Sanatı. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
9. Sağlamtimur, Z.Ö. (2010). Dijital Sanat. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (3), 213-238.
10. Shahmari, S. (2014). Osmanlı Ve İran Minyatürlerinde Figür Anlayışın Etnografik Açından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
11. URL-1: Nusret Çolpan Mimar ve Minyatür Sanatçısı. Web: <http://nusretcolpan.com/hayati/>
12. (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2022)
13. URL-2: “Yerle Gök Arasında Bir Nakkaş: Nusret Çolpan” sergisi açıldı. Web: <https://www.aa.com.tr/tr/vg/video-galeri/yerle-gok-arasinda-bir-nakkas-nusret-colpan-sergisi-acildi/0#> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2022)
14. URL-3: “Yerle Gök Arasında Bir Nakkaş: Nusret Çolpan” sergisi açıldı. Web: <https://www.dailymotion.com/video/x89n613> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2022)
15. URL-4: Nusret Çolpan. Instagram Gönderisi. Web: <https://www.youtube.com/watch?v=gywBDhpoq7w> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2022)
16. URL-5: Nusret Çolpan Sergisi TRT 2 /11.04.2022 Web: <https://www.youtube.com/watch?v=gywBDhpoq7w> (Erişim Tarihi: 11 Ekim 2022)

İŞLETMELERİN DÖVİZ POZİSYONLARINI ETKİN ŞEKİLDE KORUMASI İÇİN TEMEL DEĞİŞKENLERE DAYALI BİR RASSAL
ORMAN MODELİ
A FUNDAMENTALS-BASED RANDOM FOREST MODEL FOR FIRMS TO EFFECTIVELY HEDGE THEIR FOREIGN
EXCHANGE POSITIONS

Arif ORCUN SOYLEMEZ

ORCID: 0000-0001-5920-8592

ABSTRACT

Future foreign exchange rates are among the most critical inputs that firms of any size and any sector regularly need to estimate. However, predicting foreign exchange rates has presented a long-standing challenge for economists. In their seminal paper written in 1983, Meese and Rogoff had chosen a driftless random walk model as the best predictor of foreign exchange rates with respect to its out-of-sample forecast accuracy, beating all the known fundamental models of foreign exchange prediction at the time. This was a gloomy finding since it presented a statistical paradox: random walk processes cannot be used for prediction purposes simply because they are random as their name suggests. In the following four decades, a vast literature has tried to overturn this finding of Meese and Rogoff. However, empirically, a better prediction model is yet to be found. Although the last forty years' account remains highly disheartening, some recent advances in computational techniques, statistical methods, newer datasets on emerging market currencies, etc., now offer researchers some hope. That said random walk model still continues to be the champion prediction model of foreign exchange rates if the researcher wants to make point estimations. Therefore, a more promising path to pursue might be to focus on sign estimation of foreign exchange rates rather than point estimation. Using a machine learning technique known as the CART analysis, this paper develops a random forest model based on fundamental economic variables and shows that the signs of foreign exchange movements can be predicted significantly better than a random walk process with machine learning.

Keywords: machine learning, random forest, random walk, foreign exchange rates

ÖZET

Döviz kurlarındaki değişimler her büyüklük ve sektördeki firma tarafından düzenli biçimde tahmin edilmesi gereken en kritik değişkenler arasındadır. Döviz kurlarının tahmini iktisatçılar için uzun yıllardan beri süregelen ciddi bir problemdir. 1983 yılında yayımlanmış ufuk açıcı makalelerinde Meese ve Rogoff basit bir rassal yürüyüş modelinin o tarihte bilinen tüm yapısal döviz kuru tahmini modellerinden daha iyi tahmin sonuçlarını verdiğini göstermiştir. Bu bulgu istatistiksel bir paradoks olması dolayısıyla oldukça iç karartıcıdır zira rassal yürüyüş modelleri isimlerinin de belirttiği üzere rassal süreçlerdir ve tahmin modeli olarak kullanılmaya elverişli değildir. Takip eden kırk yıl içerisinde çok sayıda ampirik çalışma Meese ve Rogoff'un bulgusunu ortadan kaldıracak bir model bulmaya çalışmışsa da başarısız olmuştur. Tüm bu süreç oldukça iç karartıcı olmakla beraber, son zamanlarda matematiksel teknikler ile istatistiksel yöntemlerdeki ilerlemeler ve de gelişmekte olan para birimlerine ilişkin yeni verisetlerinin kullanımı vb. nedenlerle döviz kurlarının tahmin edilebilirliğine yönelik yeni bir umut doğmuştur. Ancak yine de belirtmemiz gerekir ki rassal yürüyüş modeli eğer araştırmacının amacı nokta döviz kuru tahmini yapmaksa daha halen en iyi model olmaya devam etmektedir. Bu nedenle odaklanılması gereken daha vaatkar çalışma alanı nokta tahmininden ziyade döviz kurlarındaki değişimin yönünün tahmini olabilir. CART analizi olarak bilinen makine öğrenmesi tekniklerinden yararlanarak bu makalede temel iktisadi değişkenlere dayanan bir rassal orman modeli kurulmuş ve makine öğrenmesi yardımıyla döviz kurlarının yönlerinin tahmininin rassal yürüyüş modelinden çok daha iyi şekilde yapılabileceği gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: makine öğrenmesi, rassal orman, rassal yürüyüş, döviz kurları

INTRODUCTION

Exchange rate economics pose serious questions to its students and many research topics are therefore still active in the field. Among them, the most central one without doubt, is the unpredictability question of foreign exchange rates. Of course, the unpredictable nature of foreign exchange rates is an empirical premise rather than a theoretical one. Otherwise, it is a known fact that foreign exchange rates depend (or should depend) on many fundamental variables such as the interest rate differentials between the countries (interest parity rule), or on expected inflation rate differentials (purchasing power parity), or the changes in the growth rates of income and money supply (monetary model) etc. according to the economic theory. That said, the economic theory often fails and empirical findings back none of these fundamentals-based models systematically when exchange rate series are put to test with real life data.

This disconnect between the fundamentals and exchange rates is known in literature as the “exchange rates disconnect” puzzle. This observed disconnectedness might be due to a number of *economic* reasons as explained in Chou (2018). However, whatever the economic reasons are, there is an obvious *econometric* reason that should not be overlooked: that is the mismatch between the volatilities of fundamentals and the exchange rates. For a moment consider that you are trying to understanding the fast and wildly abrupt movements of a raging horse looking at the tranquility of a snail. This is what researchers attempt to do indeed when they try to estimate the wildly volatile exchange rates using a set of fundamentals as the explanatory variables, which are all highly more stable in comparison to the exchange rates.

There exist other econometric challenges researchers must overcome when dealing with exchange rates apart from their wild volatility. Exchange rates, to start with, follow nonlinear paths and they are also prone to producing ‘meandering’ time series (Söylemez, 2021). Since nonlinearity is an established feature of exchange rate series’ movements, one needs to use econometric models, which allow for nonlinearities (Söylemez, 2022). However, traditional prediction models of exchange rates based on fundamentals are constructed in a linear fashion. Secondly, the meandering nature of exchange rate series might cause regime switches from random walk periods to mean-reverting periods and vice versa. Without taking these kinds of complexities in the observed exchange rate datasets, it is obvious that we cannot improve our models’ predictive Powers. Here, surely, the most challenging task ahead is not to convert the traditionally linear models to their nonlinear counterparts or figure out how the transition mechanism between potential regimes work, the most challenging work is to specify a prediction model that can beat random walk.

In the following section, the mathematical reason for the hardship of beating random walk model is explained. Third section is reserved for a random forest model of foreign exchange predictions. Fourth section concludes.

WHY ARE RANDOM WALKS IMPOSSIBLE TO PREDICT?

In a seminal article in 1983, Meese and Rogoff had empirically proven the random walk dynamics of the foreign exchange rate series. Among all the models they tested, where some models were structural (i.e., they were using fundamental variables to explain exchange rate movements) and some others were purely time series models, a simple driftless random walk model happened to be the champion predictor of exchange rates beating all the other models, be it purely time series or structural, with respect to out-of-sample forecasting performances of the models. After almost four decades and a myriad of empirical papers that used numerous different datasets, this dismal finding is yet to be overturned. It is not only a dismal finding but outright absurd as well since random walk models are random (as their name suggests) and cannot be used for prediction purposes. Below is a simple driftless random walk process.

$$s_{t+1} = s_t + \varepsilon_t$$

In the above notation, s_{t+1} and s_t stand for the spot exchange rates at time $t + 1$ and t , respectively. ε_t is the error term and is centrally distributed around zero with time independent variance. Hence when we want to predict s_{t+1} at time t , the following interesting situation arises.

$$E_t(s_{t+1}) = E_t(s_t) + E_t(\varepsilon_t) = s_t + 0 = s_t$$

This above finding is totally useless from the prediction standpoint because it only equates tomorrow’s expected spot exchange rate to today’s spot rate. But this is not the whole information that it provides. Although it says that $E_t(\varepsilon_t) = 0$, we must nevertheless not forget that there exists 50% chance where $E_t(\varepsilon_t) > 0$ and another 50% chance where $E_t(\varepsilon_t) < 0$ since 0 is only the central point of the errors’ distribution. In brief, random walk model returns us nothing but a gamble outcome. The same outcome could be attained if we flipped a coin saying exchange rates would rise tomorrow if head comes up and would decrease if tail comes up. Therefore, saying that the random walk process makes the best prediction model for exchange rates is analogous to saying that tossing a coin is the best way of predicting exchange rates. Söylemez (2021) has developed a prediction methodology for the signs of the exchange rates where it is possible to beat random walk systematically when one wants to make directional estimates (sign estimates) for the exchange rates. The following section is reserved for this methodology.

BEATING RANDOM WALKS WITH RANDOM FORESTS

As aforementioned, the random walk model has proven its superiority over various time series or structural models in the last forty years as the best predictor of exchange rates. But how is random walk achieving that success? In fact, the random walk process is just choosing the last observed value of the exchange rate in today’s spot market as the best predicted value for tomorrow’s spot exchange rate. But additionally, due to its error centered around 0, it is also saying that there exists a 50-50 chance that exchange rates tomorrow might be higher or lower. The accuracy of that

prediction is obviously 100%, but it lacks accuracy. That is why, any model achieving slightly better accuracy results (like for instance to predict tomorrow's exchange rate direction as up or down with 51% chance) would automatically be an improvement over the random walk.

In the prior paragraphs, stylized facts about the time series qualities of exchange rates were discussed. Firstly, exchange rates follow nonlinear paths. Hence, any model attempting to predict them should be able to adopt nonlinearities. Secondly, exchange rates might be following regime-dependent paths. Random forest (an ensemble of decision trees) is a fitting classification algorithm that could be used to predict the signs of exchange rate changes.

Following two tables present the outcomes of the random forest and random walk models for the USDTRY monthly exchange rates from January 2004 to August 2022. The fundamentals used are the monthly deposit yields (as a proxy for interest rate gains) in Turkey and the US, inflation rates and M2 growth rates.

Table 1. Random Walk Model Prediction Accuracy and the Confusion Matrix

	True Category: 1	True Category: 0
Predicted Category: 1	52	57
Predicted Category: 0	54	61
Prediction Accuracy	%50.45	

Note: category 1 means the exchange rate has increased (+ sign)
category 2 means the exchange rate has decreased (- sign)

As expected, the prediction accuracy of the random walk model is around to 50%.

Table 2. Random Forest Model Prediction Accuracy and the Confusion Matrix

	True Category: 1	True Category: 0
Predicted Category: 1	91	37
Predicted Category: 0	15	81
Prediction Accuracy	%76.79	

Note: category 1 means the exchange rate has increased (+ sign)
category 2 means the exchange rate has decreased (- sign)
number of trees grown is 320, number of variables at each split is 5.

Clearly, the random forest beats the random walk model with respect to its prediction accuracy of 77%, which is more than 26 percentage point higher than that of the random walk model.

CONCLUSIONS

Future foreign exchange rates are one of the most important inputs that needs to be regularly predicted by firms of any size and sector. However, foreign exchange rate prediction has its own long-standing challenges. In a seminal paper, Meese and Rogoff (1983) had shown the predictive superiority of a driftless random walk model over a set of other models including structural ones with respect to out-of-sample forecast accuracy. This was a gloomy finding since random walk processes cannot be used for prediction purposes. In the following four decades, a vast literature has tried to overturn this finding of Meese and Rogoff. However, on empirical terms, a better prediction model than random walk could not be found. Although the last forty years' account remains highly disheartening, some recent advances in computational techniques, statistical methods, newer datasets on emerging market currencies, etc., now offer researchers some hope. Using a machine learning technique known as the random forest algorithm, this paper developed an ensemble decision-making and classification model based on fundamental economic variables and showed that the signs of foreign exchange movements can be predicted significantly better than a random walk process with machine learning.

REFERENCES

1. Chou Y. (2018), "Understanding the Sources of the Exchange Rate Disconnect Puzzle: A Variance Decomposition Approach", *International Review of Economics & Finance*, 56, 267-287. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.10.029>
2. Meese, Richard, and Kenneth Rogoff. 1983. "Empirical Exchange Rate Models of the Seventies: Do They Fit Out of Sample?" *Journal of International Economics* 14: 3-24.

3. Söylemez A. O. (2021), "Foreign Exchange Rates: A Research Overview of the Latest Prediction Techniques", Routledge, London.
4. Söylemez A. O. (2022), "Volatility dependent smooth transitions and abrupt switches: why they are needed for better forecasting the FX rates", Eurasian Economic Review, 12, 315-332.

SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE MİKRO VERİYE UYGULANABİLECEK MAKİNE ÖĞRENMESİ TEKNİKLERİNİN DAHA
İYİ BİR KATEGORİZASYONU
A BETTER TAXONOMY OF THE MACHINE LEARNING TECHNIQUES THAT COULD BE APPLIED ON MICRO DATA IN
HEALTHCARE SECTOR

Arif ORCUN SOYLEMEZ

ORCID: 0000-0001-5920-8592

ABSTRACT

Machine learning algorithms are traditionally split into three categories as supervised, unsupervised and reinforced learning techniques. On the other hand, improving health services by making more use of data, including the use of machine learning techniques, has become a common research topic all over the world. In this context, in this article, a new taxonomy of algorithms has been tried with an aim to spread the more effective use of machine learning algorithms in the healthcare sector. Once the nature of the data that are typically produced in the health care sector is examined, it could be seen that teaching the algorithms to the sector employees under four different titles could provide the laborers of that sector with an easier understanding of the benefits of these techniques along with the fields where they could potentially be used. For this reason, in this article, the algorithms are divided into four groups as threshold selection, path selection, dimension reduction and clustering algorithms and, for each of these four groups, many various application areas are exemplified from measuring the treatment success to adjusting drug doses, separating risk groups to categorizing people for certain diseases according to the their body characteristics. Finally, for some examples, it is also shown with a simple interface written in Python that the burdens on service providers could be eased for some tasks radically.

Keywords: machine learning, threshold selection, path selection, clustering, dimension reduction

ÖZET

Makine öğrenmesi algoritmaları geleneksel olarak üç değişik gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar gözetimli, gözetimsiz ve pekiştirmeli öğrenme teknikleridir. Öte taraftan makine öğrenmesi tekniklerinin kullanımı da dahil olmak üzere veriden daha fazla yararlanarak sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi çalışmalarının tüm dünyada yaygın bir araştırma konusu haline geldiği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda makalemizde sağlık hizmetleri sektöründe makine öğrenmesi algoritmalarının daha etkin kullanımının yaygınlaşması için yeni bir algoritma kategorizasyonu denenmiştir. Sağlık hizmetleri sektöründe tipik olarak üretilen verinin niteliği incelendiğinde sektör çalışanlarına makine öğrenmesi algoritmalarının dört farklı başlık altında öğretilmesi sözkonusu tekniklerin yararlarının ve potansiyel olarak kullanılabilecekleri alanların sektör çalışanları tarafından daha kolay anlaşılabilmesine izin verebilecektir. Bu makalede sözkonusu nedenle algoritmalar eşik seçimi, patika seçimi, boyut azaltma ve kümeleme algoritmaları olarak dört gruba ayrılmış ve söz konusu dört grubun her bir tanesi için vakalar üzerinden makine öğrenmesinin tedavi başarısının ölçümünden, ilaç dozlarının ayarlanmasına, bazı hastalıklar için risk gruplarının ayrıştırılmasından belli vücut özelliklerine göre hastaların kategorizasyonuna kadar birçok birbirinden farklı uygulama alanı örneklendirilmiştir. Son olarak ise bazı örnekler için Python dilinde yazılmış bir basit arayüz üzerinden hizmet sağlayıcıların işlerinin bazı işlemler için ne kadar kolaylaştırılabileceği ayrıca gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: makine öğrenmesi, eşik seçimi, patika seçimi, kümeleme, boyut azaltma

INTRODUCTION

In a recent article, Grunhut et al. (2022) discussed the necessity of placing artificial intelligence (AI) into the medical education curriculum where they also drew attention to the challenges of doing that. Among those challenges they enlisted are the reluctance of medical school students to demand the incorporation of the advances in artificial intelligence to their curriculum, lack of faculty with expertise along with the lack of guidance from central regulatory bodies etc. But apart from those, one other challenge they named, was about the present-day physicians themselves and it is that last challenge that gave birth to this article. In their own words, “present-day physicians are not trained ... (or) knowledgeable ... to incorporate AI in their practice and evolve standards of care.” The quantifying data for the physicians’ lack of training or knowledge on AI and associated matters recently come from a comprehensive survey study of Castagno and Khalifa (2020). They sent a survey to 7538 professionals in the healthcare sector and received response from only 98 of them (i.e., 1.3% response rate). Even this poor interest might be assessed as a latent indicator

of the lack of interest among the healthcare professionals to the issue.¹ Among those who answered the survey, 79% believed AI could be useful or extremely useful in future if used well. However, 40% stated that AI could potentially be more harmful for the humanity than nuclear weapons if it is not wisely contained. More importantly for his article though is 64% of respondents revealed they never have come across AI applications in their own work and 87% did not know the difference between machine learning and deep learning. Upon these findings, Castagno and Khalifa concluded that “despite agreeing on the usefulness of AI in the medical field, most health professionals lack a full understanding of the principles of AI and are worried about potential consequences of its widespread use in clinical practice. (Needless to say) The cooperation of healthcare workers is crucial for the integration of AI into clinical practice.”

This is more or less the picture of the adaptation level of AI and machine learning technologies in the healthcare sector by the physicians. If we turn now to the definitions of AI and machine learning, by the way machine learning only is the scope of this article, we must say that AI is a broader specification. In Mar’s words in Mar (2016), AI is the brother of machine learning. AI refers to the adaptation of machines in a way that machines start to simulate the capacity of human brain in fields like problem solving, decision making, initiative taking, behaving etc. Machine learning on the other hand is a subset of AI and refers to one of those ways of turning machines into artificially-learned entities. Machine learning realm is composed of many algorithms. Data is fed into these mathematically sound algorithms so that they help to figure out the associations, explanatory relationships, patterns etc. in the data. What the computer learns from the data are those associations, correlations, patterns etc.

The Taxonomy of Machine Learning Algorithms

Traditionally machine learning (ML) efforts are categorized under three different titles as follows:

- 1- Supervised learning
- 2- Unsupervised learning
- 3- Reinforced learning

Supervised learning methods include all the ML algorithms where the researcher attempts to relate one dependent variable to one or more independent variables. As one could notice from this definition, any of the algorithms that are used for classification or for regression fall under this title. To name a few, models such as the neural networks, lasso, ridge or elastic-net regressions or CART analysis techniques are listed in this domain of ML.

Unsupervised learning methods include all the other algorithms that are useful for recognizing the patterns or associations between the observed values of a number of variables. In the realm of unsupervised learning, none of the variables are forced to be a dependent or independent variable at the beginning. Any kind of technique such as the k-nearest neighbours, support vector machines, principal component analysis etc. naturally fall under this domain.

Finally, a reinforced learning method is essentially either a supervised or an unsupervised method, which is dynamic. The term “dynamic” – which separates reinforced methods from the previous two - refers to the fact that a reinforced model continues to learn. That is to say these models update themselves as new data arrive.

Although this popular classification is handy for creating a much-needed mental map of various ML models, in my humble opinion, we need to give some thought on another taxonomy of ML efforts; a taxonomy that could be more useful to tell what one could do with health sector data.

For this, in this paper, algorithms are classified into four groups as follows:

- Threshold selection algorithms
- Path selection algorithms
- Dimension reduction algorithms
- Clustering algorithms

In the following pages, there exist some attempts to succinctly exemplify or describe each of these four categories using hypothetical cases that physicians might encounter as they deliver health services.

Threshold Selection

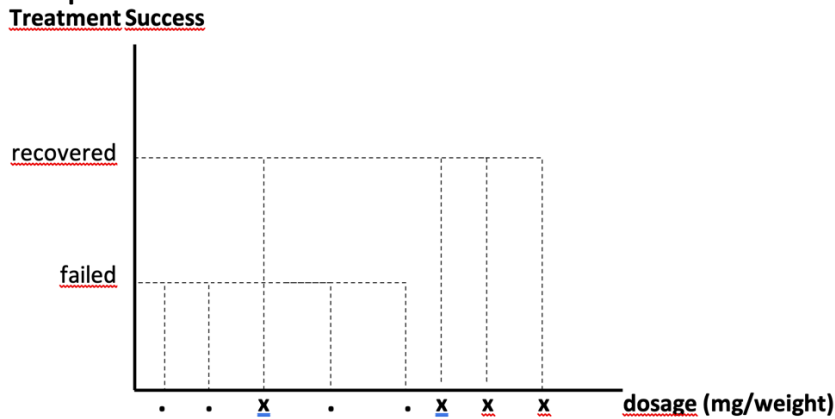
Deciding on certain thresholds could be a useful effort in certain cases during the provision of healthcare services to patients. Following is a hypothetical example.

¹ To set the tone right, we are not suggesting to use it as a valid proxy for estimating interest since it has not been controlled for other hindering factors such as whether the physician received the survey or whether the physician was too busy at the time so the survey remained unanswered although at another time it would be returned, etc. Nonetheless, we believe, speculating on the fact that a significant number of people must be who did not provide answers to the survey simply because they did not feel interested in the subject is very reasonable given that a mind-stunning portion of participants did not answer the survey.

Example – 1:

Let us assume we have observed 8 patients (do not mind the inferential problems small datasets pose. Ours here is just an illustrative example). These 8 patients were given certain doses of a drug and that helped 4 of them to recover. However, the remaining four patients could not be cured. Below is a chart (Fig. 1), where every “.” on the horizontal axis indicates a treatment failure while every “x” on the horizontal axis indicates a success.

Fig. 1 – A Hypothetical Example of Treatment Outcomes



As such we have 8 observations creating two layers of categorical data, which could be converted into numbers as every recovered patients is represented by ‘1’ and every failed treatment case is represented by ‘0’. Doing that conversion enables us to use a logistic function for approximating the observations. We could indeed use any kind of regression here but using a logistic function is handy for it enables to estimate the probabilities of success and failure. This is the situation graphed by Fig. 2 below.

Fig.2 – Treatment Outcomes Represented As the Terminal Nodes on a Logistic Function

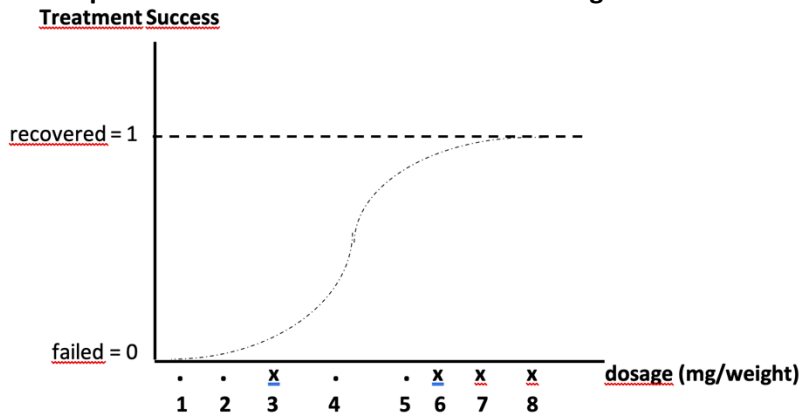
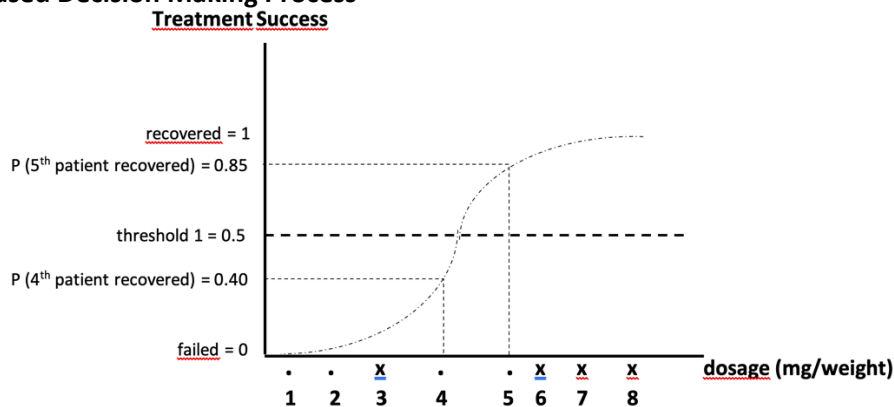


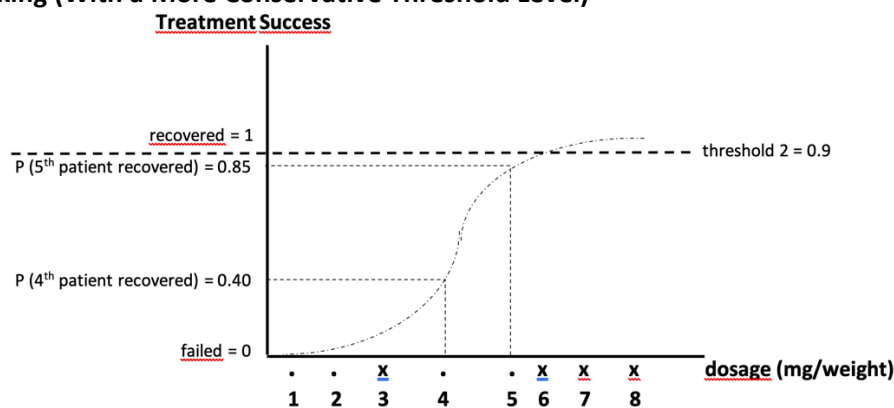
Fig. 3 below indicates us, according to the best fitting logistic curve to the data, the probability of the 5th patient to be recovered from the disease thanks to the treatment she received is 85% and the probability of the 4th patient to be recovered from the disease thanks to the treatment she received is a mere 40%. If we instinctively choose to set a threshold around 50%, then we would conclude that the 5th patient has recovered although this conclusion would be wrong. In fact, it is clear that a threshold value set around 50% would lead us to faulty conclusions for the 5th and the 3rd patients (we would say the 5th patient must have recovered although this patient has indeed failed to recover. Likewise, for the 3rd patient, we would say she must have failed although she has indeed successfully recovered.)

Fig. 3 – Threshold-Based Decision Making Process



Better thresholds could surely be found. For example, in some cases it could be more important to correctly identify every failure case rather than identifying every success case. Because each patient, that we estimate to recover but actually fails, might die; while misconcluding that a patient would fail the treatment whereas she would actually recover might not cause fatal results. Then setting an appropriate threshold could become an important task. We could set a threshold level around 90% and that would do the job. (Please see Fig. 4 for how a threshold at 90% enables the researcher to correctly catch every failure case.)

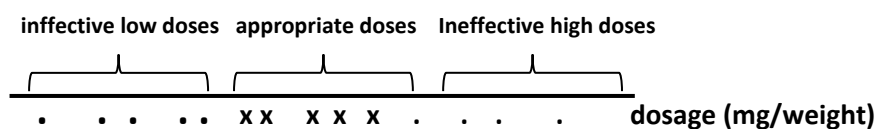
Fig. 4 – Decision Making (With a More Conservative Threshold Level)



Example – 2:

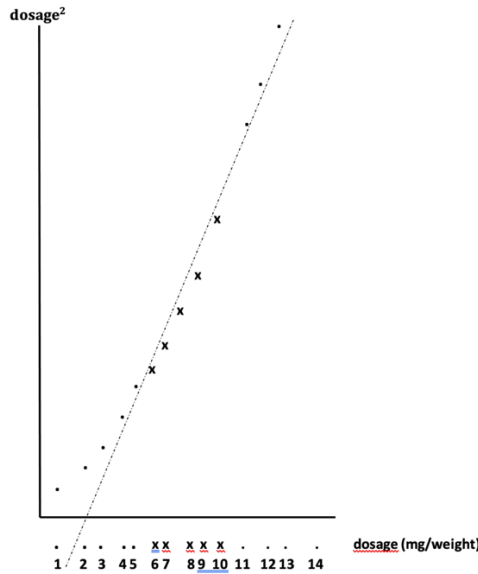
The following example is to show that threshold setting should not be considered only as drawing some flat lines as in the above example to split a sample space into two. As the following example shows, the sampled observations could pose clear nonlinearities. For instance, Fig. 5 indicates that both low-dose and high-dose treatments could be ineffective, while only an interim interval of the right amount of doses could be useful.

Fig. 5 – A Nonlinear Case



In such a case, we could set the right threshold as a dividing hyperplane as the following dashed line shows.

Fig. 6 – A Hyperplane Cut of Nonlinear Observations



For examples like these - where setting a threshold to divide the observations into groups is needed - we could use techniques like ROC, AUC, Support Vector Machines as well, among many others. Additionally, path selection (classification) algorithms – apart from threshold selection studies - could be highly beneficial as well. I have tried to provide an example below for an illustration.

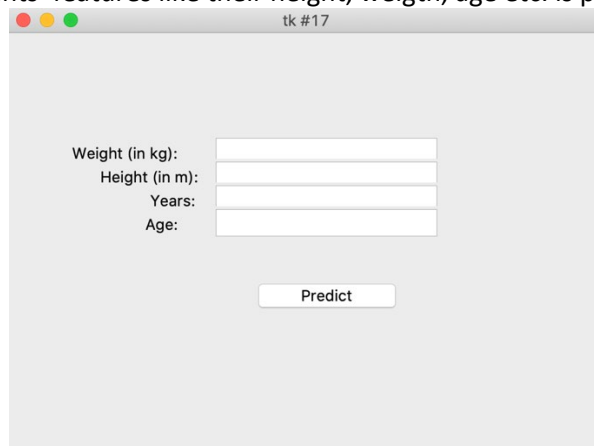
Path Selection

Let us assume that we have observed 40 patients (numbered from 1 to 40). We have data for their weight, height, years of being treated and their age. We also know the treatment result, which are presented in the following table.

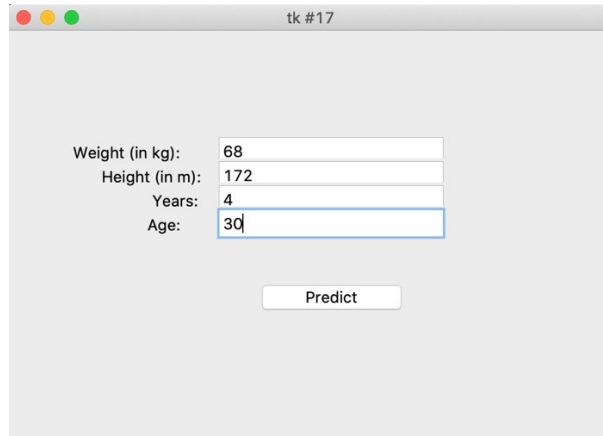
Table 1 – Patient Data

Patient no.	Weight (kg)	Height (cm)	Years in Treatment	Age	Treatment Result
1	78	174	3	25	Fail
2	75	169	4	28	Fail
3	69	183	3	24	Success
...
40	79	179	5	31	Fail

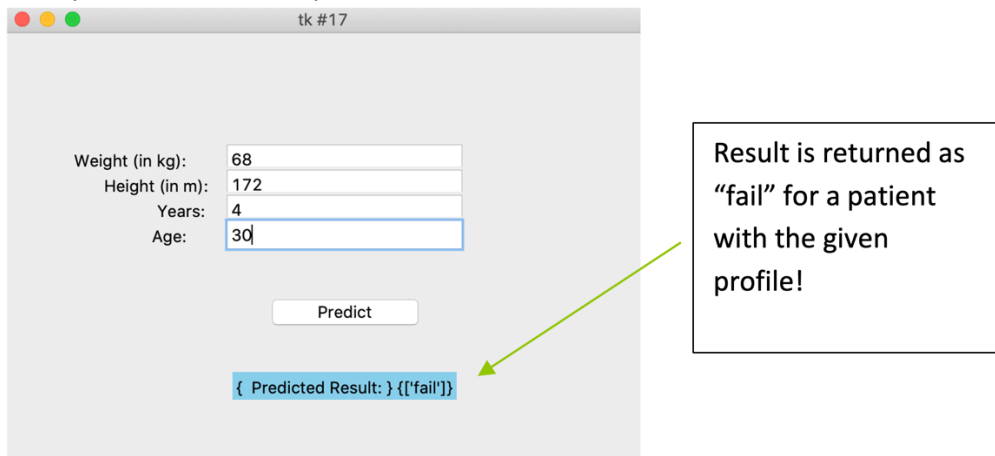
Python codes for the ‘random forest’ model is used to derive the following graphical user interface (GUI) to classify the paths to success or fail patients’ features like their height, weight, age etc. is provided in appendix-1 at the end.



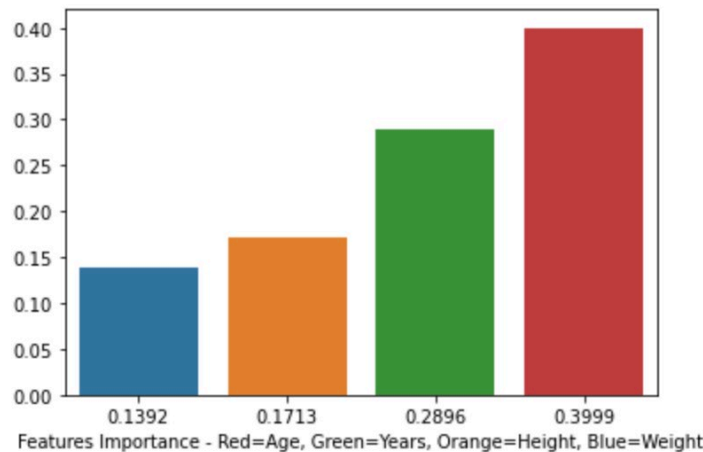
As you can see, this interface asks for the inputs so we can find a decision tree path (or better a random forest path as in this example) for sorting out the likely result of a treatment for a patient who weighs 68 kg., and is 172 cm long, and been treated for 4 years at the age of 30.



In this example, as you can see the likely result has been estimated as 'fail'.



The same analysis could also be enhanced by ranking the variables that are influential on the effectiveness of the treatment from most important to least important. The following figure reveals 'Age' is 3 times more important in determining the effectiveness of the treatment when compared to 'Weight' etc.



Codes for producing this sort of an importance ranking is also shared in a second appendix at the end.

Dimension Reduction

Dimension reduction could also be another important area of study in health data. For example, if we want to explain the reaction of a group of people to a new drug, should we really question both the obesity and the cardiac problems of the patients? After all most of the obese people are known to suffer from cardiac problems, too. That is why, these two variables might be telling us the same story to a large extent. Hence, dimension reduction (weeding out the useless variables that might be causing problems such as multicollinearity etc.) might also be highly important in this kind of studies. Techniques such as principal component analysis etc. could be classified as a third group under this new taxonomy of algorithms for physicians.

Clustering

Another important task that might be of high use with health data could be finding the clusters within the dataset. For example, identification of the similarities or dissimilarities between men and women, young and elderly, migrants from other countries and the habitants etc. could be very interesting and beneficial in certain cases. Techniques like t-SNE, heatmaps, k-nearest neighbour method etc. could be taught to physicians as the 4th group of algorithms for that purpose.

CONCLUSIONS

Machine learning algorithms are traditionally split into three categories as supervised, unsupervised and reinforced learning techniques. Although reinforced algorithms are nothing but the dynamically-learning counterparts of the former two, all the algorithms one must learn require some understanding of statistics and data science before one can truly master them.

On the other hand, improving health services by making more use of data, including the use of machine learning techniques, has become a common research topic all over the world. However, the recent research indicates that the present-day physicians do not have much time and interest to make investments in learning machine learning algorithms. Plus, the integration of them to the medical school curricula has also not been achieved yet. Hence, we have a problem like teaching the physicians machine learning and other techniques that might help them in making decisions on a daily basis regarding their jobs. The question is then how we can make that teaching experience more interesting and the easiest and most efficient to the professionals in the health care sector. In this article, a new taxonomy of algorithms has been tried with an aim to spread the more effective use of machine learning algorithms to the professionals in the healthcare sector. Once the nature of the data that are typically produced in the health care sector is examined, it could be seen that teaching the algorithms to the sector employees under four different titles could provide the laborers of that sector with an easier understanding of the benefits of these techniques along with the fields where they could potentially be used. These four groups are called in this article as threshold selection, path selection, dimension reduction and clustering algorithms and some hypothetical cases are used to exemplify them in practice.

REFERENCES

1. Castagno S. and M. Khalifa (2020), "Perceptions of Artificial Intelligence Among Healthcare Staff: A Qualitative Survey Study", *Frontiers in Artificial Intelligence*. 3:578983. doi: 10.3389/frai.2020.578983
2. Grunhut J, Margues O and A. T. M. Wyatt (2022), "Needs, Challenges, and Applications of Artificial Intelligence in Medical Education Curriculum", *JMIR Med Educ.*, 8(2): e35587. doi: 10.2196/35587
3. Mar B. (2016), "What is the Difference Between Artificial Intelligence and Machine Learning", *Forbes online edition* (Last accessed: 18.11.2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2016/12/06/what-is-the-difference-between-artificial-intelligence-and-machine-learning/?sh=775777cf2742>)
4. Appendix 1: Python Codes for the Path Selection Example (GUI)
5. `import pandas as pd`
6. `from sklearn.model_selection import train_test_split`
7. `from sklearn.ensemble import RandomForestClassifier`
8. `import tkinter as tk`
9. `candidates = {'Weight':`
`[78,75,69,71,78,73,69,72,74,69,61,69,71,68,77,61,58,65,54,59,62,60,55,55,57,67,66,58,65,76,64,62,66,66,68,`
`65,67,58,59,79],`
10. `'Height':`
`[174,169,183,170,171,177,178,181,180,170,174,176,160,168,170,169,165,164,163,163,173,170,172,169,170,`
`173,163,168,175,176,174,170,160,158,183,180,170,171,172,179],`
11. `'Years': [3,4,3,5,4,6,1,4,5,1,3,5,6,4,3,1,4,6,2,3,2,1,4,1,2,6,4,2,6,5,1,2,4,6,5,1,2,1,4,5],`
12. `'Age':`
`[25,28,24,27,26,31,24,25,28,23,25,27,30,28,26,23,29,31,26,26,25,24,28,23,25,29,28,26,30,30,23,24,27,29,28,`
`22,23,24,28,31],`
13. `'Result': ['fail','fail', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'success',`
`'fail', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'fail', 'success', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'success', 'fail',`
`'success', 'fail', 'fail', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'fail', 'success']`

```
14. }
15. df = pd.DataFrame(candidates,columns= ['Weight', 'Height','Years','Age','Result'])
16. #print (df)
17. X = df[['Weight', 'Height','Years','Age']]
18. y = df['Result']
19. X_train,X_test,y_train,y_test = train_test_split(X,y,test_size=0.25,random_state=0)
20. clf = RandomForestClassifier(n_estimators=100)
21. clf.fit(X_train,y_train)
22. y_pred = clf.predict(X_test)
23. # tkinter GUI
24. root= tk.Tk()
25. canvas1 = tk.Canvas(root, width = 500, height = 350)
26. canvas1.pack()
27. # Weight
28. label1 = tk.Label(root, text='Weight (in kg):')
29. canvas1.create_window(100, 100, window=label1)
30. entry1 = tk.Entry (root)
31. canvas1.create_window(270, 100, window=entry1)
32. # Height
33. label2 = tk.Label(root, text='Height (in m):')
34. canvas1.create_window(120, 120, window=label2)
35. entry2 = tk.Entry (root)
36. canvas1.create_window(270, 120, window=entry2)
37. # Years
38. label3 = tk.Label(root, text='Years:')
39. canvas1.create_window(140, 140, window=label3)
40. entry3 = tk.Entry (root)
41. canvas1.create_window(270, 140, window=entry3)
42. # Age
43. label4 = tk.Label(root, text='Age:      ')
44. canvas1.create_window(160, 160, window=label4)
45. entry4 = tk.Entry (root)
46. canvas1.create_window(270, 160, window=entry4)
47. def values():
48.     global Weight
49.     Weight = float(entry1.get())
50.     global Height
51.     Height = float(entry2.get())
52.     global Years
53.     Years = float(entry3.get())
54.     global Age
55.     Age = float(entry4.get())
56.     Prediction_result = (' Predicted Result: ', clf.predict([[Weight,Height,Years,Age]]))
57.     label_Prediction = tk.Label(root, text= Prediction_result, bg='sky blue')
58.     canvas1.create_window(270, 280, window=label_Prediction)
59.     button1 = tk.Button (root, text='   Predict   ',command=values, bg='green', fg='black', font=11)
60.     canvas1.create_window(270, 220, window=button1)
61.     root.mainloop()
62. Appendix - 2: Python Codes for the Importance of Variables Graph
63. import pandas as pd
64. from sklearn.model_selection import train_test_split
65. from sklearn.ensemble import RandomForestClassifier
66. import seaborn as sn
```

```
67. import matplotlib.pyplot as plt
68. candidates = {'Weight':
    [78,75,69,71,78,73,69,72,74,69,61,69,71,68,77,61,58,65,54,59,62,60,55,55,57,67,66,58,65,76,64,62,66,66,68,
    65,67,58,59,79],
69. 'Height':
    [174,169,183,170,171,177,178,181,180,170,174,176,160,168,170,169,165,164,163,163,173,170,172,169,170,
    173,163,168,175,176,174,170,160,158,183,180,170,171,172,179],
70. 'Years': [3,4,3,5,4,6,1,4,5,1,3,5,6,4,3,1,4,6,2,3,2,1,4,1,2,6,4,2,6,5,1,2,4,6,5,1,2,1,4,5],
71. 'Age':
    [25,28,24,27,26,31,24,25,28,23,25,27,30,28,26,23,29,31,26,26,25,24,28,23,25,29,28,26,30,30,23,24,27,29,28,
    22,23,24,28,31],
72. 'Result': ['fail','fail', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'success',
    'fail', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'fail', 'success', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'success', 'fail',
    'success', 'fail', 'fail', 'fail', 'success', 'success', 'success', 'success', 'fail', 'fail', 'success', 'fail', 'success']
73. }
74. df = pd.DataFrame(candidates,columns= ['Weight', 'Height','Years','Age','Result'])
75. #print (df)
76. X = df[['Weight', 'Height','Years','Age']]
77. y = df['Result']
78. X_train,X_test,y_train,y_test = train_test_split(X,y,test_size=0.25,random_state=0)
79. clf = RandomForestClassifier(n_estimators=100)
80. clf.fit(X_train,y_train)
81. y_pred = clf.predict(X_test)
82. featureImportances = pd.Series(clf.feature_importances_).sort_values(ascending=False)
83. print(featureImportances)
84. sn.barplot(x=round(featureImportances,4), y=featureImportances)
85. plt.xlabel('Features Importance - Red=Age, Green=Years, Orange=Height, Blue=Weight')
86. plt.show()
```

EXAMINATION OF DIGITAL FINANCIAL LITERACY LEVELS FROM DIFFERENT GENERATIONS

Gamze SEKEROGLU

ORCID: 0000-0003-2280-6470

ABSTRACT

The issue of digitalization brings important changes for both individuals and institutions in today's world. Many fields, from the health sector to production businesses, from insurance to marketing, from the education sector to banking, have gained a new dimension as a result of digital transformation. In addition, the financial world has also entered the digitalization process in parallel with technological developments. However, the digital transformation required by the age requires a society that can adapt to this change. Because, despite all kinds of technological infrastructure and digitalization, the inability of a significant part of individuals to keep up with this digital transformation and their inability to use various digital transaction tools affects the entire society. When evaluated specifically in the field of finance, it is possible to digitize financial transactions gradually as a result of the potential, awareness, ability and attitude of digital financial instruments to be used by individuals. For this reason, digital financial literacy, which is a current concept, has become an extremely important issue today and is accepted as a necessary step for individuals to be included in the financial system. The level of digital financial literacy, which is defined as the ability to implement financial instruments suitable for the digital age through digital trading platforms and the ability to control possible risks, is measured by the ability of individuals to quickly adapt to financial technologies and use these new technologies within the framework of risk control. For this reason, the aim of the study is to determine the level of understanding of financial literacy issues by using digital technologies. Thus, in the study, a questionnaire was applied to individuals from different generations in order to reveal the digital financial literacy level. As a result of the study, the analysis findings made with the SPSS program were evaluated and various subjects that were thought to contribute to the improvement of the digital financial literacy level were summarized.

Keywords: Digital world, financial literacy, digital financial literacy, digitalization.

INTRODUCTION

As a result of technological developments in the world, the financial system and the elements within this system are constantly changing. In the face of these changes, both spending individuals and savers are looking for ways to use their resources appropriately. The fact that individuals have information on financial issues while making financial decisions and using their financial resources reveals the importance of the concept of financial literacy. In today's digital age, where financial literacy is so important, financial literacy should also be addressed with its digital dimension.

Digital financial literacy, a relatively new concept in finance, has been defined in different ways by various authors. According to Prasad and Meghwal (2017), digital financial literacy is a concept related to knowledge of online spending and savings systems through online payment and banking. Rahayu et al. (2022), on the other hand, defined the concept of digital financial literacy as the level of a person's understanding of everything related to financial literacy using digital technology. Tony and Desai (2020) defined digital financial literacy as a combination of two concepts, financial literacy and digital platforms, as financial literacy in digital financial technology.

In summary, digital financial literacy can be defined as the ability to implement financial products suitable for the digital age through digital transaction platforms and the ability to control possible risks. Morgan et al. (2019) expresses digital financial literacy as a four-dimensional concept. These dimensions are knowledge of digital financial products and services, awareness of digital financial risks, digital financial risk control and knowledge of consumer rights and redress procedures.

The digital transformation required by the age also necessitates a society that can adapt to this change. Therefore, it is thought that in societies where individuals from different generations live together, the adaptation level of each individual to the digital world may vary. As stated by Fromm and Read (2018), there are six generally accepted generations today. Although there is no consensus regarding the birth year intervals of these generations, those born between 1925 and 1945 are called the silent generation, and those born between 1946 and 1964 are called baby boomers (Tsui ve Hugles, 2001). Those born between 1965 and 1979 are called X generation, those born between 1980-1994 are called Y generation, those born between 1995 and 2010 are called Z generation, and those born after 2010 and those who will be born until 2030 are called Alpha generation (Yelkikalan ve Altın, 2010; McCrindle, 2016). The generations that are still active in working and education life, are in the digital world and make up the universe of

work are the X, Y and Z generations. For this reason, the aim of the study was determined as the examination of digital financial literacy levels in terms of X, Y and Z generations. In the study, the attitudes and usage levels of the participants towards digital financial products and services were also examined.

RESEARCH AND FINDINGS

Data and Method

In this study, which was conducted to examine the levels of digital financial literacy in terms of different generations, a questionnaire was applied to individuals selected by random sampling method. A total of 272 of the 280 surveys conducted both face-to-face and through Google forms were evaluated. The main and sub-hypotheses of the research were determined as follows:

- H₁: According to the gender variable, there is a significant difference between each generation and the dimensions.

H_{1a}: According to the gender variable, there is a significant difference between the X generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{1b}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Y generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{1c}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Z generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{1d}: According to the gender variable, there is a significant difference between the X generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{1e}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Y generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{1f}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Z generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{1g}: According to the gender variable, there is a significant difference between the X generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

H_{1h}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Y generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

H_{1i}: According to the gender variable, there is a significant difference between the Z generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

- H₂: According to the income level variable, there is a significant difference between each generation and dimensions.

H_{2a}: According to the income level variable, there is a significant difference between the X generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{2b}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Y generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{2c}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Z generation and the knowledge of digital financial products and services dimension.

H_{2d}: According to the income level variable, there is a significant difference between the X generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{2e}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Y generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{2f}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Z generation and the awareness and control of digital financial risks dimension.

H_{2g}: According to the income level variable, there is a significant difference between the X generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

H_{2h}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Y generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

H_{2i}: According to the income level variable, there is a significant difference between the Z generation and the dimension of knowledge of consumer rights and redress procedures.

- H₃: According to the education level variable, there is a significant difference between each generation and the dimensions.

H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H_{3e}, H_{3f}, H_{3g}, H_{3h}, H_{3i}

- H₄: According to the variable of where financial developments are followed, there is a significant difference between each generation and dimensions.
H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H_{4e}, H_{4f}, H_{4g}, H_{4h}, H_{4i}
- H₅: There is a significant difference between each generation and the dimensions according to the variable of the place where the individuals grew up.
H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d}, H_{5e}, H_{5f}, H_{5g}, H_{5h}, H_{5i}

The five basic hypotheses created for the research were established for the significant difference between generations and dimensions according to each variable. The sub-hypotheses were established for the significant difference between three generations and three dimensions according to each variable, and there are nine for each variables. Therefore, 5 basic and 45 sub-hypotheses were tested in the study. The sub-hypotheses of the H₃, H₄ and H₅ main hypotheses were formed as well as the sub-hypotheses of the H₂ and H₁ hypotheses.

In line with the purpose of the research, a questionnaire consisting of five parts was prepared, including the dimensions of digital financial literacy. The first part includes demographic information, the second part includes scale questions on the knowledge of digital financial products and services, the third part includes scale questions on the awareness and control of digital financial risks and the fourth part includes scale questions on consumer rights and compensation procedures information. This part was created by examining the relevant literature and using the scales applied by Rajdev, Modhvadiya, and Sudra (2020) in their study. On the other hand, the fifth section, which examines the use of digital financial products and services by the participants, was created by using the questionnaire Fettahoğlu and Kildize (2019) used in their studies. In the second part, the participants marked one of the options "I have no knowledge", "I have little knowledge", "I have moderate knowledge", "I have sufficient knowledge" and "I have full knowledge". In the third, fourth and fifth sections, the participants marked one of the options "never", "rarely", "sometimes", "often" and "always". The questionnaire data were analyzed with the SPSS program.

Findings

Table 1 shows the distribution of individuals, who constitute the sample of the study and determined by random sampling method, according to demographic variables in terms of X, Y and Z generations.

Table 1: Distribution of Research Sample by Demographic Characteristics

		X Generation		Y Generation		Z Generation	
		frequency	percent	frequency	percent	frequency	percent
Gender	Female	39	54,9	66	70,2	43	40,2
	Male	32	45,1	28	29,8	64	59,8
	Total	71	100,0	94	100,0	107	100,0
Student	Yes	0	0	1	1,1	101	94,4
	No	71	100,0	93	98,9	6	5,6
	Total	71	100,0	94	100,0	107	100,0
Income Level	No regular income	2	2,8	4	4,3	73	68,2
	TL 5.500 and less	2	2,8	4	4,3	12	11,2
	TL 5.501-10.000	14	19,7	23	24,5	10	9,3
	TL 10.001-15.000	23	32,4	21	22,3	5	4,7
	TL 15.001-20.000	11	15,5	19	20,2	3	2,8
	TL 20.001 and more	19	26,8	23	24,5	4	3,7
Total	71	100,0	94	100,0	107	100,0	
Education Level	Elementary school	1	1,4	1	1,1	0	0
	Secondary school	5	7,0	2	2,1	0	0
	High school	5	7,0	5	5,3	1	0,9
	Associate degree	7	9,9	7	7,4	0	0
	Undergraduate degree	34	47,9	48	51,1	2	1,9
	degree	19	26,8	31	33,0	3	2,8
	Master/PhD	0	0	0	0	101	94,4
	Undergraduate student	71	100,0	94	100,0	107	100,0
Total							
	Newspaper			1	1,1		

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Follow	Television	17	23,9	12	12,8	6	5,6
	Internet	54	76,1	81	86,2	101	94,4
	Total	71	100,0	94	100,0	107	100,0
Grew up	Village	7	9,9	3	3,2	11	10,3
	Small Town	4	5,6	2	2,1	1	0,9
	Town	10	14,1	13	13,8	9	11,2
	City	19	26,8	21	22,3	24	19,6
	Metropolis	31	43,7	55	58,5	62	42,1
	Total	71	100,0	94	100,0	107	100,0

Of the participants in the sample, 71 are from the X generation, 94 from the Y generation and 107 from the Z generation. Of the participants in the X generation, 39 (54.9%) were female, 32 (45.1%) were male, 66 of the Y generation participants were female (70.2%), 28 (29.8%) were male, and 43 from the Z generation participants. people (40.2%) are women, 64 people (59.8%) are men. None of the participants in the X generation are students. However, it is seen that 1 person from the Y generation and 101 people from the Z generation are students. While the income level of 32.4% of the X generation is between TL 10.001 and 15.000, it has been determined that the income level of the Y generation is mostly between TL 5.001 and 10.000 and 20.001 TL and more. Finally, while the number of undergraduate graduates in the X generation is 34 and the number of graduates is 19, these numbers are seen as 48 and 31, respectively, in the Y generation. While there are only 2 undergraduate, 3 graduate and 1 high school graduates in the Z generation, 94.4% of the Z generation people in the sample are currently undergraduate students.

Table 2. Reliability Analysis of the Digital Financial Literacy Scale

Dimensions of the digital financial literacy scale		Items	Cronbach's Alpha
Knowledge of digital financial products and services	1st Dimension	17	,943
Awareness and control of digital financial risks	2nd Dimension	12	,824
Consumer rights and compensation procedures information	3rd Dimension	3	,870

The digital financial literacy scale, which has four sub-dimensions, was examined in three dimensions as in Rajdev et al. (2020) study. According to Table 2, where the number of items and Cronbach's Alpha values for all dimensions are given, it is seen that the reliability of the scale is over 80%.

Table 3: Descriptive Statistics of the Dimension of Knowledge of Digital Financial Products and Services for Different Generations

	X Generation		Y Generation		Z Generation	
	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.
1st Dimension: Knowledge of Digital Financial Products and Services						
Cryptocurrency	2,1571	1,09856	2,4468	1,11314	2,8037	1,02275
Electronic Money	1,8857	,98603	2,2553	1,22638	2,4953	1,08483
Smart card	2,0143	1,06992	2,2447	1,24163	2,3271	1,14740
Electronic cheque	1,5000	,88055	1,8191	1,16363	2,0748	1,11339
Electronic fund transfer	3,6000	1,19661	3,6277	1,15455	3,7009	1,18334
Electronic invoice	3,3714	1,19384	1,7527	1,15773	3,5047	1,23146
Crowdfunding	1,4429	,84503	2,6170	1,43764	1,5327	,91443
Digital wallet	2,0571	1,15327	3,7979	1,13194	3,1121	1,28362
Digital banking	2,7857	1,30654	3,3936	1,40060	3,8037	1,08540
Electronic insurance	2,2000	1,31436	2,5745	1,41033	2,5794	1,38753
Electronic credit comparison	2,3571	1,35171	2,7660	1,51994	2,3178	1,25592
Credit rating service	2,0857	1,25966	2,6064	1,53257	1,9720	1,13651
Virtual credit card	2,8571	1,33282	3,2660	1,36134	3,2243	1,29081
Internet banking	3,7143	1,20558	4,0106	1,08256	4,1682	,93653
Mobile banking	3,5429	1,35866	3,9894	1,06251	4,2897	,81274
QR code	3,2857	1,22938	3,6809	1,24618	3,9626	1,07216
Smart virtual assistant	2,7286	1,37178	3,4574	1,37305	3,5234	1,22356

According to Table 3, it is seen that the most knowledgeable digital financial product and service is internet banking for X and Y generations, and mobile banking for Z generation. It has been determined that the least knowledgeable digital financial product and service is crowdfunding for X and Z generations, and electronic invoice for Y generation.

Table 4: Descriptive Statistics on the Frequency of Use of Digital Financial Products and Services by Different Generations

Frequency of Use	X Generation		Y Generation		Z Generation	
	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.
Cryptocurrency	1,2571	,79282	1,5426	1,05407	1,8505	1,15582
Electronic Money	1,3286	,79348	1,7447	1,21758	1,9252	1,24158
Smart card	1,4429	,75442	1,6064	1,03921	1,8598	1,27715
Electronic cheque	1,1571	,52848	1,3511	,94707	1,4206	1,01904
Electronic fund transfer	3,5429	1,27046	3,7021	1,31844	3,5421	1,40940
Electronic invoice	2,7857	1,22643	2,9894	1,48465	2,9065	1,49548
Crowdfunding	1,2714	,70034	1,4255	,99989	1,2897	,76491
Digital wallet	1,6714	1,13854	2,2447	1,50044	2,5888	1,35948
Digital banking	2,3429	1,43341	2,8085	1,63481	3,1495	1,61831
Electronic insurance	1,7286	1,20291	1,8723	1,37750	1,5701	1,01973
Electronic credit comparison	1,8429	1,08529	2,2553	1,47332	1,6262	1,03270
Credit rating service	1,6286	1,02394	2,1383	1,36469	1,4673	,92469
Virtual credit card	2,3714	1,26458	2,7766	1,55304	2,6822	1,43144
Internet banking	3,6286	1,19384	3,9362	1,29356	4,2523	1,02877
Mobile banking	3,6429	1,37299	4,0000	1,32795	4,2897	1,01878
QR code	2,5857	1,38828	3,2234	1,45287	3,6168	1,32213
Smart virtual assistant	2,4429	1,32573	2,7021	1,50861	2,8879	1,54387

According to Table 4, it has been determined that the most frequently used digital financial product and service is mobile banking for all generations. While the least frequently used digital financial product and service is electronic cheque for X and Y generations, it is determined as crowdfunding for Z generation.

Table 5: Descriptive Statistics of Awareness and Control of Digital Financial Risks Dimension by Different Generations

2nd Dimension: Awareness and Control of Digital Financial Risks	X Generation		Y Generation		Z Generation	
	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.
Summary of financial transactions	2,9143	1,27112	3,4468	1,17882	3,4393	1,21452
Updating payment transaction application	3,2429	1,36664	3,7553	1,18853	3,7664	1,15399
Use of antivirus software for protection	2,7714	1,38492	2,8617	1,39585	2,5421	1,31235
Common password for all Apps	2,6000	1,13444	3,1915	1,40105	3,0374	1,41371
Verification of beneficiary's mobile phone	3,5286	1,28222	4,1170	1,11545	4,2150	1,04636
Verification of payment collect request	3,6429	1,27445	4,1915	,98676	4,1869	1,08272
Performing financial transaction using open network	2,1286	1,20291	2,5638	1,38003	2,5047	1,12748
Mechanism to prevent leakage of data	3,2857	1,40540	3,6383	1,24305	3,2804	1,33030
Adequacy of risk management by third part	2,8429	1,23518	3,0319	1,20440	2,9813	1,07266
Change in password frequently	3,0714	1,08108	3,1489	1,21777	3,0280	1,30643

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Awareness about cyber security risk	3,1286	1,29572	3,3404	1,27468	3,2804	1,26487
Sharing password with others	2,8857	1,77374	3,4255	1,79898	4,0841	1,55479

According to the results obtained from Table 5, it is seen that the most important issue for the X and Y generations is verification of payment collect request. Verification of beneficiary's mobile phone was the most preferred option for the Z generation.

Table 6: Descriptive Statistics of Consumer Rights and Compensation Procedures for Different Generations

3rd Dimension: Consumer Rights and Compensation Procedures	X Generation		Y Generation		Z Generation	
	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.	Mean	Std. Dv.
Following KYC guidelines	3,5429	1,37983	3,8830	1,24310	3,9720	1,20108
Complaint mechanism	3,8000	1,32534	4,1277	1,14755	4,1402	1,16917
Registration of DFS providers with regulatory body	3,3429	1,63198	3,6915	1,40679	3,7290	1,48305

According to Table 6, when faced with any digital fraud, etc., participants from all generations gave information that they would reach the relevant authorities and complain.

Table 7: Comparison of Digital Financial Literacy Dimensions by Gender for Different Generations

Gender	X Generation				Y Generation				Z Generation				
	Mean	S.d	T	P	Mean	S.d	T	p	Mean	S.d	T	p	
D1	F	2,2609	,80641	-	,00	2,7899	,99553	-	,01	2,9466	,67141	-,918	,36
	M	2,9450	,89054	3,366	,00	3,3592	,86945	2,629	,00	3,0744	,72842	-,933	,35
D2	F	2,8226	,86374	-	,04	3,3788	,66009	-,280	,78	3,3682	,67167	,078	,93
	M	3,2312	,82207	2,008	,04	3,4256	,90760	-,247	,80	3,3581	,64647	,078	,93
D3	F	3,4188	1,3609	-	,29	3,9545	1,0424	,715	,47	4,0388	1,0266	,665	,50
	M	3,7419	1,1633	1,051	,28	3,7738	1,2895	,656	,51	3,8854	1,2559	,692	,49
				1,070									

According to the Independent sample t-test results, a significant difference was found between the genders of the X and Y generation participants and D1 (the dimension of knowledge of digital financial products and services) ($p \leq 0.05$). It was determined that this significant difference was due to male participants, and that male participants perceived knowledge at a higher level than female participants. In addition, a significant difference was found between the genders of the X generation participants and D2 (awareness and control of digital financial risks) ($p \leq 0.05$). It was determined that this significant difference was caused by male participants, and male participants had higher risk perception and control than female participants. There was no significant difference between the gender of the Z generation participants and any digital financial literacy dimension ($p \geq 0.05$).

Table 8. Comparison of Digital Financial Literacy Dimensions by Generations by Income Level

Income Level		X Generation				
		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
D 1	Between Groups	7,265	5	1,453	1,886	,109
	Within Groups	49,319	64	,771		
	Total	56,585	69			
D 2	Between Groups	12,598	5	2,520	4,144	,003
	Within Groups	38,908	64	,608		
	Total	51,506	69			
D 3	Between Groups	15,202	5	3,040	1,994	,091
	Within Groups	97,585	64	1,525		
	Total	112,787	69			
		Y Generation				
D 1	Between Groups	10,569	5	2,114	2,307	,051
	Within Groups	80,635	88	,916		
	Total	91,204	93			
D 2	Between Groups	1,601	5	,320	,575	,719
	Within Groups	49,005	88	,557		
	Total	50,606	93			
D 3	Between Groups	2,852	5	,570	,443	,817
	Within Groups	113,332	88	1,288		
	Total	116,184	93			
		Z Generation				
D 1	Between Groups	5,304	3	1,768	4,144	,008
	Within Groups	41,377	97	,427		
	Total	46,681	100			
D 2	Between Groups	2,473	3	,824	1,964	,124
	Within Groups	40,703	97	,420		
	Total	43,175	100			
D 3	Between Groups	1,776	3	,592	,432	,730
	Within Groups	132,803	97	1,369		
	Total	134,579	100			

As a result of the variance analysis performed to determine the difference between digital financial literacy dimensions according to the income levels of individuals from different generations, a statistically significant difference was found between the education level of the participants in the X generation and D2, and between the education level of the participants in the Z generation and D1 ($p \leq 0.05$). Tukey's multiple comparison test was conducted in order to determine the income level of these differences. As a result of the test, it was determined that the difference in the X generation stemmed from those whose income level was TL 5.001-10.000, TL 10.001-15.000 and TL 20.001 and more.

CONCLUSION

It is one of the requirements of financial literacy for individuals to be able to manage their own financial situations, to grasp opportunities and to catch threats, to analyze and manage problems. However, with the changing world order, the rapid digitalization of products in the financial sector and technological innovations, the necessity of digitalization of individuals has become inevitable. In today's digital age, the ability of individuals to adapt to these innovations and use the changing technology is as important as keeping up with the technological innovations and having the appropriate infrastructure opportunities.

In this study, which was conducted to examine the levels of digital financial literacy in terms of different generations, a questionnaire was applied to 272 individuals selected by random sampling method. The findings obtained from the SPSS analysis results are as follows. the most knowledgeable digital financial product and service is internet banking for X and Y generations, and mobile banking for Z generation. It has been determined that the least knowledgeable digital financial product and service is crowdfunding for X and Z generations, and electronic invoice for Y generation. It has been determined that the most frequently used digital financial product and service is mobile banking for all

generations. The most important issue of awareness and control of digital financial risks for the X and Y generations is verification of payment collect request. Verification of beneficiary's mobile phone was the most preferred option for the Z generation. In the last dimension of Consumer Rights and Compensation Procedures Information, participants from all generations stated that they would reach the relevant authorities and complain.

According to the Independent sample t-test results, a significant difference was found between the genders of the X and Y generation participants and the dimension of knowledge of digital financial products and services. In addition, a significant difference was found between the genders of the X generation participants and dimension of awareness and control of digital financial risks ($p \leq 0.05$). Therefore H_{1a} , H_{1b} and H_{1d} are accepted. There was no significant difference between the gender of the Z generation participants and any digital financial literacy dimension. Therefore H_{1c} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} and H_{1i} are rejected. As a result of ANOVA, statistically significant difference was found between the education level of the participants in the X generation and dimension of awareness and control of digital financial risks. Also there is statistically significant difference between the education level of the participants in the Z generation and the dimension of knowledge of digital financial products and services. Thus, only H_{2c} and H_{2d} are accepted among the second main hypotheses. Finally, there was no significant difference between each generation and all of the digital financial literacy dimensions, according to the variables of educational status, where financial developments are followed, and where individuals grew up. Therefore, all sub-hypotheses of H_3 , H_4 and H_5 hypotheses were rejected.

REFERENCES

1. Fettahoğlu, S. & Kıldize, D. (2019). Dijital finansal okuryazarlık ve bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumları, *OPUS—Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(18. ÜİK Özel Sayısı), 867-889.
2. Fromm, J. & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.
3. McCrindle, Mark (March 22, 2016). Gen Z & Gen alpha infographic. The McCrindle Blog on-line.
4. Morgan, P. J., Huang, B., & Trinh, L. Q. (2019). The Need to Promote Digital Financial Literacy for the Digital Age. *The 2019 G20 Osaka Summit, Japan: The Future of Work and Education for the Digital Age*, August, 40–46.
5. Prasad, H., & D. Meghwal. 2017. "Digital Financial Literacy: A Study of Households of Udaipur." *Global Journal of Advanced Research* 4 (5): 201–209.
6. Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78-94.
7. Rajdev, A. A., Modhvadiya, T. & Sudra, P. (2020). An Analysis of Digital Financial Literacy among College Students, *Pacific Business Review International*, 13(5), 32-40.
8. Tony, N., & K. Desai. (2020). "Impact of Digital Financial Literacy on Digital Financial Inclusion." *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1): 1911–1915.
9. Tsui, B., & Hughes L. Q. (2001) "Generation Next", *Advertising Age*, 72(3).
10. Yelkikalan, N. & Altın E. (2010) "Farklı Kuşakların Yönetimi", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2).

GÖZETİM TOPLUMUNDA KARŞI GÖZETİM OLGUSU
COUNTER-SURVEILLANCE IN THE SURVEILLANCE SOCIETY

PINAR SEVGİNİR

ORCID: 0000-0002-9756-6304

ÖZET

Bu makalede karşı-gözetim olgusu kavramsal olarak ele alınırken, özellikle karşı gözetim uygulamalarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. İktidar, hem toplum hem de birey üzerinde denetim sağlamak için gözetim sistemlerini kullanarak baskı mekanizmalarıyla kitleleri yönlendirirken “gözetim toplumu” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Karşı gözetim uygulamalarıyla ise, devlet ve çok uluslu özel şirketlerin statükosuna medyan okumak için iletişim teknolojilerinin taktiksel kullanımları söz konusudur. Çalışma kapsamında, kamusal alanlardaki gözetim uygulamalarına karşı geliştirilen ve özellikle iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte daha geniş bir alana yayılma imkânı sağlayan karşı gözetim uygulamalarını analiz etmek ve bunların politik sonuçlarını değerlendirmek hedeflenmiştir.

Gözetim kültürü bağlamındaki araştırmalar, Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarladığı hapisane inşa modeli olan “panoptikon” a dayandırılmaktadır. Tarihsel süreçteki gelişimle birlikte sinoptikon, *süperpanoptikon*, *omniptikon*, self-panoptisizm de gözetim çalışmalarıyla ilgili kavramlar arasında yer almaktadır. İçerikte tüm bu kavramların gözetim toplumuna dair bağlamları aktarılarak, karşı gözetim olgusuna ağırlıklı olarak yer verilmektedir.

Gözetim ve denetim özellikle iktidarlar tarafından sürdürülürken, özel şirketler de tüketici alışkanlıkları üzerinden kişileri gözetime tabi tutmaktadırlar. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte geliştirilmiş gözetim araçları kullanılarak iktidar hegemonyası daha da baskın şekilde sürdürülmektedir. Makale kapsamında, toplumsal hareketlerdeki karşı gözetim örnekleri üzerinden Türkiye ve dünya çapında ön plana çıkmış görseller de aktarılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim, Karşı – Gözetim, Denetim, Panoptikon, Sinoptikon, *Süperpanoptikon*, *Sosyal Medya*.

ABSTRACT

In this article, while the concept of counter-surveillance is discussed conceptually and especially aimed to analyze especially counter-surveillance practices. The government directing the masses with pressure mechanisms by using surveillance systems to control both the society and the individual, thus, it has led to the emergence of the concept of "surveillance society." Counter-surveillance practices are tactical uses of communication technology to resist status quo of the state and private multinational corporations. This study aimed to analyze the counter surveillance practices developed against surveillance practices in public spaces and to evaluate their political consequences.

Research in the context of surveillance culture is based on the “panopticon”, a prison construction model designed by Jeremy Bentham in 1785. Along with the development in the historical process, synopticon, superpanopticon, omnipticon, self-panopticism are among the concepts related to surveillance studies and all these concepts regarding the surveillance society is discussed, and the counter-surveillance phenomenon is predominantly included.

While surveillance and control is carried out especially by the governments, private companies also subject people to surveillance based on their consumer habits. The hegemony of power is maintained even more dominantly by using surveillance tools developed with the advancements in communication technologies. the scope of the article, visuals are also conveyed through examples of counter-surveillance in social movements that have come to the fore in Turkey and around the world.

Keywords: Surveillance, Counter-Surveillance, Panopticon, Sinoptikon, *Superpanoptikon*, Social Media.

GİRİŞ

Makalede gözetim toplumu kavramından hareketle, günümüzde dijital gözetime doğru evrilmiş olan olguyu detaylı olarak ele alınırken karşı gözetimin amaç ve işlevlerine yer verilmesi amaçlanmıştır. Karşı gözetim uygulamalarına örneklem olarak seçilen görseller nitel araştırma yöntemine dayandırılarak amaçsal örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda, toplumsal hareketlerde profesyonel gazeteci ve/veya yurttaşların olay yerinden çektikleri görüntülerle karşı gözetim uygulamalarına örnek oluşturan fotoğraflara yer verilmiştir. Makale içeriğinde aktarılan görseller herkesin ulaşımına açık internet sitelerinde yayınlanmış olup, hangi olaya ait olduğu açıklanarak ilgili linkler dip notlarda belirtilmiştir.

GÖZETİM OLGUSU VE GÖZETİM TOPLUMU

İktidar(lar), hem toplum hem de birey üzerinde denetim sağlamak için *gözetim* sistemlerini kullanarak baskı mekanizmalarıyla kitleleri yönlendirirken “*gözetim toplumu*” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. *Karşı-gözetim* uygulamalarıyla ise, devlet ve çok uluslu özel şirketlerin statükosuna medyan okumak için iletişim teknolojilerinin taktiksel kullanımları söz konusudur. Gözetime dair araştırmalar geçmişe ilişkin panoptikon metaforuna dayandırılmakta, dijital gözetime evrilen süreçte ise *sinoptikon*, *süperpanoptikon*, *omniptikon*, *self-panoptisizm* gibi kavramların tartışılmasına zemin hazırlamaktadır. *Türkiye’de Dijital Gözetim* adlı kitapta Toktaş ve meslektaşları (2012: 32-33), bu kavramların açıklamalara dair aktarımlarında, panoptikonda çoğunluğun azınlığı izlemesi söz konusuysen; sinoptikonda çoğunluğun azınlığı izlediği bir gözetim kültürünün ortaya çıktığı belirtilerek panoptikon’un günümüzdeki “ileri” biçimi olarak tariflemişlerdir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sinoptikondan “omniptikon” a geçilmesi artık çoğunluğun birbirini izlediği bir gözetim sürecini başlatmış; burada da sosyal paylaşım ağları üzerinden insanların birbirlerinin yaşamlarını gözetim altında tuttuğu görülmektedir. Sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter gibi araçlar üzerinden insanların birbirlerinin yaşamlarını gözetim altında tuttuğu görülmektedir. Self-panoptisizm kavramına ilişkin, kişinin kendi kendini görünür kılmaya ilintili olarak teşhirin ön planda olduğunu söylemek mümkünken; kişinin özne konumundan nesneleşmeye doğru sürüklenmesinin kendi rızasıyla gerçekleştiğini belirtmek gerekmektedir.

Bütünü gözlemlemek – gözetlemek anlamını taşıyan Panoptikon, 1786 yılında hapisane modeli olarak tasarlanmışken; form dizaynıyla kişi üzerinde gözetim kurma kastıyla izlenenin izlendiğini görmeden kesintisiz olarak gözetlemeye tabi tutulduğunun bilinmesi amaçlanmıştır. Panoptikon fikrinin temel kurgusu hukukçu Jeremy Bentham’a ait olarak bilinirken mimar kardeşi Samuel Bentham tarafından tasarlanmış olduğu da tarihsel aktarımlar arasındadır. Kurguya dair betimlemeler, daire şeklindeki yapı hücrelerle çevrili olduğu ve merkezinde bir gözetleme kulesi, içinde ise gözlemcinin varlığına yer verilmektedir. Gözetleme görevindeki bekçinin herkesi görebildiği ancak hücrelerdeki mahkûmların kuledaki insanı göremediği ve sürekli gözetim altında olduklarını kanıksadıkları bir yapı tasarlanmıştır. Bu minvalle, kişilerin üzerinde sürekli halde izlenme baskısı yaratılmış olup kişinin ceza almamak için otokontrol sağlayacağı öngörülmüştür.

Gözetim üzerine çalışmaları olan sosyolog Lyon (2006: 231-232) panoptikon fikrinin günümüze yansımaları değerlendirmesi yazılım geliştirme üzerinden olmuştur: “Jeremy Bentham’ın on sekizinci yüzyılda panoptikon hapisanesi için hazırladığı dizayn, içeridekilerin kendilerini izleyenleri görmelerini engellemek, hapis olanları ışıklarla aydınlatmak ve kategori kadar hapistekilerin herhangi bir hareketinin de anından gözlenmesini sağlayacak şekilde yarım çember halinde sınıflandırılmış hücreler yapmak için özenle hazırlanmış kör kule camlarıyla izlenen bir araca dayanmaktadır. Düşünce, disiplin sistemini otomatlaştırmak, hapistekileri kendilerini izletmeye ikna etmek ve gereğinden fazla olan gerçek hayat denetleyicilerini geri çevirmektir. Elektronik teknolojilerin, bu tip bir panoptikonun mükemmelleşmesine izin vermeleri, birkaç yorumcunun dikkatinden kaçmamıştır, fakat bu şimdi yazılım mimarisi üzerinden gerçekleşmektedir.”

Dijital gözetim bağlamında günümüz toplumlarının post-panoptikon dönemini yaşaması *synopticon* kavramı üzerinden tanım bulmaktadır. Dijital gözetimin ana unsurlarından olan internet ise modern gözetleme aygıtı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda panoptikon metaforuna atıfla, internetteki devlet gözetiminin görünmezliğinin ardında; her dijital ayak izinde gözetime tabi olduğu gerçeği yatmaktadır. Teknolojik ilerlemelere paralel olarak egemen güçlerin profesyonel araçları da gelişmiş; bu durumda gözetim olgusunun hegemonyası daha da güçlenerek devam ettirilmesi kolaylaşmıştır. Modern yaşamda, internet kullanıcılarının çoğunun zamanını çevrimiçi geçirmesi söz konusuysen, kişisel verilerini paylaşması da kaçınılmaz olarak gerçekleşmekte ve dijital gözetim olgusu da kanıksanmaktadır. Dijital gözetim salt iktidar(lar) tarafından değil, kendi çıkarları doğrultusunda kullanıcıları tüketici nesnesine indirgeyen ve bu sayede devasa paralar kazanan özel şirketler tarafından da kullanılmaktadır.

Tarihsel süreçte hep var olan gözetim olgusu modern yaşamdaki dijitalleşmeyle birlikte gündelik yaşamın hemen hemen her alanına dâhil edilmiş; neredeyse özel alan kalmayacak şekilde gözetim mekanizmaları işlemektedir. Akıllı telefonların varlığı ve sosyal medya mecralarının kazandığı ivme doğrultusunda sadece kamusal alanlarda değil kişisel alanların da gözetime dâhil edilmesi söz konusudur. Konuyla ilgili olarak Farinosi (2011), Web 2.0 ortamında gözetimin yeni formu oluştuğunu; günümüz toplumunda ise özel hayatla kamusal hayat arasındaki sınırın bulanıklaştığını savunmaktadır. Gizli dinlemenin tarihini kaleme aldığı kitabında *Locke* (2010) ise, gözetim olgusunun eski bir sosyal süreç olduğunu belirtirken, her zaman kurumsal rutinlerin ve insan sosyalizasyonunun bir parçası olduğuna da değinmiştir.

İletişim teknolojilerindeki yenilikler gözetim teknolojilerinin de ilerlemesine ve gitgide önem kazanmasına alan açarken, statükonun daha da güçlenmesi ve denetimi mekanizmalarındaki tahakkümün artarak devam ettirilmesi

şeklinde sürdürülmektedir. Günümüzde, kamusal alana dâhil olan her yer mobese kameraları aracılığıyla 7/24 kayıt altında tutulurken, özel alan da cep telefonları ve bilgisayarlar üzerinden yapılan her türlü faaliyet kayıt altına alınmaktadır. Bu haliyle dijital gözetimden kaçınma mümkün gözükmemektedir. Modern çağın gözetim toplumunda, iktidarların kendine karşı tehdit algısı oluşturan farklılıklara ilişkin tahakküm kurma işlevi toplumsal davranışları kontrol altına almayı içermektedir. Dijital ayak izleri aracılığıyla toplanan kişisel bilgilerle dijital gözetim sürdürülmekte ve gerektiğinde kişilerin aleyhine kullanılabilen veriler depolanmaktadır. Sosyal medyaya eleştirel yaklaşımlarıyla bilinen Fuchs (2011), “Web 2.0 ve Gözetim” başlığı altında kaleme aldığı makalesinde, gözetim olgusunun üzerinde dururken tahakkümle bağlantılı sistematik bir bilgi toplama biçimi olarak değerlendirmiştir.

Web 2.0’ın sağladığı olanakların başında etkileşimli iletişim seçeneği gelirken; katılımın ücretsiz olması da kullanıcılar açısından cazip görülmektedir. Bunların yanında ait – yakın hissedilen topluluklara dâhil olunabilme imkânının, sosyal medyanın popülerlik kazanması ve kullanımında artış yaşanmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Sağladığı avantajlar yanında, sosyal medyadaki yapı gözetim alanlarının yayılması için yeni bir alan daha açarken, dijital gözetim formları git gide genişletilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyayı kullanan – istisnasız – herkesin gözetim mekanizmalarına kendi rızasıyla bilgilerini sunduğu ve internet üstündeki her hareketiyle dijital ayak izini veri tabanlarına bıraktığı bilinmektedir.

Yeni medyanın çıkışı ve kısa zamanda geniş kitlelerin sosyal medya uygulamalarının kullanıcı olmasıyla da süperpanoptikon kavramı literatüre girmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak gelişen dijital gözetimde internetin kullanıldığı tüm alanlarda sistematik bir gözetim sürdürülmektedir. Örneğin, internet kullanıcısı arama geçmişini silebilmekte ancak bu veri bankasına kaydedilmiş verisinin silmesi anlamına gelmemektedir. İnternet üzerinden yapılan her hareket, dijital ayak izi olarak kayıt altında tutulmaktadır. Bu bağlamda, en büyük icatlardan biri olduğu kabul görmüş olan internetin, tüm dünyada gözetim ve denetim aygıtı olarak kullanılması bilinirlik kazanmıştır. Bu bağlamda Gözetlenen Toplum adlı eserinde David Lyon (2006: 235), “Panoptikon, kendi içsel yaşamlarını geliştirmek isteyen özneler yaratır. Bunun tersine, süperpanoptikon, bu kimliklerin nasıl bilgisayar tarafından yapılandırıldığından haberi olmayan, dağılmış kimliklere sahip bireyler olan nesnelere oluştururlar” anlatımını aktarmıştır.

Kayı verici işleyişteki dijital gözetim mekanizmalarıyla gündelik yaşamın her alanı gözetime tabi tutularak iktidarlar tarafından meşru zemine taşınmıştır. İnternet sayesinde depolanan kişisel veriler, gerektiğinde kullanmak üzere saklanmaktayken, bu depolama için deniz altı kabloları, iletişim uyduları gibi araçlar kullanıldığı bilinmektedir. Sosyal medyada profil sahibi olan herkes, kaçınılmaz olarak devlet tarafından gözetime tabi tutulmaktayken; aynı zamanda özel şirketler de bu süreçte rol almaktadır. Kullanıcıların kişisel verileri depolanırken, algoritmalar aracılığıyla da tüketim alışkanlığıyla ilgili reklamlara maruz kalarak nesne konumuna indirgenmektedirler. Bu sayede, tüm iktidarların hegemonyası güçlenerek devam ettirilmektedir. Kişisel verilerin toplanması ve veritabanlarında işlenmesi toplumsal yaşamın günlük işleyişine entegre edilmişken; güvenlik ve kişisel özgürlüklere ilişkin etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Marx (2002), gözetimin, röntgencilikte olduğu gibi mahremiyeti ortadan kaldırmayı amaçladığını öne sürmektedir.

Cep telefonları, kredi kartları ve kişisel bilgisayarlar aracılığıyla gözetim ve denetim amaçlı veri toplanırken, kişilerin mahremiyetleri de ihlal edilmektedir. Bu durum, gözetime tabi tutulan kişiler için de meşru hale gelmekte; bir yandan da kanıksanan, okunmadan imzalanan metinlerde kurumların çıkarını gözetim onaylar verilmektedir.

KARŞI GÖZETİM VE POLİTİK SONUÇLARI

Özellikle son 20 yıldaki iletişim teknolojilerindeki gelişimin ivme kazanması toplumsal açıdan da dönüşüm yaşanmasına katkı sağlamıştır. Yaratıcılıkla tanımlanabilen bu gelişim, gözetim toplumuna katkı sağlarken her an gözetlenmeyi de beraberinde getirmiştir. İktidarların çıkarına yönelik olan bu gözetim olgusuna karşı geliştiren karşı-gözetim pratikleri statükoya muhalif bir direniş biçimi olarak görülmektedir. Karşı-gözetim temel argümanında, iktidarın gözetim stratejilerine tepki göstermek yer almaktadır. İktidarların tahakkümüne karşı geliştirilen karşı-gözetim biçimi itaatsizlik ve direnme hali olarak kavramsallaştırılabilmektedir. Görgü tanıklığında veya birincil özne konumunda yapılan çekimlere kolluk kuvvetlerince anında uygulanabilen sansür, caydırmaya yönelik tehdit ve hatta tutuklamayla sonuçlanabilen baskıcı otoriter sistem aygıtlarının devrede olması karşı gözetimi engellemeye yönelik girişimlerdir. Görgü tanıklığıyla birlikte, olayı yorumlama ve görüntülerle belgeleme şeklinde geliştirilen karşı gözetim mekanizmaları gücü elinde bulunduran erk sahiplerinin çıkarına ters düşmektedir. Bu sebeple engelleme, yıldırma, tehdit ve şiddet uygulama gibi hamleleri kendi aygıtları aracılığıyla devrede tutmaları söz konusudur. Eleştirel teorisyenler tarafından ana akım medyanın statüko koruyuculuğuna karşı yeni medya kanallarının avantajlarını kullanarak karşı gözetim geliştirmek önem arz etmektedir. Sosyal medya mecralarındaki canlı yayın olanağı da bireylere karşı-gözetim imkânı sağlamaktadır. Aktivist olsun olmasın, olay yerinden tanıklıkla yaşananları anında kitlelere duyurma fırsatına sahip olan

kişiler sosyal medya üzerinden bilgi akışını sağlayabilmektedirler. Bu açıdan, gözetim uygulamalarının şiddet boyutunun ifşa edilmesi amaçlanırken; statükonun tahakkümünü reddetmek karşı gözetimin temel felsefesi olarak tanımlanabilmektedir.

Görgü tanıklığıyla birlikte olayı aktarma ve görüntülerle belgeleme şeklinde geliştirilen karşı-gözetim mekanizmaları gücü elinde bulunduran erk sahiplerinin çıkarına ters düşmektedir. Bu sebeple engelleme, yıldırma, tehdit etme ve şiddet uygulama gibi hamleleri kendi aygıtları aracılığıyla devrede tutmaktadırlar. Koskela (2004: 205)'ya göre, karşı gözetleme gözetlemeyi eleştirmek için yapılan bir başka aktivizm türüdür. Mann (2002: 534), aynı gözetim araçlarını uygulayanlara karşı çevirmek olduğunu vurgularken "Aynı araçları zalimlere karşı çevirmek"le ilgilidir ifadesini kullanmıştır. Karşı-gözetim bağlamındaki aktarımında Galdon-Clavell (2014), gözetim uygulamalarını ifşa etmeyi amaçlayan herhangi bir eylem veya işbirliğinin karşı gözetim teşkil ettiğine yer verirken, bunun gözetleme kameralarını devre dışı bırakmak veya yok etmeyi içerdiği gibi bu bilgilerin internet üzerinden yayılmasını sağlamak gibi uygulamaları da içerdiğini belirtmiştir. Ayrıca, yaptırım uygulanan gözetleme sistemlerini ve personelini izlemek için video kameraları kullanmayı veya toplumdaki gözetlemenin yaygınlığına dikkat çekmek için eylemlerde bulunmayı kapsadığına da yer vermiştir. İktidarın tutsaklaştırıcı pratiğine karşı çarenin direnmek olduğunu belirten Çoban ve Ataman (2018: 11)'a göre, karşı-gözetim pratikleri yaratarak iktidarı toplumsal yaşamın dışına atmak, özerkliğimizi ve mahremiyetimizi savunmak ve/veya yeniden kazanmaktır. Gözetimin toplumdaki yaygınlığına dikkat çeken Monahan (2006), kurumsal güç asimetrisine meydan okumak için karşı-gözetimin taktiksel kullanımının gerekliliğinin üzerinde dururken bunu siyasi mücadele çerçevesinde değerlendirmektedir. "Gözetim Toplumu" kavramını literatüre kazandıran sosyolog Gary T. Marx (2003: 369) ise, kişisel bilgilerin toplanmasına karşı davranışsal etkisizleştirme tekniğini 11 madde üzerinden tartışmaktadır. Yazar bu hamleleri aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır.

- Keşif hareketleri
- Kaçınma hareketleri
- Bindirme hareketleri
- Hareketleri değiştirme
- Hareketleri bozma
- Hareketleri engelleme
- Maskeleye (Kimlik Gizleme)
- Kıрма hamleleri
- Reddetme hamleleri
- İşbirlikçi hamleler
- Karşı Gözetim

Gözetim mekanizmalarıyla, masum kişilerin dahi suçlu ilan edilebileceği bir sistem işletilmektedir. Toplumsal muhalefette, sosyal medya profillerini etkin kullanan kişilerin iletileri ise aleyhlerine kullanılacak şekilde baskı amaçlı takip edilebilmektedir. Öte yandan, akıllı telefonlar aracılığıyla da olay yerinden anından fotoğraf ve/veya video paylaşımıyla etkili bir karşı-gözetim sağlanabilmektedir. Frances Shaw (2013: 6), karşı gözetleme tepkilerinin, polis taktiklerine yanıt olarak duygusal öfke anından, fiziksel gözdağı, savunmasızlık ve tehlike duygusundan türetildiğini öne sürmekteyken; Mann ve meslektaşları (2006: 177) ise, gözetleme ve direniş pratikleri arasındaki sınırların net olmayışına dikkat çekmişlerdir. Öte yandan, Çoban ve Ataman (2018) gözetim mekanizmalarının tahakkümüne karşı alternatif medya aracılığıyla karşı-gözetimin direniş olanakları geliştirebileceğine dikkat çekmektedirler.

İktidar tarafından yönetilen gözetim mekanizmaları, toplumun düşüncelerini ve davranışlarını denetlerken bir yandan da yaşam pratiklerini yönlendirmesi söz konusudur. İktidarın bu gözetim baskısını kırmaya yönelik geliştirilen karşı-gözetim uygulamalarıyla, muhalif halk hareketlerinde ana akım medyada yer verilmeyen görüntülerin; yeni medya kanallarında gösterilmesi alternatif bir alan yaratılması açısından olumlu bir gelişim sağlamaktadır.

Karşı gözetime dair toplumsal hareketlerdeki yakın geçmişte Türkiye'de yaşanan örneklerin önde gelenlerinden "Gezi Parkı Direnişi", "Boğaziçi Üniversitesi Direnişi", "Onur Haftası Yürüyüşleri", "8 Mart Kadınlar Günü Yürüyüşü", "Cumartesi Anneleri", "İstanbul Sözleşmesi'nin İptaline Karşı Protestolar" sıralanabilirken, tüm dünyada yankı uyandıran örneklerde "Mahsa Amini'nin Öldürülmesine Dair Protestolar", "Sarı Yelekliler Hareketi", "Arap Baharı", "George Floyd'un Öldürülmesi", "Eric Garner'in Öldürülmesi" gösterilebilir. Aşağıda Türkiye ve dünyadan yaşanmış örneklerde, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen fotoğraflar aktarılmaktadır. İçerikte yer verilen görsellere ilişkin bilgiler kısa anlatımla sunularak, ilgili internet bağlantısı dipnotlarda belirtilmiştir.



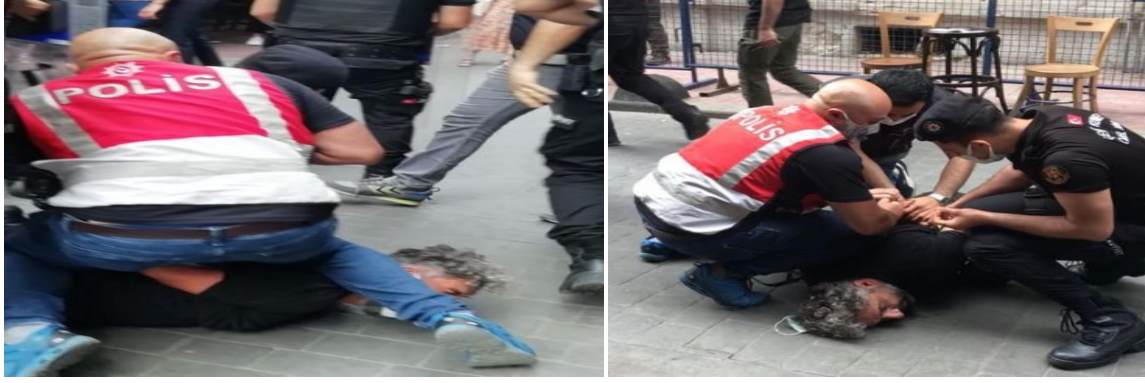
2014 yılının Temmuz ayında New York'ta yaşanan olayda polis, Amerikalı Eric Garner'ı kaçak sigara sattığı iddiasıyla durdurarak gözaltına almaya çalışmıştır. Olayda görgü tanıklarınca çekilen fotoğrafla Garner'ın polis tarafından boğazı sıkılarak uygulanan şiddet belgelenirken, "Uzman patolog: Eric Garner polis tarafından boğularak öldü" haberleri basında yer almıştır. "I can't breathe" (Nefes alamıyorum) etiketiyle Eric Garner'ın öldüğünü gösteren görüntüler sosyal medya platformlarında paylaşılmış ve toplumsal tepki büyümüştür. Ülkenin birçok şehrinde halkın sokaklara döküldüğü protestolar yaşanmış ancak Garner ailesinin avukatı, mahkemede görüntülerin delil kabul etmediğini bildirmiştir.



2020 yılının Mayıs ayında, Amerika Birleşik Devletleri'nin Minnesota eyaletinde George Floyd'u dolandırıcılık şüphesiyle gözaltına alan polisin 9 dakika 29 saniye boyunca dizleriyle Floyd'un boynuna basarak ölümüne neden olması ülke gündemine damga vururken, olay sırasında duyulan "I can't breathe" (Nefes alamıyorum) sosyal medya platformlarında etiket olarak paylaşımına sokulmuştur. Floyd'un polis tarafından boğularak öldüğü haberleri dünya mediasında yer alırken, olay ülke genelinde ve dünyanın birçok ülkesinde protesto edilmiştir. George Floyd davasında, Floyd'un yaşamını yitirdiği anları kaydeden 18 yaşındaki görgü tanığının mahkemede tanık olarak dinlendiği bilgisi kamuoyuyla paylaşılırken; Floyd'u öldüren polisin gözaltına alınarak, cinayet suçuyla açılan dava sonucu tutuklandığı haberleri medyada yer almıştır. Aynı polis memurunun 40 gün tutuklu kalmasının ardından bir milyon dolar kefalet bedeliyle serbest bırakılması halk tarafından protesto edilmiştir. Ayrıca, olayla ilgili kastî bir eylemi olmayan diğer polis memuru Floyd'un ölmesine göz yumduğu için mahkeme tarafından para cezasına çarptırılırken; meslekten de men edildiği haberleri medyada yer almıştır.

¹ <https://amsterdamnews.com/news/2014/09/25/expert-pathologist-eric-garner-died-police-chokeho/>

² <https://www.nytimes.com/article/george-floyd.html>



2021 yılının Haziran ayındaki onur yürüyüşünde foto muhabir olarak görev yapan Bülent Kılıç'ın, çekim yaparken polis tarafından gözaltına alındığı sırada; olay yerindeki görgü tanıklıklarının kaydettiği video ve fotoğraf görüntüleriyle uygulanan şiddet belgelenmiştir.



2021 yılının Nisan ayında Boğaziçi Üniversitesi'ndeki kayyum rektör atamalarına dair yapılan protestolar kapsamında, İstanbul - Kadıköy'de öğrencilere destek için toplanan gruba karşı polis müdahalesinde uygulanan şiddet olay yerinden paylaşılan fotoğraf ve videolarla belgelenmiştir.

Yukarıda seçilen, 2020 ve 2021 yıllarında yaşanmış dört farklı olayın temel farkı, bireysel ve toplumsal olarak kategorize edilebilir olmasıdır. Öte yandan saptanan ortak noktada, her iki kategorideki müdahalede görülen şiddet biçiminin benzer olduğu göze çarpmaktadır. Kişinin boğazının tutulması – baskı uygulanması solğunun kesilmesiyle sonuçlanabileceği için cana kastın göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan, gözetim ve denetim uygulamalarının şiddet içermesine ilişkin teorik saptamaların yaşanmış örneklerdeki göstergesi olarak işaret etmek mümkündür.

SONUÇ

İktidar toplumsal denetim sağlayabilmek için gözetim uygulamalarıyla denetim mekanizmalarını işletmekteyken, bu sayede sürekli görünmeyen bir sistem tarafından toplum gözlenerek disipline edilmektedir. Gözetim toplumu kültüründe, gözetleme eylemi meşru bir hale taşınmışken; gözetlenenin de sürekli gözetlenen özne olmayı kanıksadığı bir düzen yaratıldığı söylenebilir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak, iktidarın gözetimi her alanda meşru hale getirilirken; özel şirketler tarafından ise kişilerin tüketim alışkanlıkları doğrultusunda davranış pratiklerinin yönlendirilmesi için, gerek mağaza gerekse de çevrimiçi alışverişleriyle gözetime tabi tutulmaları söz konusudur. Tüketim kültürünün körüklenmesiyle kişiler tüketime yönlendirilmekte, bu sayede nesne konumuna indirgenen bireylerin tüketim pratikleriyle de gözetim sistemleri düzenlenmektedir. Bireyin ve toplumun kesintisiz şekilde gözetim altında tutulması gözetim toplumu kavramını ortaya çıkarırken, bu gözetim mekanizmalarına karşı sivil halk tarafından karşı-gözetim yöntemi geliştirilmesi alternatif medya kanalları aracılığıyla ivme kazanmıştır. Şiddet içermeyen ve suç teşkil etmeyen protesto hareketlerinde yeni medya kanalları aracılığıyla güç ve iktidar yapılarının kullandıkları baskı ve şiddet çekilen görüntüler sübut delil niteliği taşımaktadır.

³ <https://www.birgun.net/haber/bogazina-bastirilarak-gozaltina-alinan-bulent-kilic-insanlar-tepki-vermese-oradan-cesedim-cikardi-349843>

⁴ <https://www.instagram.com/p/CNIWnamAPQQ/>

İktidar gözetiminde, baskı oluşturarak tahakkümünü devam ettirmek temel amaçken; tehdit olarak değerlendirdiği toplumsal direnişleri kırmak için elindeki tüm aygıtlarını ve şiddet biçimlerini kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda, aktivistlerin toplumsal hareketlerde yeni medya kanallarını kullanması iktidar tarafından tehdit olarak görülmemekte ve engellemeye yönelik her türlü baskı mekanizmaları devrede olmaktadır. Gözetim ve denetim mekanizması bir yönüyle şiddet içermekteyken bunun örnekleri günümüzde karşı gözetim sayesinde ifşa edilebilmektedir. Karşı gözetim yarattığı etki incelendiğinde, politik ve ekonomik dönüşümü etkileyebildiği, otoritenin sarsılma / değişme ihtimalinin olduğu, hukuksal yargı sürecinin sübut delillere dayandırılarak başlatılması, şiddet uygulayan faşizan iktidar öznelerinin ifşası, sosyal arşiv oluşturmak - hukuksal olarak geriye dönük değerlendirilmesini sağlamak, tarihe not düşmek - belge bırakmak, kamuoyu oluşturmak, cezasızlık politikasına karşı hukuksal süreçte cezai yaptırım uygulanmasını sağlamak için delil elde etmek gibi sonuçlarının olduğu kayda değer veriler arasında yer almaktadır.

İleri teknoloji sayesinde, günlük hayat sadece kamusal alanda değil özel alanda da gözetime ve denetime tabi tutulurken mahremiyet sınırları da muğlâklaşmaktadır. Sosyal medya mecraları aracılığıyla ana akım medyanın dışında da farklı bir seçenek yaratılacağı keşfedilmiştir. Böylece muhalif toplumsal hareketlerde kişilerin kaydettiği görüntülerle karşıt gözetim mekanizmaları geliştirmeye açıktır. Öte yandan, gözetim ve denetim mekanizmalarının şiddetle sürdürülmesiyle hegemonik bir sistem devam ettirileceği için demokrasinin idealleştiremeyeceği çıkarımını yapmak da mümkündür.

KAYNAKÇA

1. Ball, K., Haggerty, K. D., Lyon, D. (Ed.), (2012). Routledge Handbook of Surveillance Studies. London: Routledge.
2. Baudrillard, J. (2009), Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
3. Çoban, B., Ataman, B. (2018). Panoptikon 2.0 Alternatif Medya ve Karşıt-Gözetim. (Der.) Çoban, B., Ataman, B. İstanbul: Kafka
4. Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. Ankara: Ötüken Yayıncılık.
5. Farinosi, M. (2011). Deconstructing Bentham's Panopticon: The New Metaphors of Surveillance in the Web 2.0 Environment. Triple C: Cognition, Communication, Cooperation. 9(1): 62-76.
6. Fuchs, C. (2011), "New Media, Web 2.0 and Surveillance", Sociology Compass, 5(2): 134-147. doi: [10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x)
7. Galdon-Clavell, G. (2014). Surveillance by any other name? Understanding counter surveillance as critical discourse and practice. Revista Teknokultura, Vol. 11(2), 329-348. doi:[10.5209/rev_TK.2014.v11.n2.48244](https://doi.org/10.5209/rev_TK.2014.v11.n2.48244)
8. Koskela, H. (2004). Webcams, TV Shows and Mobile Phones: Empowering Exhibitionism. Surveillance & Society 2(2/3), 199-215.
9. Locke, J. L., (2010). Eavesdropping: An Intimate History. Oxford: Oxford University Press.
10. Lyon, D., Haggerty, K. D., Ball, K. (2012). Introducing surveillance studies. Routledge Handbook of Surveillance Studies (1-11). Routledge: NewYork.
11. Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek, (Çev.) Gözde Soykan, İstanbul: Kalkadeon.
12. Mann, S. (2002) 'Reflectionism' and 'diffusionism': new tactics for deconstructing the video surveillance superhighway. In T.Y. Levin, U. Frohne and P. Weibel (eds.) CTRL[SPACE]: Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother. Karlsruhe: ZKM Centre for Art and Media, 531-543.
13. Mann, S., Fung, J., Lo, R. (2006). Cyborglogging with Camera Phones: Steps toward Equiveillance. In Proceedings of the ACM Multimedia (177-180). New York: ACM
14. Marx, G. T. (2002). Technology and Gender: Thomas I. Voire and the Case of the Peeping Tom. The Sociological Quarterly, 43(3), 409-433. doi:[10.1111/j.1533-8525.2002.tb00056.x](https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.2002.tb00056.x)
15. Marx, G. T. (2003). A Tack in the Shoe: Neutralizing and Resisting the New Surveillance. Journal of Social Issues, 59(2), 369-390. doi:[10.1111/1540-4560.00069](https://doi.org/10.1111/1540-4560.00069)
16. Marx, G. T. (2016). Windows into the Soul Surveillance and Society in an Age of High Technology. The Chicago: University of Chicago Press.
17. Monahan, T. (2006). Counter-surveillance as Political Intervention? Social Semiotics, 16(4), 515-534. doi:[10.1080/10350330601019769](https://doi.org/10.1080/10350330601019769)
18. Shaw, F. (2013). "Walls of Seeing": Protest Surveillance, Embodied Boundaries, and Counter-Surveillance at Occupy Sydney. Transformations Journal of Media & Culture. Issue No. 23
19. Toktaş, S. A., Binark, M., Dikmen, E. Ş., Fidaner, I. B., Küzeci, E., Özyaygen, A. (2012). Türkiye'de Dijital Gözetim: T.C. kimlik numarasından e-kimlik kartlarına yurttaşın sayısal bedenlenişi. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

20. Wilson, D., Serisier, T. (2010). Video Activism and the Ambiguities of CounterSurveillance, *Surveillance & Society*. 8(2): 166-180.

**İŞ YERİNDE SİBER (DİJİTAL) ZORBALIK: ARAŞTIRMA GÖREVLİLERİ ÜZERİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA
CYBERBULLYING (DIGITAL BULLYING) IN THE WORKPLACE: A QUALITATIVE STUDY ON RESEARCH ASSISTANTS**

ESRA KIZILOGLU

ORCID: 0000-0001-6005-8755

ÖZET

Teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte iş hayatında çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim araçları daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan çalışma sistemi ile birlikte çalışanlar teknolojik cihazlar vasıtasıyla görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmişlerdir. Söz konusu teknolojiler her ne kadar hayatımızı kolaylaştırırsa da dijital (siber) zorbalık gibi negatif kavramların hayatımıza girmesine de neden olmuştur. Siber zorbalık, iş yerinde bir bireyin veya grubun bir başka bireye veya gruba çevrim içi iletişim cihazları ve elektronik aletler vasıtasıyla yaptığı tekrarlanan duygusal ve fiziksel eylemlerdir. Siber zorbalıktan yoğun şekilde etkilenen kesimlerden biri de akademisyenlerdir. Bu nedenle bu araştırma ile araştırma görevlilerinin iş yerlerinde yaşadıkları siber zorbalık kavramına bakış açısı, maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları ve bu davranışlardan etkilenme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada 10 gönüllü araştırma görevlisi katılımcı ile çalışılmış, veriler betimsel bir yaklaşım ile analiz edilmiştir. Fenomenolojik tasarım benimsenen bu çalışmada tümevarımsal çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre araştırma görevlileri teknolojik cihazları hem iş yerinde hem de iş yeri dışında yoğun şekilde kullanmak zorunda kalmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre öğrenciler tarafından dış siber zorbalığa, dekanlık birimi yöneticileri ve bölüm hocaları tarafından iç siber zorbalığa maruz kalmaktadırlar. Yaşadıkları zorbalık motivasyon kaybına, üzüntüye ve gerginliğe sebep olmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları literatür bağlamında tartışılarak, öneriler getirilmiş böylelikle ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital zorbalık, Siber zorbalık, Araştırma Görevlisi, Akademisyen, Nitel Araştırma, Mülakat

ABSTRACT

With the development of technology, online and offline communication tools have started to be used more effectively in business life. Especially during the pandemic (covid-19) period, employees through the flexible working system were able to fulfill their duties and responsibilities through technological devices. Although these technologies make our lives easier, they have also caused negative concepts such as digital (cyber) bullying to enter our lives. Cyberbullying (digital bullying) is the repeated emotional and physical actions of an individual or group in the workplace against another individual or group through online communication devices and electronic devices. One of the segments heavily affected by cyberbullying is academics. One of the employees who are heavily affected by cyberbullying is academics. For this reason, with this research, it has been tried to measure the perspective of the research assistants on the concept of cyber bullying in the digital field, the cyber bullying behaviors they are exposed to in the workplace and the level of being affected by these behaviors. In the research, semi-structured interview method, one of the qualitative methods, was preferred. In the research, semi-structured interview method, one of the qualitative methods, was preferred. In the study, 10 volunteer research assistant participants were studied, and the data were analyzed with a descriptive approach. In this study, in which a phenomenological design was adopted, inductive inferences were made. According to the results of the research, research assistants have to use technological devices intensively both in the workplace and outside the workplace. According to the statements of the participants, they are exposed to external cyberbullying by the students, and to internal cyberbullying by the dean's unit managers and department professors. The bullying they experience causes loss of motivation, sadness and tension. The results of this research were discussed in the context of the literature and suggestions were made, thus contributing to the national and international literature.

Keywords: Digital bullying, Cyberbullying, Research Assistant, Academician, Qualitative Research, Interview

GİRİŞ

Bugün yaklaşık 5.473 milyon insan yani dünya nüfusunun %69'u (Internet World Stats, 2022) internet kullanıcısıdır. İnternet, iletişim biçimimizi ve iş yapma biçimimizi çok hızlı bir şekilde değiştiren çok güçlü bir platformdur. Evrensel bilgi kaynağı olan internetin iş hayatına adapte olması da aynı hızda gerçekleşmiştir. Özellikle mobil teknolojiler konusunda yaşanan gelişmeler iş yeri dışında da işe ulaşmamızı sağlamıştır.

Teknoloji ve internette de yaşanan devrim niteliğinde ki bu gelişmeler özellikle çalışma biçimlerini kökten değiştirmiştir. Günümüzde aynı binada çalışan iş arkadaşlarımız ile kurduğumuz iletişimi binlerce kilometre uzaktaki iş arkadaşlarıyla da elektronik olarak kurabilmekteyiz. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile her ne kadar hayatımız kolaylaşmış olsa da sahip olduğumuz gelişmeler siber zorbalık gibi negatif kavramların doğmasına yol açmıştır (Farley, Coyne ve D'Cruz, 2021). Siber zorbalık kısaca, geleneksel zorbalığın dijital ortamlarda gerçekleştirilmesidir. Zorbalık, taciz, mobbing gibi kavramlara baktığımızda farklı disiplinlerde birçok araştırmacı tarafında çalışıldığını görebiliriz. Ancak, iş yerinde yaşanan dijital bir diğer ismiyle siber zorbalık kavramı teorik olarak kısıtlı çalışmalarla sınırlı kalmıştır.

Zorbalık, genellikle yüzleşmesi zor olabilen dolaylı, sağduyulu ve incelikli saldırganlıklarla karakterize edilen olumsuz eylemlerle başlayan bir süreçtir (Notelaers ve Einarsen, 2013; Forssell, 2020). İş yerinde zorbalık esasen 1980'li yılların ortalarında Heinz Leymann (1986) tarafından tanıtılmıştır. Leymann (1996)'a göre iş yerinde zorbalık çalışma arkadaşlarının birbirlerine uyguladıkları psikolojik şiddettir. Kendini savunamayacak durumda olan birey çalışma arkadaşları tarafından düşmanca ve etik dışı davranışlara maruz kalır. Bu davranışların belirli bir amaçla ve istikrarlı şekilde yapılması gerekmektedir. Leymann çalışmalarında 45 ayrı zorbalık davranışı (bilgi saklama, dedikodu, eleştirmek, alay etmek, bağırma vb.) belirlemiştir. Zapf (1999)'a göre ise, bir iş yerinde altı tür zorbalık davranışı görülmektedir;

1. Örgütsel önlemler: Bir bireyin kararlarını sorgulamak, aşağılayıcı görevler atamak ve performansı yanlış veya adil olmayan bir şekilde yargılamak gibi örgütsel alanla ilgili davranışları içerir.
2. Sosyal izolasyon: Bir bireyi izole etmek için tasarlanmış davranışları içerir.
3. Özel alana saldırmak: Bireyin kişisel veya özel yaşamına yönelik saldırıları kapsar.
4. Sözlü saldırganlık: sözlü tehditler ve kamusal eleştiri gibi davranışları içerir.
5. Fiziksel saldırganlık: herhangi bir şiddet veya fiziksel temas kullanımını içerir.
6. Söylentiler: Bir hedef hakkında arkalarından kötü şeyler söylemeyi içerir.

Privitera ve Campbell (2009) göre iş yerinde geleneksel ve siber zorbalık bir arada bulunmaktadır. Zorbalık, bireye fiziksel ve psikolojik rahatsızlık vermek amacıyla yapılan kasıtlı, bireye acı veren saldırgan davranışlardır (Randall, 1997). Siber zorbalık ise çalışanın elektronik cihazlar ve iletişim araçları vasıtasıyla amirlerinden, meslektaşlarından veya üstlerinden sistematik olarak gördükleri olumsuz eylemlerdir (Zhang ve Leidner, 2014). Unicef'e göre siber zorbalık dijital teknolojilerin kullanımıyla gerçekleştirilen zorbalıktır. Hedeflenenleri korkutmayı, kızdırmayı veya utandırmayı amaçlayan tekrarlanan davranışları içerir (www.unicef.org).

İşletmelerde yüksek hızlı internet hizmetlerinin benimsenmesinden bu yana, siber zorbalık olarak adlandırılan yeni bir işyeri zorbalığı biçimi ortaya çıkmıştır. Siber zorbalık, donanım (örneğin, cep telefonları, bilgisayarlar) ve medya kanalları (örneğin, görüntülü aramalar, e-posta) içerebilen, yalnızca teknoloji aracılığıyla yürütülen zorbalık anlamına gelir (Farley, 2015, s.15). Baruch (2004)'a göre e-posta sistemlerinin kullanımının artması ve bazı esnek çalışma düzenlemeleri için e-postanın gerekli olması nedenlerinden dolayı siber zorbalık önem verilmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Zorbalık, önemli bir sağlık tehlikesi olan strese neden olmaktadır (Baruch, 2004, s.368). Bu nedenle iş yerinde yaşanan siber zorbalık acil bir sorun olarak ele alınmalıdır (D'Cruz ve Noronha, 2013).

Siber zorbalık çoğu insan tarafından bir gençlik sorunu olarak görülür. Bu nedenle iş yerinde yetişkinler arasında yaşanan siber zorbalık göz ardı edilmektedir. Siber zorbalık geleneksel iş yeri zorbalığı ve tacizine benzer. Elektronik cihazları ve çevrimiçi iletişimlerini içerdiği için geleneksel zorbalıktan ayrılır. İş yerinde siber zorbalık, tıpkı sıradan işyeri zorbalığı gibi, çalışan kaygısına, strese ve üretkenliğin azalmasına neden olmaktadır (imacorp.com).

İş yeri siber zorbalığı sınırsız, somut, kalıcı, görünmez ve anonimdir (D'Cruz ve Noronha, 2013). Çalışanlara mesai saatleri dışında ulaşma potansiyeline sahiptir (Farley, 2015, s.16). Teknolojiden kaçış olmadığı ve kapana kısılmışlık hissine neden olduğu için çalışanın kişisel hayatına nüfuz eder (Keskin, Akgün, Ayar ve Kayman, 2016, s.286). Baruch (2005), 649 çalışan üzerinde yaptığı bir araştırma da iş yeri dijital zorbalığın işten ayrılma niyeti ve iş tatminsizliğine neden olduğunu ortaya koymuştur. D'Cruz ve Noronha (2013) ise çalışmalarında iş yeri siber zorbalığın fiziksel ve duygusal sıkıntılara yol açtığını ortaya koymuştur.

Unicef siber zorbalığın bireyde 3 tür etki yarattığını söylemektedir. Bunlar; *zihinsel*, *duygusal*, *fiziksel* etkilerdir. Zihinsel olarak bireyler üzgün, utanmış, aptal, hatta korkmuş veya kızgın hissedebilmektedirler. Duygusal olarak sevdiği şeylere karşı utanma veya ilgisini kaybetme davranışlarında bulunabilirler. Son olarak fiziksel olarak ise yorgunluk (uyku kaybı), mide ağrıları ve baş ağrıları gibi semptomlar yaşayabilirler (www.unicef.org).

Siber zorbalıkta fail yüz yüze zorbalığın aksine hedefiyle dijital cihazlar ile iletişim kurar ve bu nedenle hedefin vücut tepkilerini ve mimiklerini göremez. Böylelikle fail, mesajların hedefte neden olduğu tepkilerin daha az farkına varır ve bu da empati duygularının azalmasına yol açabilir (Slonje ve Smith, 2008; Forssell, 2020). Bazı durumlarda ise fail hedefe ulaşırken takma adlar ve/veya geçici hesaplar kullanarak kimliğini gizleme yoluna gider (Kowalski vd., 2012).

Kanbur ve Kanbur (2018), çalışmasında iş yerinde siber zorbalık kavramını iş odaklı siber zorbalık ve birey odaklı siber zorbalık olmak üzere iki alt boyutta ele almıştır. Söz konusu boyutlar Farley vd. (2016) çalışmasında ölçeklendirilmiştir. İş odaklı siber zorbalık davranışları bir bireyin iş deneyimleri ile ilgili eylemleri içermektedir. Örneğin; saygısız üsluplu mesajlar, saldırgan tutumlu mesajlar (büyük punto, koyu punto yazılar gibi), adil eleştirilmeyen iş, kaba talepler almak, çelişkili bilgi göndermek, grup iletişiminden çıkarılmak, zarar veren iletişimlere konu olmak, makul olmayan iş talepleri gibi. Birey odaklı siber zorbalık ise daha çok bireyin kişisel doğası ile ilgili eylemleri kapsar. Bu zorbalık davranışlarına örnek olarak ise haksız bireysel eleştiri (dış görünüşü, karakteri eleştirmek gibi), negatif söylenti, dedikodu, izinsiz kişisel bilgilerin paylaşılması, küfür içerikli mesajlar, tehdit edici mesajlar, yeterliliğini sorgulayan mesajlar, iş arkadaşları tarafından sosyal iletişimden dışlanmak örnek verilebilir (Kanbur ve Kanbur, 2018).

İş yerinde görülen siber zorbalık davranışlarını hiyerarşide daha yüksek olanların ellerinde ki resmi güçleri kullanarak gerçekleştirdikleri görülmektedir (D'Cruz ve Noronha, 2013). D'Cruz ve Noronha (2013) çalışmalarında iş yerinde görülen siber davranışlar arasında kimliği belirsiz taciz edici e-postalar, sosyal ağ hesaplarına yüklenen olumsuz ve kamuya açık sergilen gönderiler, bilgisayar hackleme, kurbanın ailesine, yakınlarına iftira niteliğinde ki yanlış, uygunsuz mesajlar gönderilmesinin yer aldığını ortaya koymuştur.

Siber zorbalık davranışı cinsiyete ve hiyerarşik statüye göre farklılık göstermektedir (Forssell, 2016). Forssell (2020), iş yerinde zayıf bir sosyal ortamın siber zorbalık davranışına maruz kalmayı artırdığını söylemektedir. Yaptığı araştırmada yöneticilerin çalışanlara düşük düzeyde destek verme davranışlarının siber zorbalığa zemin hazırladığını ortaya koymuştur. Ayrıca iş yerinde erkek yöneticilerin, yönetici olmayan erkeklerin ve yönetici olmayan kadınların daha fazla siber zorbalık davranışlarına maruz kaldığını görmüştür. Meslektaşlarından düşük düzeyde destek gören kadın yöneticilerin ise destek görenlere oranla daha fazla siber zorbalık yaşadığını bulgulamıştır.

İş yerinde yaşanan siber zorbalık davranışına maruz kalanlardan biri de akademisyenlerdir. Akademisyenler üzerine konuyla ilgili yapılmış çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışmada araştırma görevlilerinin iş yerinde yaşadıkları siber zorbalık kavramına bakış açıları, maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları ve bu davranışlardan etkilenme düzeylerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Ayrıca konuyla ilgili önerileri ve siber zorbalıkla mücadele yöntemlerinde öğrenilmesi amaçlanmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojinin gelişim göstermesi ile birlikte iş hayatında çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim araçları daha etkin kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle pandemi sürecinde uzaktan çalışma sistemi ile birlikte çalışanlar teknolojik cihazlar vasıtasıyla görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmişlerdir. Söz konusu teknolojiler her ne kadar hayatımızı kolaylaştırırsa da dijital (siber) zorbalık gibi negatif kavramların hayatımıza girmesine neden olmuştur.

Siber zorbalık, iş yerinde bir bireyin veya grubun bir başka bireye veya gruba çevrim içi iletişim cihazları ve elektronik aletler vasıtasıyla yaptığı tekrarlanan duygusal ve fiziksel eylemlerdir. Siber zorbalıktan yoğun şekilde etkilenen kesimlerden biri de akademisyenlerdir. Bu nedenle bu araştırma ile araştırma görevlilerinin dijital alanda yaşadıkları siber zorbalık kavramına yükledikleri anlam, iş yerlerinde maruz kaldıkları iç ve dış siber zorbalık davranışları ve bu davranışlardan etkilenme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma görevlilerinin siber zorbalık ile mücadele yöntemlerinin ve konuya ilişkin önerilerinin öğrenilmesi de bir başka amaçtır.

Bu araştırmanın literatüre üç şekilde katkı sağlayacağı öngörülmektedir; ilk olarak, zorbalık, taciz, mobbing gibi kavramlar çeşitli disiplinlerde birçok araştırmacı tarafında çalışıldıkça, dijital bir diğer ismiyle siber zorbalık teorik olarak kısıtlı çalışmalarla sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ile ulusal ve uluslararası alan yazına katkı sağlamak amaçlanmıştır. İkinci olarak siber zorbalık davranışları çoğu insan tarafından bir gençlik sorunu olarak görülür. Bu nedenle iş yerinde yetişkinler arasında yaşanan siber zorbalık göz ardı edilmektedir. Siber zorbalık konusunda yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunun da gençler üzerinde odaklandığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada göz ardı edilen çalışanlar hedef alınmıştır. Son olarak iş yeri siber zorbalığı konusunda yapılmış bilimsel çalışmaların özel sektör çalışanları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Akademisyenler üzerinde yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışma ile siber zorbalığa en fazla maruz kalan kesim olarak düşünülen araştırma görevlileri hedeflenmiştir.

Araştırmanın Deseni/Tasarımı

Bu çalışma da araştırma görevlilerinin siber (dijital) zorbalık kavramına bakış açısı, bu konudaki deneyimleri ve bu deneyimlerden çıkardıkları anlamlar ve algıları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma soruları oluşturulurken D’Cruz (2016), Kanbur ve Kanbur (2018) ve Dikmen ve Tuncer (2017)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Fenomenolojik tasarım benimsenen bu çalışmada 10 gönüllü araştırma görevlisi katılımcıdan veri toplanmış ve veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

Gönüllü katılımcılara araştırmanın amacı, yöntemi ve görüşmenin gizliliği gibi konularda bilgi verilmiş ve onayları alınmıştır. 2022 yılının Ekim ayında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 25-35 dakika arası sürmüştür. Görüşmelerin hem ses kaydı alınmış, hem de araştırmacı tarafından notlar alınmıştır.

Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına ve yöntemine uygun olarak şu sorulara cevap aranmıştır;

- Araştırma görevlilerin iş yerinde kullandıkları teknolojik cihazlar ve kullanım amaçları nelerdir?
- Teknolojik cihazları ne sıklıkla kullanmaktadırlar?
- Siber (Dijital) zorbalık kavramı ne ifade etmektedir? Siber zorbalığa yükledikleri anlam ve bakış açıları nelerdir?
- İç siber zorbalık (Yöneticiler, idari personel, bölüm hocaları, danışman hoca veya diğer araştırma görevlileri) davranışlarına maruz kaldılar mı? Kaldırsa hangi davranışları içeriyordu?
- Dış siber zorbalık (Öğrenci ve veliler) davranışlarına maruz kaldılar mı? Kaldırsa hangi davranışları içeriyordu?
- Siber zorbalığın üzerlerinde ki (duygu durumu, düşünce gibi) etkisi neler oldu?
- Siber zorbalıkla nasıl mücadele ediyorlar? Önerileri var mı?

Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ordu Üniversitesi ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi’nden farklı fakültelerde ve bölümlerde en az 3 yıl ve üzeri görev yapan araştırma görevlileri katılımcı olarak seçilmiştir. Araştırmaya 6 erkek 4 kadın olmak üzere 10 araştırma görevlisi katılmıştır. Her bir katılımcı için “Katılımcı 1”, “Katılımcı 2” şeklinde takma isim kodlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Katılımcıları

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Kıdem Süresi	Eğitim Durumu
Katılımcı 1	33	Erkek	10	Doktora Tez Aşaması
Katılımcı 2	29	Kadın	3	Doktora Ders Aşaması
Katılımcı 3	32	Kadın	9	Doktora Tez Aşaması
Katılımcı 4	32	Erkek	8	Doktora Tez Aşaması
Katılımcı 5	35	Kadın	10	Doktorali
Katılımcı 6	37	Kadın	12	Doktorali
Katılımcı 7	28	Erkek	3	Doktora Ders Aşaması
Katılımcı 8	31	Erkek	9	Doktora Tez Aşaması
Katılımcı 9	30	Erkek	3	Yüksek Lisans Tez
Katılımcı 10	28	Erkek	3	Yüksek Lisans Tez

Araştırma Verilerin Analizi

Araştırmada, yapılan her bir görüşmenin ses kayıtları öncelikle deşifre edilmiş ve bilgisayar ortamına aynen aktarılmıştır. Deşifre sonucu elde edilen veriler araştırmacı tarafından düzenlenerek analiz edilmiş ve ortak anlam içeren ifadeler kümelendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar betimsel analize tabi tutulmuş, betimsel bir anlatımla aktarılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliğinin sağlanmasında azami çeşitlilik stratejisi gereğince her düzeyden ve farklı bölümlerinden araştırma görevlileri çalışmaya dahil edilmiştir. Ayrıca katılımcıların isimleri yerine kodlar kullanılmıştır. Araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanmasında denetleme tekniği kullanılarak çalışmanın nasıl gerçekleştirildiği ve bulgulara nasıl ulaşıldığı açık ve detaylı bir biçimde verilmiştir.

Araştırmanın iç güvenilirliği için araştırma soru formu üç alan uzmanına sunulmuştur. Uzman onayından geçen soru formu gönüllü katılımcılara dağıtılmıştır. Ayrıca elde edilen veriler farklı zamanlarda tekrar incelenmiş ve katılımcıların ifadelerinden birebir doğrudan alıntı yapılarak güvenilirlik artırılmıştır. Araştırmanın dış güvenilirliği için ise verilerin toplanıp analiz edilmesinde tarafsız davranılmış, araştırma sonuçlarına hakkında uzman görüşü alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada betimsel yaklaşım ile veriler belirlenen dokuz kategori altında incelenmiş ve özetlenerek yorumlanmıştır. Betimsel analiz gereği katılımcıların ifadelerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Kategori 1: Araştırma Görevlilerin İş Yerinde Kullandıkları Teknolojik Cihazlar

Araştırmada ilk olarak katılımcılara iş yerinde kullandıkları teknolojik cihazlar sorulmuştur. Elde edilen veriler Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Görevlilerin İş Yerinde Kullandıkları Teknolojik Cihazlar

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kişisel Masa Üstü Bilgisayar/Laptop	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Okul Tarafından Verilen Bilgisayar/Laptop		X			X				X	
Bölüm Odasında Yer Alan Bilgisayar						X	X		X	
Cep Telefonu	X	X	X	X	X		X	X	X	

Tablo 2'ye göre araştırma görevlisi katılımcılar iş yerlerinde çoğunlukla kişisel bilgisayarlarını ve cep telefonlarını kullanmaktadırlar. Bunların dışında okul tarafından verilen bilgisayarları ve bölüm odasında yer alan bilgisayarları kullanan katılımcılar da bulunmaktadır.

Kategori 2: Teknolojik Cihazların Kullanım Amaçları

Araştırmada katılımcılara daha çok hangi amaçla teknolojik cihazları kullandıkları sorulmuştur. Verilen cevaplar tablo 3 de özetlenmiştir.

Tablo 3. Teknolojik Cihazların Kullanım Amaçları

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Akademik/Bilimsel Çalışmalar Yapmak İçin	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
İdari işleri Yapmak için		X				X		X	X	
Bölüm İşlerini Yapmak için		X				X		X		
Şahsi İhtiyaçlar için (İletişim kurma, Sosyal Medya kullanımı gibi)	X	X		X	X	X		X	X	

Tablo 3'e göre tüm katılımcılar teknolojik cihazları akademik ve bilimsel çalışmalarını gerçekleştirmek için kullandıklarını söylemişlerdir. Ayrıca iş yerlerinde iletişim kurma, sosyal medya ya girme gibi şahsi ihtiyaçları içinde bu cihazları kullandıklarını belirtmişlerdir. Söz konusu cihazlar özellikle dekanlık tarafından verilen idari işleri yapmak ve bölüm hocaları tarafından verilen bölüm işlerini yapmak için de kullanılmaktadır.

Kategori 3: Teknolojik Cihazların Kullanım Sıklıkları

Katılımcılara iş ve meslekleri ile alakalı günde kaç saat teknolojik cihazları kullandıkları sorulmuştur. Verdikleri cevap tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Teknolojik Cihazların Kullanım Sıklıkları

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Beş Saat	X									
Altı Saat		X					X	X		
Yedi Saat			X							
Sekiz Saat				X	X	X				
Dokuz Saat ve daha fazla									X	X

Ortalama rakamlar ifade edilmiştir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma görevlileri ister iş yerlerinde olsun isterse de iş dışında günde en az 5 saatlerini iş ile ilgili sorumluluklarını ve akademik çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla teknolojik cihazlarla geçirmektedirler.

Kategori 4: Siber Zorbalık Kavramına İlişkin Görüşler

Araştırma da katılımcılara siber zorbalık kavramına ilişkin görüşleri ve algıları sorulmuştur. Alınan cevaplar tablo 5'te kodlanarak özetlenmiştir.

Tablo 5. Siber Zorbalık Kavramına İlişkin Görüşler

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Özel Hayata Müdahale	X					X				
Dijital Cihazları ve Programları Kullanma Baskısı		X								
Dijital Ortamlarda Kapana Kısılmışlık		X								
Dijital Cihazlar Üzerinden İstenmeyen Söz ve Davranışlara Maruz Kalma			X	X	X	X	X	X		X
Sosyal Medya Üzerinden Tehditler, Hakaretler, Trollükler veya İsrarcı Mesajlar				X			X			
Kaynağı Belli Olmayan veya Güvenilir Olmayan E-Postalar, Reklamlar, Spam Mailler								X		X
Gereksiz ve rahatsız edici düzeyde gelen reklam, tanıtım, kongre, konferans mailleri ve EBYS yazıları								X	X	X

Tablo 5'e göre katılımcıların birçoğu siber zorbalığı dijital cihazlar üzerinden istenmeyen söz ve davranışlara maruz kalma olarak yorumlamıştır. Ayrıca üç katılımcıya göre siber zorbalık gereksiz ve rahatsız edici düzeyde gelen reklam, tanıtım, kongre, konferans mailleri ve ilgisiz EBYS yazılarıdır. Dijital zorbalığı özel hayata müdahale olarak algılayan, sosyal medya üzerinden gelen rahatsız edici mesajlar olarak algılayan ve kaynağı belli olmayan ve güvenilir olmayan mailler, reklamlar olarak algılayan katılımcılarda olmuştur. Katılımcıların görüşlerini içeren ifadelere örnek verecek olursak;

Katılımcı 4: *Dijital zorbalık diyince aklıma sosyal medya geliyor açıkçası. Sosyal medya, Twitter, Instagram, buradan yapılan trollükler bence ya da direkt hakaretler seni zor duruma sokacak paylaşımlar, söylemler, sürekli bir böyle sıkıştırma, tehdit etme, yap hadi, hadi yap, nerede kaldı?. Hakaret içerikli söylemler. Bunlar geliyor aklıma.*

Katılımcı 5: *Benim için dijital zorbalık bir şekilde dijital ortamlardan bana ulaşılarak beni huzursuz eden her türlü iletişim şeklini ifade ediyor.*

Katılımcı 7: *İnsanların sözlü olarak çevrelerindeki kişileri çekip söyleyemediklerini işte telefon yoluyla, bilgisayarla, mail yoluyla veya sosyal medyadan söylemesi, size mobbing yapması ya da başka şeylere zorlamasıdır.*

Katılımcı 9: *Bence mailler üzerinden yapılan dijital tacizdir. Reklam, tanıtım, kongre, konferans gibi mailleri çok rahatsız edici buluyorum. İkinci olarak ise EBYS. Gündelik olarak gelen, beni ilgilendirmeyen saçma ve gereksiz yazıları temizlemek hem can sıkıcı, hem de vakit alıyor.*

Bazı katılımcılar ise dijital zorbalığı dijital cihazları ve programları kullanma baskısı, dijital ortamlarda kapana kısılmışlık ve özel hayata müdahale olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcıların ifadeleri ise şu şekildedir;

Katılımcı 1: *Mesela işte WhatsApp'tan grup kuruluyor. İşlerin özellikle resmi işlerin WhatsApp üzerinden verilmesi benim hoşuma gitmiyor. Bence bu zorbalık. Çünkü belli bir saati yok. Belli bir şeyi yok. Her zaman gelebiliyor. Özel hayatta müdahale olarak görüyorum bunu. Yani bu durumu özellikle. WhatsApp aslında kişisel bir şeydir.....*

Katılımcı 2: *Dijital cihazları kullanmak artık bir zorunluluk haline geldi. Ve bu konuda da eksik isen, üzerinde bir şey hissediyorsun yani ama kullanmak zorundaymışın gibi bir zorbalık oluyor. Çünkü her şey dijital döküldü. Kullanamıyorsan eksik hissettiriyorlar kendini.*

Kategori 5: İç Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Davranışlar ve Kaynakları

Katılımcılara yöneticilerden, idari personelden, bölüm hocalarından, danışman hocalarından veya diğer araştırma görevlilerinden herhangi bir siber zorbalık davranışı görüp görmedikleri sorulmuştur. Bu şekilde iç siber zorbalığa maruz kalıp kalmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Maruz kaldıklarını belirten katılımcılara hangi davranışlara maruz kaldıkları sorulmuş ve verilen cevaplar kodlanarak Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6. İç Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Davranışlar

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sosyal medya araçları üzerinden yapılan tehdit içerikli ve emir verici söylemlere maruz kalma	X			X					X	
Haksız eleştiri, tehdit mesajları				X	X					X
Makul olmayan iş talepleri		X		X	X			X	X	X
Mesai saatleri dışında (özellikle geç saatlerde) iletişime geçme, görev verme	X			X	X		X	X		
Nezaketsiz bir üslupla verilen görevler/işler	X				X		X			X

Tablo 6'ya göre katılımcıların algıladıkları iç siber zorbalık davranışları çoğunlukla makul olmayan iş talepleri ve mesai saatleri dışında iletişime geçme olmuştur. Ayrıca kendileriyle nezaketsiz bir üslupla iletişim kurulduğunu, haksız yere eleştirildiklerini veya tehdit edildiklerini ve sosyal medya araçları üzerinden tehdit edici ve emir verici söylemlere maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3 ve katılımcı 6 ise hiç iç siber zorbalık davranışına maruz kalmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini içeren ifadelere örnek verecek olursak;

Katılımcı 4:Mesela bir hocaya mesaj atıyor bir öğrenci. Lisans veya yüksek lisans fark etmiyor. O hoca mesaj hakkında hiçbir şey yazmıyor direkt mesajı iletiyor bana ve senden anlamamı bekliyor, yapmamı bekliyor. Hiç iletişim kurmadan. Efendim işte önce bir merhaba de. Değil mi? Yani şöyle bir şuna bir bakabilir misin diye. Ben de bakabilecek durumdaysam bakayım. Ama az önce de söylediğim gibi hiç gün ve zaman kavramı da buna dahil olmuyor. Cumartesi günü saat beşte şöyle bir şey vardı diye direkt mesaj iletiliyor mesela. Hani belki çok uzun bir iş değil ama söyleyiş tarzı hoş değil. Çok kaba. Genelde teşekkür de edilmiyor.....

Katılımcı 8: Dekanlıktan görev verdiler. Bu görev için gece çok geç saatlerde iş talepleri mesajlar geliyordu. Sürekli yaşıyordum o dönem bunu. Mesela gece 11 de mesaj atılıyordu. Hocaların mesai kavramı olmaz deniliyordu. Konumumdan dolayı itiraz edemiyordum. Günün her saati söylenen işleri yapmak zorunda kalıyorduk. 1 Yıla yakın bu durum sürdü. Çok zorlandım ve kendimi kötü hissettim.

Katılımcılara kimlerden iç siber zorbalık davranışına maruz kaldıkları sorulmuş ve bu davranışların kaynakları tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7. İç Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Davranışların Kaynakları

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dekanlık (Dekan ve Yardımcıları)	X	X			X		X	X	X	X
Sekreter	X									
Danışman Hoca				X						
Bölüm Hocaları		X		X	X		X			
Araştırma Görevlileri				X						

Tablo 7'ye göre iç siber zorbalık yaşayanların çoğu bu davranışlara dekanlık (dekan ve yardımcıları) tarafından maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bölüm hocaları tarafından siber zorbalık davranışlarına maruz kalanların sayısı da fazladır. Bunun dışında sekreterden, danışman hocasından ve diğer araştırma görevlilerinden siber zorbalık yaşadığını söyleyen katılımcılar olmuştur.

Katılımcı 5: Benden daha üst düzeyde olan ya da belli konumda olan hocalar hani böyle ilginç saatlerde mesaj atabiliyorlar. Ama sırf hani işte daha üst konumda oldukları için işte şey olabiliyor, iletişim kurmak zorunda kalabiliyorum. Çok hoşuma gitmese de. Bunları da daha çok geç cevap vererek, belki bir gün bekleterek, daha makul saatlerde cevap vererek tepki gösteriyorum Uygunsuz saatlerde mesaj atıyorlar çünkü..... Mesai saati dışında hocayla iletişim kurmak çok anlamsız geliyor bana. Araştırma görevlisinin diye her an her dakika müsait olacakmış izlenimi var hocalarda.

Katılımcı 4: Sınav programı yaptığımız dönemde, bir araştırma görevlisi, kendisine karşı haksızlık yaptığımı iddia edip mail attı. Niye ben daha çok sınava giriyorum diye..... E ben de dedim ki bu konu benim sınırlarım dışında dekan yardımcısı ile görüşmeniz lazım. Orada diyor ki işte bir üste yönlendirmek nedir? Sen uzman değil misin? Bilmiyor musun? Beni kale mi almıyorsun? Hatta şey demişti; Bilim nosyonun eksik senin filan demişti bana. Yüz yüze olsak bunları söylemezdi.

Kategori 6: Dış Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Davranışlar

Katılımcılara öğrencilerden veya velilerden herhangi bir siber zorbalık davranışına maruz kalıp kalmadıkları sorulmuştur. Katılımcı 3 ve Katılımcı 10 hariç diğer tüm katılımcılar öğrenciler tarafından siber zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu katılımcılara hangi tür davranışlara maruz kaldıkları sorulmuş ve alınan cevaplara göre dış siber zorbalık davranışları kodlanarak tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Dış Siber Zorbalığa Maruz Kalınan Davranışlar

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Dijital Ortamda Konuşulanları 3. Kişilere Farklı Aktarma	X									
İzinsiz Bilgilerin Paylaşılması				X	X					
Saldırgan Tutumlu Mesajlar		X		X	X	X				
İsrarcı mailler, mesajlar veya telefondan arama				X	X		X	X	X	
Mesai saatleri dışında (özellikle geç saatlerde) iletişime geçme, mail ve mesaj atma				X	X	X	X		X	
Haksız eleştiri, tehdit mesajları				X						
Sosyal Medya Hesaplarından Taciz					X					
Saygısız Üslupla Gelen Kaba Tavırlı Mailler, Mesajlar				X	X	X		X	X	

Tablo 8'e göre öğrencilerden görülen siber zorbalık davranışları çoğunlukla ısrarcı mailler, mesajlar veya telefondan aranma, mesai saatleri dışında iletişime geçme ve saygısız üslupla gelen kaba tavırlı mailler ve mesajlar olmuştur. Ayrıca dijital ortamlarda konuşulanların 3. kişilere farklı aktarılması, izinsiz bilgilerin paylaşılması, saldırgan tutumlu mesajlar, haksız eleştiri ve sosyal medya hesaplarından taciz gibi davranışlara da maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini içeren ifadeler örnek verecek olursak;

Katılımcı 1: Öğrenci benimle farklı konuşuyor mail üzerinden. Hocaya farklı bir şekilde anlatıyor konuştuklarımızı. Yani yalan söyledi ve beni hocayla karşı karşıya getirmeye çalıştı. Böyle durumları çok yaşıyorum.

Katılımcı 5: Ya öğrenciden daha çok zorbalık gördüm ama şu an hem Instagram hesabımda yani bütün sosyal medya hesabımda dersime girdiğim hiçbir öğrenciyi eklemiyorum. Hepsini çıkardım. Hesabımı kapatmak zorunda kaldım. Bununla ilgili çok zorbalığa uğradım.... Özellikle Instagram hesabından oradan ulaşmak çok daha kolay geldiği için sanırım. Bana hani doğrudan hiç hani selam vermeden hani böyle hiçbir iletişim şeyi kullanmadan direkt soru soruyorlardı mesela. Hani başka bir hocanın derste anlattığı bir şeyi, fotoğrafını çekip sanki benim işlemişim bunu cevaplamak görebilmiş gibi. Böyle bunu defalarca maruz kaldıktan sonra ben de önce işte bozmayayım, kızmayayım, kırmayayım falan diye böyle öteledim ama en sonunda ben de şey yapmak zorunda kaldım hani bu benim işim değil, bunu ben size her saniye her dakika özellikle böyle sosyal mecralardan cevap vermek zorunda değilim diye kızdım.....

Katılımcı 8: Gece 12 de 1 de mesaj atan, mail atan, ilginç taleplerle gelen öğrenciler oluyor. Ben hep bunları yumuşatmaya çalışıyorum. Tartışmayı sevmem. Kırmadan, incitmeden onları uyarmaya çalışıyorum. Kibarca cevap vermeye çalışıyorum ama bazı arkadaşlarım benim gibi davranmıyor bu öğrencilere.

Kategori 7: Siber Zorbalığın Yarattığı Etkiler

Katılımcılara maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları neticesinde neler hissettikleri, duygu ve düşüncelerinin neler olduğunu sorulmuştur. Katılımcı 3, dijital ortamlarda zorbalığa maruz kalmadığını belirtmiş ve bu soruya cevap vermemiştir. Diğer katılımcıların cevapları kodlanarak tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9. Siber Zorbalığın Yarattığı Etkiler

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Motivasyon Düşüklüğü	X							X	X	
İnsanlara Güvenmeme, Önyargılı Olma	X				X					
Rahatsız, Huzursuz Hissetme	X				X			X		X
Suçluluk					X					
Üzüntü		X				X				X
Sinirlenme, Gerilme				X				X		
Çaresiz Hissetme					X					
Yaşanılanları Sorgulama				X		X		X		
Umursamama							X			
Konsantre Olamama								X		
Düşük Aidiyet Duygusu									X	

Tablo 9'da görüleceği üzere katılımcılar maruz kaldıkları siber zorbalık davranışları neticesinde rahatsız, huzursuz hissetme, motivasyon düşüklüğü, üzüntü, yaşanılanları sorgulama gibi negatif durumlar ve duygular yaşamaktadır. İnsanlara güven duymama, suçluluk hissi, sinirlenme, gerilme, çaresiz hissetme, konsantre olamama ve aidiyet duygusunda azalma yaşadıklarını belirten katılımcılar da olmuştur. Bir katılımcı ise bu davranışları umursamadığını belirtmiştir. Katılımcıların görüşlerini içeren ifadeler şu şekildedir;

Katılımcı 1: Ya bir kere rahatsız edici aslında. Bu beni rahatsız ediyor. İçimdeki motivasyonun azalmasına sebep oluyor. İnsanlara güvenmem gerektiği konusunda bir şey oluyor bende. Aslında bu iyi bir şey değil ama. Bir önyargı oluşturuyor işte insanlara karşı.

Katılımcı 4: *Vallahi karşılığını veriyorum. Sinirleniyorum. Bir geriliyorum. Hemen önce bir cevap yazayım da şunu bozayım hareketiyle hemen yanıtlaya basıyorum. Sakin ol. Dur deyip şöyle bir iki dakika bazen bir gün düşünüyorum, sorguluyorum ve iki gün hiç cevap vermiyorum. Sakinleşip, sakin kafayla cevap vermeye çalışıyorum.*

Katılımcı 5: *Kötü, rahatsız ve böyle çaresiz hissettiriyor bazı durumlarda. Hani sanki aslında orada yazılan her şeyde bir kanıt gibi bir yerde ama yine de bir kadın olarak şey yapıyor beni mesela zorluyor. Her söylediğime, her yazdığımı dikkat etmek zorundaymışım gibi hissettiriyor. Güvensiz hissediyorum.*

Katılımcı 8: *Hoşuma gitmeyen bir durum ise çözülecek bir durum mu diye bakıyorum. Konuşunca çözüme ulaşacaksa daha rahat oluyorum. Ama çözümsüz ise geriliyorum. Psikolojik anlamda çok zorlanıyorum. Kafamda kuruyorum. Konsantrasyonum bozuluyor. Motive olamıyorum.*

Kategori 8: Siber Zorbalıkla Mücadele Şekli

Araştırmanın katılımcılarına siber zorbalığa maruz kaldığınızda veya kalırsanız nasıl mücadele edersiniz? sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplara göre tablo 10 oluşturulmuştur.

Tablo 10. Siber Zorbalıkla Mücadele Şekli

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Görmemezlikten Gelme	x							x	x	
Duruma Alışma, Kabullenme	x	x						x		x
Dijital Ortamlardan Engelleme		x								
Mesajlara, Maillere Cevap Vermeme					x					
İlgili Birimlere Şikâyet Etme			x				x			
Karşılık Verme				x						
İletişim ve Protokol kuralları hakkında bilgilendirme				x	x	x				
Zorbalık Yapan Kişiyi Uyarma						x				

Tablo 10'a göre katılımcıların uğradığı zorbalık türüne göre verdikleri cevaplar değişkenlik göstermiştir. İç siber zorbalığa daha fazla maruz kalan katılımcılar durumu görmezlikten geldiklerini, alıştıklarını ve kabullendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 1'in ve Katılımcı 8'in konuyla ilgili cevabı şu şekilde örnek gösterilebilir;

Katılımcı 1: *Bazı şeyleri görmemezlikten geliyorum artık. Biraz da alışma oluyor herhalde. Böyle bir şeyden sonra ilk başta böyle bir durumla karşılaştığımda üzerimdeki etkisi fazla oluyordu. Ama artık o kişiler sürekli öyle davranırsa o şekilde kabul etmeye başlıyorsun. Çünkü onun davranışı değişmiyor, üslubu değişmiyor, tavrı değişmiyor. Seninde ona karşı gücün yok.*

Katılımcı 8: *Sessiz kalıp, akışına bırakıyorum. Karakter yapım gereği hakkımı savunacak bir yapım yok. Unutmayı seçiyorum.*

Katılımcılardan dış siber zorbalığa daha fazla maruz kalanlar ve iç siber davranışın kaynaklarına bir şey yapılamayacağına inananlar ise genellikle zorbayı ve mesajlarını engellediklerini, cevap vermediklerini, ilgili birimlere şikâyet ettiklerini, karşılık verdiklerini, iletişim ve protokol kuralları hakkında bilgilendirdiklerini ve zorbalık yapan kişiyi uyardıklarını söylemişlerdir. Konuyla ilgili katılımcıların görüşlerini içeren ifadeler şu şekildedir;

Katılımcı 3: *Dijital olduğu için bu zorbalık türünün hepsi yazılı ve kayıtlı. Hani ispat edeceğimiz bir belge var zaten şikâyet etmek için. Zorbalığa uğradığımda bunu kullanılabiliyim. Bunlar bir kanıt ve delil niteliğinde.*

Katılımcı 4: *.....Yani önce eğitim diyorsun ama bakıyorsun öğrenci 13 defa aynı mesajı atmış. Acaba yanlışlıkla mı atıyor diyorum ama zamanlarına da bakınca saat birle iki arasında aynı mesajı on defa atmış. Ya dedim niye aynı mesajı atıp duruyorsun? Atma artık dedim. Öyle cevap verdim. Cumartesi de böyle şeyler geliyor? Bazen sekreterlikten veya dekanlıktan geliyor. Cuma akşamı veya cumartesi sabah msj atıyor pazartesi yetiştir diyo. Ee iyi de haftasonum. Böyle durumlarla da karşılaşıyoruz. Öğrenci de saygı kavramı zaten ama yönetimde yapıyor böyle şeyleri..... Yönetime ve idareye bir şey yapamam ama öğrencilere karşılık veriyorum. Artık ilk dersten bilgilendiriyorum öne geçebilmek için nasıl mail atılmalı, nasıl iletişime geçilmeli hocalarla diye.*

Katılımcı 5: *Bununla mücadele yöntemini zaman içerisinde geliştirdim. Çok maruz kaldığım için derslerde ilk haftayı mutlaka buna ayırıyorum. Tek tek anlatıyorum. Nasıl olması gerektiğini ve böyle olmayan şeylere cevap vermeyeceğimi söylüyorum. Sosyal medyadan bana ulaşmamaları gerektiğini söylüyorum. Diğer türlü hocalara ve idareye ise bir şekilde cevap vermeyerek geç cevap vererek ya da bir şekilde kibarca ifade etmeye çalışarak önlem almaya çalışıyorum ama çok etkili olmuyor amirler söz konusu olunca.*

Katılımcı 6: *Ben öğrencilerle arama mesafeyi ona göre koyuyorum. Artık önceden daha samimi olduğum öğrencilerden daha böylece şey tavırlar gördüğüm için şimdi daha mesafeli oluyorum. Sınırlarını söylüyorum. Sınırlarını aştıkları zaman da sert bir şekilde uyarıyorum. Bunu başta söylüyorum. Mesela bana şu saatler dışında mesaj atmayın. Özellikle dikkat etmeniz gereken şeyler üslubunuz, dikkatli konuşun. hocalarınıza, tavrınız dikkatli olsun diyorum.....*

Kategori 9: Siber Zorbalığa Yönelik Öneriler

Katılımcılara iş yerlerinde karşılaştıkları siber zorbalığa yönelik önerilerinin neler olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplara göre tablo 11 oluşturulmuştur.

Tablo 11. Siber Zorbalığa Yönelik Öneriler

Kodlar	Katılımcılar									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
İş Yerlerinde İletişim için Sosyal Medya Uygulamaları Kullanılmamalı	X								X	
Bireysel Anlamda Mücadele Edilmeli		X			X	X		X		
Kanıtlanabilir Olduğundan İlgili Birimlere (Dekanlık, Rektörlük Gibi) Şikâyet Edilmeli			X				X			
Yönetmelikle Haklar Korunmalı				X						
İletişim ve Protokol Dersleri Verilmeli				X	X	X				X
Disiplin Cezası Verilmeli				X						
Zorba, Grup içinde Uyarılmalı						X				

Tablo 11'e göre katılımcılar bireysel anlamda mücadele edilmesi gerektiğini ve özellikle öğrencilere ilk yarıyılarında iletişim ve protokol dersleri verilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca iş yerlerinde iletişim amacıyla özellikle whatsapp kullanılmaması gerektiği, maruz kalınan davranışların ilgili birimlere şikâyet edilmesi gerektiğini, yönetmelikle hakların korunması gerektiği, konuya ilişkin disiplin cezası getirilmesi gerektiği ve zorbanın uyarılması gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcıların görüşlerini içeren ifadeler şu şekilde örnek verilebilir;

Katılımcı 1: *Bence whatsapp kaldırılmalı, kullanılmamalı iş yerlerinde. Resmi görevler resmi kanallar ile verilmeli. Mail ile mesela. Whatsup özel bir alan. Ve özel hayata mühale ediliyor. Belirli bir saat olmadan istediği şekilde istediği zaman, emir verir gibi yazışmalar yer alıyor, Görevler veriliyor. Bu duruma izin verilmemeli*

Katılımcı 2: *Bu konuda okul, yönetim ya da hocalar bir şey yapamazlar bence. Ben kişisel anlamda gereğini yapıyorum.*

Katılımcı 4: *..... Biz öğrencilere nasıl mail atılmalı, nasıl iletişime geçilmeli diye bir şey vermemiz lazım. İletişim ve protokol derslerini birinci sınıfta vermemiz lazım. Belki bu sayede aşabiliriz. Hani bu çare olmazsa artık yönetmeliğe bir disiplin cezası eklenebilir.Ama hocalara, amirlere ne yapabiliriz? Türkiye'de o çok zor iş ya o biz onun önüne geçebileceğimize pek emin değilim.*

Katılımcı 9: *Kitle iletişim araçlarını iş yerlerinde mümkün olduğunca az seviyede kullanarak mücadele edilebilir. Veya karşı tarafa tepki vermeyerek.*

Katılımcı 10: *Bence dijital zorbalığın önüne geçilmesi için öncelikle amirlerimizin ve idarenin çalışanlara ya da memurlara daha anlayışlı olması ve empati duymasıyla başlamak gerekiyor.....*

SONUÇ

Siber zorbalık, iş yerinde bir bireyin veya grubun bir başka bireye veya gruba çevrim içi iletişim cihazları ve elektronik cihazlar vasıtasıyla yaptığı tekrarlanan duygusal ve fiziksel eylemlerdir. Çalışan, algılanan olumsuz eylemlere tekrar tekrar maruz kalmaktadır. Bu çalışma ile literatürde kısıtlı araştırma bulunan araştırma görevlilerinin dijital alanda teknolojik cihazlar üzerinden yaşadıkları siber zorbalık kavramına bakış açısı, kavrama yükledikleri anlam, iş yerlerinde maruz kaldıklarını düşündükleri siber zorbalık davranışları, bu davranışların kaynakları ve bu davranışlardan etkilenme düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca siber zorbalıkla nasıl mücadele ettikleri ve önerileri de sorulmuştur. Araştırma da nitel bir yöntem olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler betimsel bir yaklaşımla ele alınıp sunulmuştur. Verilerin analizi ve yorumlanması neticesinde elde edilen bulgular kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- Kişisel bilgisayarlar ve cep telefonları en fazla kullanılan dijital cihazlardır.
- Araştırma görevlileri bu cihazları çoğunlukla akademik çalışmalar yapmak ve kişisel ihtiyaçlar için kullanılmaktadır.
- Günde en az 5 saatlerini iş için bu cihazları kullanarak geçirmektedirler.
- Araştırma görevlilerin çoğunluğu dijital zorbalığı "dijital cihazlar üzerinden istenmeyen söz ve davranışlara maruz kalma durumu" olarak algılamaktadır.
- İki katılımcı hariç diğer tüm katılımcılar iş siber zorbalığa maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. En fazla maruz kaldıkları davranışlar ise "makul olmayan iş talepleri" ve "mesai saatleri dışında (özellikle geç saatlerde) iletişime geçme, görev verme" dir.

- İç siber zorbalığın kaynağı çoğunlukla dekanlık biriminde yer alan hocalar olmuştur. Yani idare yönetimi tarafından siber zorbalığa uğradıklarını beyan etmişlerdir. Bölüm hocaları tarafından zorbalık gördüğünü söyleyen araştırma görevlisi sayısı da yüksektir.
- Dış siber zorbalığın kaynağı öğrenciler olmuştur. Yine iki katılımcı hariç diğer tüm katılımcılar öğrenciler tarafından zorbalığa uğradıklarını ifade etmişlerdir. En fazla maruz kaldıkları davranışlar ise “ısrarcı mailler, mesajlar veya telefonda arama”, “mesai saatleri dışında (özellikle geç saatlerde) iletişime geçme, görev verme” ve “saygısız üslupla gelen kaba tavırlı mailler/mesajlar”dır.
- Araştırma görevlisi katılımcılar birey odaklı siber zorbalıktan ziyade iş odaklı zorbalığa uğramaktadırlar.
- Kanıtlanabilir ve delil olarak sunulabilir olması nedeniyle siber zorbalığa geleneksel zorbalıktan daha az maruz kaldıklarını söylemişlerdir.
- Siber zorbalığın araştırma görevlileri üzerindeki etkisi sıklıkla; motivasyon düşüklüğü, rahatsız/huzursuz hissetme, üzüntü ve yaşananları sorgulama olmuştur.
- Mücadele yöntemleri arasında en fazla görmezden gelme, durumu alışma, kabullenme davranışları yer almaktadır. Bu şekilde mücadele eden araştırma görevlilerin daha çok iç siber zorbalık davranışı yaşadıkları görülmüştür. Araştırma görevlilerinden üçü ise özellikle öğrencilere ilk derste iletişim ve protokol dersleri verdiklerini, baştan konu hakkında öğrencileri bilgilendirdiklerini söylemişlerdir.
- Siber zorbalığa yönelik katılımcıların bir bölümü konuyla ilgili bireysel anlamda mücadele edilmesi gerektiğine inanırken, bir bölümü ise iletişim ve protokol dersleri ile özellikle öğrencilerden gelen zorbalığa engel olunabileceğine inanmaktadır. Yine uğradıkları zorbalık türüne göre araştırma görevlileri idare ve yönetime karşı herhangi bir önlem alınmayacağını ancak öğrencilere yönelik baştan önlemlerin alınabileceğine inanmaktadırlar.
- Bu araştırma ile iş yerlerinde görmezden gelinen siber zorbalık kavramı hakkındaki görüşler ve maruz kalınan davranışlar araştırma görevlisi örneklemini üzerinden ele alınmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların kısıtlı olması bu araştırmanın literatüre katkısını artırmaktadır. Dikmen ve Tuncer (2017) çalışmalarında akademisyenlerin siber zorbalığın farkında olduklarını, siber zorbalıkla başa çıkabilecek birçok yöntemlerinin olduğu, fakat bazı akademisyenlerin arada sırada siber zorbalığa maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışma ile de araştırma görevlilerinin hem iç hemde dış siber zorbalığa maruz kaldığı, siber zorbalık davranışlarına sık maruz kalmamakla birlikte çoğunlukla iş odaklı siber zorbalık yaşadıkları ortaya koyulmuştur.
- Geleneksel zorbalıkla birlikte siber zorbalığında iş hayatında yöneticiler ve insan kaynakları tarafından ele alınması gerekmektedir. Siber zorbalığın çalışanlar üzerinde ki geniş kapsamlı etkilerinin bilinmesi amacıyla hem iş dünyası tarafından hem de bilim insanları tarafından kavram daha detaylı araştırılmalıdır. Özellikle araştırmanın konusu olan araştırma görevlileri bağlamında akademi dünyası için şu öneriler sunulabilir;
- Akademisyenler, özellikle iş yerinde yaşanan siber zorbalık kavramı hakkında daha geniş örneklem grubu ve farklı analiz yöntemleri ile bilimsel çalışmalar yapabilir, projeler gerçekleştirebilir.
- Akademisyenler, idari personel ve öğrenciler seminer, konferans gibi etkinliklerle siber zorbalık hakkında bilgilendirilebilir.
- Her bölümden öğrencilere üniversiteye giriş yılında zorbalık, siber zorbalık ve mücadele yöntemleri hakkında ders verilebilir.
- Üniversitelerin bilgi işlem daire başkanlıkları siber zorbalık olaylarına karşı daha fazla önlem alabilir, çalışmalar yapabilir.

KAYNAKÇA

1. Baruch, Y. (2005). Bullying on the net: Adverse behavior on e-mail and its impact. *Information & Management*, 42, 361-371.
2. D'Cruz, P. (2016). Cyberbullying at work: experiences of Indian employees. *Virtual Workers and the Global Labour Market*. doi. 10.1057/978-1-137-47919-8_12.
3. D'Cruz, P. and Noronha, E. (2013). Navigating the extended reach: Target experiences of cyberbullying at work. *Information and Organization*, 23, 324-343.
4. Dikmen, M. ve Tuncer, M. (2017). Akademisyenlerin siber zorbalığa yönelik algıları ve mücadele etme yöntemleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 675-686. doi:10.14582/DUZGEF.1806.
5. Farley, Samuel (2015). The Measurement and Impact of Workplace Cyberbullying. PhD thesis, University of Sheffield.
6. Farley, S., Coyne, I. and D'Cruz, P. (2021). Cyberbullying at Work: Understanding the Influence of Technology. In: D'Cruz, P., Noronha, E., Notelaers, G., Rayner, C. (eds) *Concepts, Approaches and Methods. Handbooks of*

- Workplace Bullying, Emotional Abuse and Harassment*, vol 1. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0134-6_8.
7. Farley, S., Coyne, I., Axtell, C. and Sprigg, C. (2016). Design, development and validation of a workplace cyberbullying measure, *The WCM. Work & Stress*, 30(4), 293–317.
 8. Forssell, R. (2016). Exploring cyberbullying and face-to-face bullying in working life– Prevalence, targets and expressions. *Computers in Human Behavior*, 58, 454–460
 9. Forssell, R.C. (2020) Gender and organisational position: predicting victimisation of cyberbullying behaviour in working life, *The International Journal of Human Resource Management*, 31:16, 2045-2064, doi: 10.1080/09585192.2018.1424018.
 10. Kanbur, A. ve Kanbur, E. (2018). *İşyerinde siber zorbalık ölçeği'nin türkçeye uyarlanması: geçerlik ve güvenilirlik sınama çalışması*. Psikoloji Çalışmaları - Studies in Psychology, 38(2), 237-258. doi:10.26650/SP2018-0018.
 11. Keskin, H., Akgün, A. E., Ayar, H., and Kayman, S.S. (2016). Cyberbullying victimization, counterproductive work behaviours and emotional intelligence at workplace. *Proc. Soc. Behav. Sci.* 235, 281–287. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.11.031.
 12. Kowalski, R. M., Limber, S. E. and Agatston, P. W. (2012). *Cyberbullying: Bullying in the digital age*, (2nd ed.). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
 13. Leymann, H. (1986). *Vuxenmobbing: om psykiskt våld i arbetslivet*. [Adult bullying: psychological violence in working life.] Lund: Studentlitteratur
 14. Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184. doi:10.1080/13594329608414853.
 15. Notelaers, G., and Einarsen, S. (2013). The world turns at 33 and 45: Defining simple cutoff scores for the Negative Acts Questionnaire-Revised in a representative sample. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(6), 670–682.
 16. Privitera, C. and Campbell, M. A. (2009). Cyberbullying: The new face of workplace bullying? *CyberPsychology and Behaviour*, 12, 395–400.
 17. Randall, P.E. (1997). *Adult Bullying*, Routledge, London.
 18. Slonje, R. and Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying? *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(2), 147–154.
 19. Zapf, D. (1999). Mobbing in organisations. A state of the art research review. *Zeitschrift für Arbeits Organisations psychologie*, 43, 1-25.
 20. Zhang, S. and Leidner, D. (2014). *Workplace cyberbullying: The antecedents and consequences*. 20th Americas Conference on Information Systems. Savannah.
 21. Internet World Stats (2022). <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. Erişim Tarihi: 03.10.2022.
 22. <https://imacorp.com/risk-management-cyberbullying-workplace/>. Erişim Tarihi: 03.10.2022.
 23. <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>, Erişim Tarihi: 01.10.2022

‘BÜYÜK ARABULUCU RUSYA’: SPUTNIK TÜRKİYE’NİN İKİNCİ DAĞLIK-KARABAĞ SAVAŞI KAPSAMINDA İNCELENMESİ
“RUSSIA, THE MEDIATING POWER”: ASSESSING SPUTNIK TURKEY’S NEWS COVERAGE OF THE SECOND NAGORNO-
KARABAKH WAR

FIRAT BERK SIVASLIOĞLU

ORCID: 0000-0002-9272-6284

IVO FURMAN

ORCID: 0000-0002-7538-2694

ABSTRACT

This article is an in-depth study of how the Second Nagorno-Karabakh War was covered by Sputnik Türkiye (SputnikTR). The Second Nagorno-Karabakh war was an armed conflict in the disputed region of Nagorno-Karabakh and the surrounding territories. The war lasted for more than a month and resulted in Azerbaijani victory after a ceasefire agreement brokered by Russia was signed with Armenia ceding land near Nagorno-Karabakh. For the Kremlin, the conflict presented an opportunity to exercise its influence in the post-Soviet sphere particularly within the realms of economy and security.

Using a computational methodology, we collected 1201 news articles from SputnikTR’s homepage. SputnikTR is the localized version of Sputnik and is one of the most popular international public broadcasters (IPBs) active in Turkey. For our analysis, we deployed framing as well as critical discourse analysis to study the contents of our dataset.

Our findings reveal that there were four main themes present in SputnikTR’s coverage of the Second Nagorno-Karabakh War a) “Russia, the Great Mediator”, b) Western-backed Pashinyan, c) “Righteous Azerbaijan, perpetrator Armenia” and d) “Russia and Turkey: Partners with Disagreements”.

Keywords: Sputnik Türkiye, Computational Methods, Nagorno-Karabakh Conflict, Framing Analysis, Critical Discourse Analysis, Russia, Turkey

ÖZET

Bu makale, İkinci Dağlık Karabağ Savaşı’nın Sputnik Türkiye’de (SputnikTR) nasıl yer aldığını inceleyen bir çalışmayı içermektedir. 2020 Dağlık Karabağ savaşı, tartışmalı Dağlık Karabağ toprakları ve çevresinde gerçekleşen silahlı çatışmalardan oluşmaktaydı. Bir aydan fazla süren savaş, Ermenistan’ın, Rusya ile imzalanan ateşkes anlaşması doğrultusunda, Dağlık Karabağ yakınlarındaki toprakları devretmesi üzerine Azerbaycan’ın zaferiyle sonuçlandı. Kremlin için çatışma, post-Sovyet coğrafyasında etkisini özellikle ekonomi ve güvenlik alanlarında kullanma fırsatı sundu.

Bilişimsel yöntemler kullanarak İkinci Dağlık Karabağ Savaşı sırasında SputnikTR’nin ana sayfasından 1201 haber makalesi topladık. SputnikTR, Sputnik’in yerleştirilmiş ayağı olmakla birlikte Türkiye’de faaliyet gösteren en popüler uluslararası kamu yayıncılarından biridir. Analizimiz için, veri setimizin içeriğini incelemek için çerçevelemenin (framing) yanı sıra eleştirel söylem analizini kullandık.

Bulgularımız SputnikTR’nin İkinci Dağlık Karabağ Savaşı haberlerinde dört ana tema olduğunu ortaya koyuyor: a) “Büyük Arabulucu Rusya”, b) Batı destekli Paşinyan, c) “Haklı Azerbaycan, fail Ermenistan” ve d) “Rusya ve Türkiye: Anlaşmazlıkları Olan Ortaklar”.

Anahtar kelimeler: Sputnik News, Bilişimsel Yöntemler, Dağlık Karabağ sorunu, Çerçeveleme Analizi, Eleştirel Söylem Analizi, Rusya, Türkiye

INTRODUCTION

This article is an in-depth study of how the Second Nagorno-Karabakh War was covered by Sputnik Türkiye (SputnikTR). Nagorno-Karabakh (also known as Dağlık Qarabağ) is a landlocked region in the South Caucasus geographically situated between Armenia and Azerbaijan. An ethnically diverse region, Nagorno-Karabakh has been contended over by Armenians, Azerbaijanis, Persians, Ottomans and Russian throughout much of its history. The origins of the 2020 conflict can be traced to the First Nagorno-Karabakh War, an ethnic and territorial war that took place from February 1988 to May 1994. The war began shortly after the parliament of the Nagorno-Karabakh Autonomous Oblast (NKAO) in Azerbaijan voted to unite the region with Armenia on 20 February 1988. The struggle escalated after both Armenia and Azerbaijan attained independence from the Soviet Union in 1991. By the end of the war in 1994, the Armenians were in full control of the enclave, in addition to surrounding Azerbaijani territories, most notably the Lachin Corridor – a mountain pass that links Nagorno-Karabakh with mainland Armenia. The situation forced Azerbaijan to accept a

Russian-brokered ceasefire in May, 1994. Up until 2020, regular peace talks between Armenia and Azerbaijan were mediated by the Russian-led OSCE Minsk Group but failed to result in a peace treaty.

Hostilities between the two sides reignited in 2020, with Azerbaijan emerging victorious and reclaiming much of the territory lost to Armenia during the 1994 war. In the wake of Azerbaijan's victory, a Russian-brokered ceasefire agreement was signed by Ilham Aliyev (the president of Azerbaijan), Nikol Pashinyan (the prime Minister of Armenia) and Vladimir Putin (the president of Russia). Under the terms of the deal, a peacekeeping force of around 2000 Russian soldiers were dispatched to the Lachin corridor for a minimum of five years.

The conflict and its (temporary) resolution presented a golden opportunity for the Russian state media to showcase Russian influence and to cast Russia as the indisputable leader of the region. In Turkey, we argue that SputnikTR (the Turkish language service of Sputnik News) was one of the transnational media instruments through which Russian influence in Caucasia was communicated to the public. Looking at SputnikTR's news coverage of the conflict, our research tries to answer the following questions:

1. What discourses are invoked by SputnikTR when covering the conflict? Do these discourses remain the same throughout the conflict? What do these discourses emphasize?
2. What themes emerge from SputnikTR's coverage of the conflict? What are the diagnostic and prognostic frames commonly encountered in these themes?

To this end, we deployed framing as well as critical discourse analysis to study 1201 news items collected from SputnikTR's homepage.

The outline of our article is as follows: the first section of the literature review provides an overview of how Russia has historically used communication technologies for public relations in both the national and international arena. The second part of the literature review takes a deeper look at the activities of SputnikTR in Turkey. The methodology section provides an overview of the data collection process as well the analytical approaches used by the authors. The analysis section focuses on the four main themes through which the Second Nagorno-Karabakh War is portrayed to Turkish audiences. The remaining sections provide an overview of our findings as well as possible avenues of further research.

Literature Review

The historical evolution of the press and mass media in Russia has followed a different path in comparison to the West. Most importantly, the media in Russia has always served as instruments of political propaganda, going back to the country's first newspaper in the 18th century, *Vedomosti* (Ognyanova, 2010). Under the Soviet Union, information was considered a dangerous commodity to be feared and controlled, rather than a right and a public good. The regime saw the media as a danger to be tightly controlled, with only select elites permitted access to objective news or to foreign publications (Soldatov & Borogan, 2015). In line with such a worldview, the Soviet Union had numerous institutions that pursued an offensive strategy of overt and covert propaganda techniques to further Russian interests in the international arena. For overt activities, the Soviet Union relied extensively on news agencies such as *Informatsionnoye agentstvo Rossii* (TASS) and *RIA Novosti*. The agencies were founded to spread official, state narratives that would counter Western news agencies such as Reuters, France Presse (AFP) or Associated Press (AP) and further Russian foreign policy objectives (Zakem et al., 2017:16).¹ For covert operations, the *Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti* (KGB) had a separately functioning branch which was named as "special disinformation office" (Herpen, 2016). As such, it has been argued that communication has been a pivotal component of Russian foreign policy since the foundation of the Soviet Union in 1922 (Helmus, 2018).

With the dissolution of the Soviet Union between 1988-1991, the nascent post-Soviet Russian Federation began to lose its competitive advantages in the realm of communication. This decline continued well into the early 2000s, until Russian political leaders and academics started to acknowledge that controlling both communication and information is of vital importance in its international strategy (Lankina & Niemczyk, 2015). In an attempt to reverse the decline of Russian communication power and to ensure national information security, Russian president Putin unveiled the doctrine of "Information Security" during the fifth month of his presidency (Maréchal, 2016). Under Putin's leadership, the annual budget for the state-controlled international media grew to an estimated one billion USD per year (Abrams, 2016). As part of this initiative Russia Today (RT), a Kremlin-sponsored (state-backed) international news channel was established in 2005, soon after the official adoption of the "Information Security" doctrine. On December 10, 2005, RT went live as a "24-hour English-language channel". Soon afterwards RT began broadcasting in Arabic (2007) and Spanish (2009). Next, it began to offer local news coverage for the United States and United Kingdom. In 2015, RT began providing alternative-to-mainstream online news and comments, with a strong social media focus on Twitter, Facebook and YouTube in German and French (Miazhevich, 2018).

Initially Russian efforts to influence international public opinion floundered spectacularly, particularly within the context of the 2008 Georgia-Russia war. Although Russia was victorious in the conflict militarily, Georgia successfully spread the image of itself as a “tiny neighbor battered by imperialists in Moscow” (Avgerinos, 2009). Despite RT’s international popularity, the outlet was unsuccessful in convincing international audiences about the necessity of a Russian intervention in the Caucasus. The failure of RT led to the establishment of Sputnik News (SN), a multilingual transnational state-owned Russian news agency. Established in 2014, *Sputnik News* defines itself as a “modern news agency whose products include newsfeeds, websites, social networks, mobile apps, radio broadcasts, and multimedia press centers” that “targets an international audience” by publishing news and videos “in more than 30 languages” (Sputnik International, n.d.).

Also established in 2014, *Sputnik Türkiye* is the official Turkish language service of Sputnik News. Content on SputnikTR’s website is enriched with infographics and video news specially prepared by Sputnik News Agency as well as photo galleries and audio files. The official slogan of SputnikTR is “We are telling the untold!” (“Anlatılmayani, anlatıyoruz!”) and SputnikTR’s offices are located in Istanbul. Sputnik’s broadcast partner in Turkey, radio RSFM/radio Sputnik, can be listened to live on the site. SputnikTR also has 24/7 terrestrial radio broadcasts in five cities - Istanbul (97.8), Ankara (96.2), Izmir (91.0), Bursa (101.4) and Kocaeli (90.2).

As a news agency, SputnikTR offers coverage from different regions of the world and positions itself as an alternative to the “west-centrist” approach in the world media. Within the context of Turkish politics, SputnikTR positions itself as overwhelmingly pro-opposition (Unver, 2019). Much of the local reporting is critical of the Erdoğan regime. On the other hand, international coverage is mostly Turkish translations of Russian news content published by Sputnik News, SputnikTR’s parent institution. According to the web traffic company Similar Web, more than 1.4 million Internet users have accessed SputnikTR’s web page since 2014.

Methodology

This study utilizes a hybrid approach that combines both computational as well as qualitative methodologies. As such, the data collection was mostly done in a computational manner. Framing and critical discourse analysis were used to the contents of our dataset.

Data Collection

To collect data for our study, we firstly chose to scrape content from SputnikTR’s official Twitter account. To collect data from SputnikTR’s Twitter account, we used a social media analytics (SMA) tool. SMA tools collect data in real time by scraping posts from social media accounts or pages. These tools collect both the post’s content as well the post’s engagement metrics. The SMA tool used for this article is *BoomSocial*. Using an account-specific approach, BoomSocial constantly crawls over 80,000 official and commercial social media accounts on Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. As part of this study, 150,199 tweets posted by SputnikTR’s Twitter account between the dates of April 2019 and April 2021 were retrieved from the database of BoomSocial. For the next step, we used a customized Python text mining script to collect news items linked to the tweets in our dataset. When parsing each news item link, our script also collected keywords found at the end of each news item on the parent website. Each news item tended to have more than one keyword associated with it.

From this compiled list of keywords, we selected the ones most related to the Second Nagorno-Karabakh War (Table 1). Using these keywords, we parsed the dataset again, this time only keeping news items that covered the conflict. This resulting dataset of 1952 new items was then manually checked to eliminate any false positives. Using this method, we eliminated 751 news items from our dataset. Most of these items were either duplicates or false positives. In total, 1201 articles about the Second Nagorno-Karabakh War were analyzed for this study.

Table 1: Most Frequent Keywords Associated with SputnikTR News Content about the Second Nagorno-Karabakh War (n= 1201)

Keywords	Count	Frequency
Azerbaycan	1499	76,79%
Ermenistan	1454	74,49%

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Dağlık Karabağ	949	48,62%
Rusya	636	32,58%
Paşinyan	328	16,80%
Aliyev	311	15,93%
Çatışma	298	15,27%
Recep Tayyip Erdoğan	279	14,29%
Ateşkes	270	13,83%

Content Analysis and Framing

In the next step of our methodology, we deployed critical discourse analysis as well as framing analysis to study news items associated with the Second Nagorno-Karabakh War. Critical discourse analysis examines not only the content of news but also the “(a) discursive practices, events and texts, and (b) wider social and cultural structures, relations and processes” to make sense of how “texts (...) are ideologically shaped by relations of power and struggles over power” (Fairclough 1995: 132). Here, the notion of discourse needs to be understood as a cultural and social product that has an enabling, subjectivizing effect on the audience (Van Dijk 1985:5). When applied to the realm of media studies, researchers have adopted a holistic approach that incorporates both textual and contextual analysis. Textual analysis accounts for layout and structural organization, objects and actors, grammar and rhetoric, discursive strategies as well as ideological standpoints. On the other hand, contextual analysis focuses on comparative (synchronic) as well as historical (diachronic) dimensions (Carvalho 2008: 167–72).

Alongside content analysis, we also opted to look at the frames through which the conflict was presented on SputnikTR. Framing is a process which makes selected aspects of a “perceived reality ... more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described” (Entman 1993:52). In line with the approach outlined by Linstrom, and Marais (2012:33), we chose themes to be the unit of analysis for our framing analysis. A thematic frame must contain distinguishing a) written/grammatical devices (metaphors, exemplars, presence and/or absence of certain words, repeating sentences that reinforce clusters of facts or judgements) as well as, b) technical devices (headlines, visuals, patterns of quotation, introduction of sources, positioning of quotes in news item, categories of experts / officials quoted to claim empirical validity or facticity). Using this approach, we managed to identify four main frames in SputnikTR’s coverage of the conflict - “Russia the Great Mediator”, “Western-backed Pashinyan”, “Righteous Azerbaijan, perpetrator Armenia”, “Russia and Turkey: Partners with Disagreements”. The remaining news articles (328) had miscellaneous themes that were not categorizable.

Table 2: Distribution of Themes in SputnikTR’s coverage of the Second Nagorno-Karabakh War (n= 1201)

Theme				
Russia the Great Mediator	Western-backed Pashinyan”	Righteous Azerbaijan, perpetrator Armenia	Russia and Turkey: Partners with Disagreements	Miscellaneous
138	214	289	235	328
Percentages				
11%	18%	24%	20%	27%

Results

Theme 1: “Russia the Great Mediator”

The most common feature of articles in this category consisted of official statements from Russian authorities. These articles focus on a few key people, particularly Vladimir Putin, Sergey Lavrov (Russian Foreign Minister), Maria Zakharova (Russian Ministry of Foreign Affairs Spokesperson), and Sergei Shoigu (Minister of Defence). The Russian self-depiction of being a mediator was the second most common feature in this theme. Russian officials are presented as the ultimate peacekeeper in the region, with diplomatic peace initiatives being overemphasized. An article titled “*Armenian Foreign Minister drew attention to the role of Russia in the agreement on Karabakh*” (Sputnik Türkiye, 2020a) reveals how other countries praise them to be the guarantor of peace in the region. In contrast, the involvement of third countries (such as Turkey or Western countries) in brokering the ceasefire is left blurred.

Another article, entitled “*Russia called on foreign actors to be restrained in their Karabakh statements*” (Sputnik Türkiye, 2020b) emphasized the importance of diplomatic solutions and Russia’s mediating role. Furthermore, at the end of the story, SputnikTR uses the following phrase to demonstrate Russia’s view about the conflict: “*The Karabakh region, which the parties have claimed since the collapse of the Soviet Union, legally belongs to Azerbaijan, but is actually under the control of Armenian forces*” This statement is followed by a long section detailing Putin's efforts to de-escalate the conflict and to create a diplomatic solution. In the meantime, the Kremlin's spokesperson, Dmitry Peskov, urges countries such as Turkey to support cease-fire initiatives: “*Peskov: We call on partner countries such as Turkey to strive for a ceasefire in Nagorno-Karabakh.*” (Sputnik Türkiye, 2020c). The article finishes with a prognosis proposing to either expand the functions of transnational organizations like the OSCE Minsk Group or to build an entirely novel Astana process-like platform.

Theme 2: “Western-backed Pashinyan”

Perhaps unsurprisingly, Armenian Prime Minister Nikol Pashinyan is heavily featured in this theme. Furthermore, the statements made by leaders from the Nagorno-Karabakh Autonomous Oblast (NKAO) are also heavily featured in this theme. The two subthemes in this category include: a) Pashinyan’s allegations towards Turkey and b) Pashinyan’s attempts to seek support from the West.

News items belonging to the second subtheme within this category are principally concerned with depicting Pashinyan as an anti-Turkish politician. For instance, in an article titled “*Armenian Prime Minister Pashinyan accuses Turkey of 'inciting the war.'*” (Sputnik Türkiye, 2020d), SputnikTR highlights Pashinyan’s allegation that Turkey is responsible for the conflict. Moreover, it is concluded, yet again, with an overused editorial phrase that “*...Yerevan and Baku have been at odds for decades over the Nagorno-Karabakh region of Azerbaijan, which is under the de facto control of Armenian forces.*”

Most of the coverage about Pashinyan portrays him as a leader backed by the West. As such, new articles tend to depict Pashinyan as a leader trying to use his Western connections to put pressure on Turkey. For instance, Pashinyan calls for a weapons embargo on Turkey (Sputnik Türkiye, 2020e), or Pashinyan asks the international community to limit Turkish involvement in the conflict (Sputnik Türkiye, 2020f). One particularly noteworthy headline in this sub theme is taken from a speech given by Pashinyan: “*...If Europe does not stop Turkey now, then both sides will meet at*

the gates of Vienna" (Sputnik Türkiye, 2020g). The news article itself is about Pashinyan's efforts to use his European connections to stop Turkish aid to Azerbaijan.

Theme 3: "Righteous Azerbaijan, perpetrator Armenia"

There is a marked difference in the way SputnikTR covers the Azerbaijani narrative in contrast to the Armenian one. Most importantly, SputnikTR frequently emphasizes Azerbaijan's rights of the disputed territory. For SputnikTR, Armenia is the violator and Azerbaijan is the righteous. In contrast with the "alleged" nature of official Armenian statements, all statements made by Azerbaijani officials are presented by SputnikTR as truthful and indisputable. For instance, in news story titled "*Azerbaijan: Ammunition containing large amounts of phosphorus is being shipped to Armenian army units*" (Sputnik Türkiye, 2020h) accusations about the use of chemical weapons by the Armenian military are featured. Yet ultimately, the accusations of Azerbaijani officials are ultimately allegations as the article presents no proof about the usage of chemical weapons.

In contrast, much of SputnikTR's Armenia coverage is repetitive and the variety of content is low. Armenia is constantly depicted as the violating side and the cause of the problem in the region. SputnikTR emphasizes that Russia, due to the Bishkek Protocol of 1994, considers Azerbaijan to be the rightful owner of the land. Aside from blaming Armenia for the conflict, Armenian authorities' statements about military losses are frequently regarded as deceptive (in comparison to Azerbaijan). All statements made by Armenia officials are portrayed as allegations and "*Claim from Armenia that 'Baku has lost 113 UAVs and 250 armoured vehicles since the clashes began in Karabakh'*" (Sputnik Türkiye, 2020i) and "*Two Azerbaijani drones allegedly destroyed in Karabakh*" (Sputnik Türkiye, 2020j) are a few examples of high volume of 'claims'.

When covering changes in the battlefield, SputnikTR often, albeit not always, prefers to use the language of Azerbaijani officials. For instance, the word "liberation" is used when describing Azerbaijani military activities while "occupation" is used to describe the military activity of Armenia. In the article, "*Russian expert explains the importance of Shusha, which Azerbaijan liberated from occupation*" (Sputnik Türkiye, 2020k), part of the story is taken directly from Azerbaijani president Aliyev's speech on the liberation of Shusha (a city in Nagorno-Karabakh) without any quotation marks.

Theme 4: "Russia and Turkey: Partners with Disagreements"

News articles belonging to this theme use the conflict to discuss the ongoing Russian-Turkish rapprochement. In recent years, the personal friendship of Putin and Erdoğan have transformed bilateral relations between the countries. As the building of a nuclear power plant in Akkuyu, Turkey as well as the controversial sale of S-400 air defense systems demonstrate, Russian investments in Turkey have grown exponentially within the past decade. In exchange, Turkey has become one of Russia's most important trade partners, and one of the most popular destinations for Russian tourists. This ongoing rapprochement features heavily on Russian-Turkish relations within the context of the Second Nagorno-Karabakh War.

In addition to official statements of both countries about the Second Nagorno-Karabakh War, there are a large number of op-ed articles in this category about how Turkey can use the conflict to expand its role in the region. In those op-eds, SputnikTR frequently emphasizes Turkey's "indisputable" role in the region. In the first days of war, for example, SputnikTR published an op-ed, "*Karabakh dialogue between Russia and Turkey is key to stabilizing the situation in the region*" (Gadjiev, 2020), emphasizing the two countries' crucial role for stability in the region. The S-400 deal is portrayed as proof of good intentions between Turkey and Russia. In a similar article titled "*The Yerevan-Baku ceasefire removes obstacles to Turkey's relations with Armenia*", Russia is portrayed as sending Ankara a message to "act together with Russia and as a regional power" (Karan, 2020). Also emphasized in this article is that "a win for Russia is also a win for Turkey".

On the other hand, many of these op-eds also highlight the disagreements between the two countries. These articles tend to implicitly suggest that the cause of these disagreements is the US. For instance, one op-ed titled "*Turkey and Russia should not fall into the trap of the USA by arm wrestling in Nagorno-Karabakh*" discusses how the US want to use the conflict to drive a wedge into the ongoing Russian-Turkish rapprochement. In doing so, this article portrays the US as a manipulative and malicious power trying to stop rising Turkish influence in the region (Salcı, 2020).

Conclusions

Overall, our findings indicate that SputnikTR's news coverage of the Second Nagorno-Karabakh War was dominated by four main themes. The first of these themes used the conflict to portray Russia as a mediating, peaceful power. The second theme portrayed Pashinyan as a western puppet seeking to undermine Turkey's influence in the region. The third theme portrayed Azerbaijan as the righteous side in the conflict, in contrast to Armenia which was seen as the perpetrator. The final theme used the conflict to underline the ongoing rapprochement in Russian-Turkish relations.

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

When combined, these themes yield a narrative which can be summarized as follows: “With the help of Turkey, righteous Azerbaijani has won against the western-backed regime of Pashinyan; Russia is the only hope for Armenia to settle the situation in a peaceful and diplomatic manner” (Table 4).

Table 4: Shared discourses across the four main themes

Russia the Great Mediator	Western-backed Pashinyan	Righteous Azerbaijan, perpetrator Armenia	Russia and Turkey: Partners with Disagreements
<i>Russia as the one who might bring peace to the region.</i>			
<i>The key role of Russia.</i>			
<i>The coalition between Russia, Turkey and Iran can spur the good in the region.</i>	-	-	<i>The coalition between Russia, Turkey and Iran can spur the good in the region.</i>
-	<i>Pashinyan seeks assistance/support from the West.</i>	-	<i>Pashinyan seeks assistance/support from the West.</i>
-	<i>According to the Bishkek Protocol, the disputed region belongs to Azerbaijan.</i>		
-	<i>Pashinyan blames Turkey for the instability in the region.</i>	-	-
-	-	-	<i>Inclusion of Turkey to the diplomatic negotiations.</i>
<i>Maintenance of good relations with Turkey albeit with a differing approach to the Nagorno-Karabakh conflict.</i>	-	<i>Maintenance of good relations with Turkey albeit with a differing approach to the Nagorno-Karabakh conflict.</i>	

As a conclusion, one can argue that SputnikTR’s coverage of the Second Nagorno-Karabakh War created a pseudo-real narrative wherein the influence of Russia and the Russian authorities were greatly over-exaggerated. At the same time, due to its adherence to the Bishkek Protocol Azerbaijan was portrayed as being righteous while Pashinyan was portrayed as the arch villain of the conflict. Finally, Turkey was portrayed as a partner country to Russia and a regional power.

REFERENCES

1. Abrams, S. (2016). Beyond Propaganda: Soviet Active Measures in Putin's Russia. *Connections: The Quarterly Journal*, 15(1), 5–31.
2. Avgerinos, K. (2009). Russia's Public Diplomacy Effort: What the Kremlin is Doing and Why It's Not Working. *Journal of Public and International Affairs*, 20.
3. Carvalho, A. (2008). Media (Ted) Discourse And Society: Rethinking the framework of Critical Discourse Analysis. *Journalism Studies*, 9(2), 161–177.
4. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
5. Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis. How to analyse talk in institutional settings: A casebook of methods, 2001, 25-38.
6. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Processes. In *Media Effects* (2nd ed.). Routledge.
7. Helmus, T. C. (2018). *Russian social media influence: Understanding Russian propaganda in Eastern Europe*. RAND Corporation.
8. Herpen, M. H. V. (2015). *Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*. Rowman & Littlefield.
9. Lankina, T., & Niemczyk, K. (2014). *What Putin gets about soft power*.
10. Linstrom, M., & Marais, W. (2012). Qualitative news frame analysis: A methodology. *Communitas*, 17, 21-38.
11. Maréchal, N. (2017). Networked authoritarianism and the geopolitics of information: Understanding Russian Internet policy. *Media and Communication*, 5(1), 29-41.
12. Miazhevich, G. (2018). Nation branding in the post-broadcast era: The case of RT. *European Journal of Cultural Studies*, 21(5), 575–593.
13. Ognyanova, K. (2010). *Media Control In Putin's Russia—Implications for Online Content*. 27.
14. Soldatov, A., & Borogan, I. (2015). *The Red Web: The Struggle Between Russia's Digital Dictators and the New Online Revolutionaries*. Hachette UK.
15. *Sputnik News—World News, Breaking News & Top Stories*. (n.d.). Retrieved 17 November 2022, from <https://sputniknews.com/docs/index.html>
16. Unver, H. A. (2019). Russia Has Won the Information War in Turkey. *Foreign Policy*. Retrieved 17 November 2022, from <https://foreignpolicy.com/2019/04/21/russia-has-won-the-information-war-in-turkey-rt-sputnik-putin-erdogan-disinformation/>
17. Van Dijk, T. A. (1985). *Discourse and communication*. Berlin: W. de Gruyter.
18. Zakem, V., Saunders, P., Hashimova, U., & Frier, P. K. (2017). Mapping Russian Media Network: Media's Role in Russian Foreign Policy and Decision-Making (No. AD1036743; p. 94). Defense Technical Information Center.
19. Internet Sources
20. Gadjeiev, A. (2020). 'Rusya ve Türkiye arasındaki Karabağ diyalogu, bölgedeki durumu istikrara kavuşturmanın anahtarı'. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201027/rusya-ve-turkiye-arasindaki-karabag-diyalogu-bolgedeki-durumu-istikrara-kavusturmanin-anahtari-1043097870.html>
21. Karan, C. (2020). 'Erivan-Bakü anlaşması, Türkiye'nin Ermenistan ile ilişki kurmasının önündeki engelleri kaldırıyor'—10.11.2020, Sputnik Türkiye. (n.d.). Retrieved 22 November 2022, from <https://sputniknews.com.tr/20201110/erivan-baku-anlasmasi-turkiyenin-ermenistan-ile-iliski-kurmasinin-onundeki-engelleri-kaldiriyor-1043203496.html>
22. Salcı, T. (2020). 'Türkiye ve Rusya, Dağlık Karabağ'da bilek güreşine tutuşarak ABD'nin tuzağına düşmemeli'. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201027/turkiye-ve-rusya-daglik-karabagda-bilek-guresine-tutusarak-abdnin-tuzagina-dusmemeli-1043102049.html>
23. Sputnik Türkiye (2020). *Ermenistan Dışişleri Bakanı, Karabağ konusunda varılan anlaşmada Rusya'nın rolüne dikkat çekti*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201010/ermenistan-disisleri-bakani-karabag-konusunda-varilan-anlasmada-rusyanin-rolune-dikkat-cekti-1043004356.html>
24. Sputnik Türkiye (2020b). *Rusya, dış aktörleri Karabağ açıklamalarında ölçülü olmaya çağırdı*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20200928/rusya-dis-aktorleri-karabag-aciklamalarinda-olculu-olmaya-cagirdi-1042926253.html>

25. Sputnik Türkiye (2020c). *Peskov: Türkiye gibi partner ülkeleri Dağlık Karabağ'da ateşkes için çaba sarf etmeye çağırıyoruz*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20200929/peskov-turkiye-gibi-partner-ulkeleri-daglik-karabagda-ateskes-icin-caba-sarf-etmeye-cagiriyoruz-1042935545.html>
26. Sputnik Türkiye (2020d). *Ermenistan Başbakanı Paşinyan Türkiye'yi 'savaşı kışkırtmakla' suçladı*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201012/-ermenistan-basbakani-pasinyan-turkiyeyi-savasi-kiskirtmakla-sucladi-1043018897.html>
27. Sputnik Türkiye (2020e). *Erivan'dan Batılı ülkelere 'Türkiye'yle yaptığınız silah anlaşmalarını gözden geçirin' çağırısı*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201002/erivandan-batili-ulkelere-turkiyeyle-yaptiginiz-silah-anlasmalarini-gozden-gecirin-cagrisi-1042956945.html>
28. Sputnik Türkiye (2020f). *Paşinyan'dan uluslararası topluma Türkiye çağırısı: Ankara'nın krize müdahale etmesini engelleyin*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20200927/pasinyandan-uluslararasi-topluma-turkiye-cagrisi-ankaranin-kriz-mudahale-etmesini-engelleyin-1042923322.html>
29. Sputnik Türkiye (2020g). *Ermeni lider Paşinyan: Avrupa Türkiye'yi şimdi durdurmazsa, Viyana kapılarında beklesin*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201008/ermeni-lider-pasinyan-avrupa-turkiyeyi-simdi-durdurmazsa-viyana-kapilarinda-beklesin-1042996050.html>
30. Sputnik Türkiye (2020h). *Azerbaycan: Ermenistan ordusu birliklerine yüklü miktarda fosfor içeren mühimmat sevkiyatı yapılıyor*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201031/azerbaycan-ermenistan-ordusu-birliklerine-yuklu-miktarda-fosfor-iceren-muhimmat-sevkiyatı-yapiliyor-1043127167.html>
31. Sputnik Türkiye (2020i). *Ermenistan'dan 'Bakü, Karabağ'da çatışmalar başladığından beri 113 İHA ve 250 zırhlı araç kaybetti' iddiası*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201004/ermenistandan-baku-karabagda-catismalar-basladiğindan-beri-113-ihave-250-zirhli-arac-kaybetti-1042962862.html>
32. Sputnik Türkiye (2020j). *Karabağ'da iki Azerbaycan insansız hava aracının imha edildiği iddia edildi*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201018/karabagda-iki-azerbaycan-insansiz-hava-aracının-imha-edildiği-iddia-edildi-1043051139.html>
33. Sputnik Türkiye (2020k). *Rus uzman, Azerbaycan'ın işgalden kurtardığı Şuşa'nın önemini anlattı*. Sputnik Türkiye. <https://sputniknews.com.tr/20201108/rus-uzman-azerbaycanin-ısgalden-kurtardığı-suşa'nın-onemini-anlattı-1043185165.html>

ONLINE ALIŐVERIŐTE HEDİYELERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİŐİ
THE EFFECT OF GIFTS WITH PURCHASE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING

HACI HALIL BASER

ORCID: 0000-0002-4627-3122

KAZIM KARABOGA

ORCID: 0000-0002-4365-1714

EMINE NİHAN CICI KARABOGA

ORCID: 0000-0001-9580-077X

ABSTRACT

The widespread use of the Internet and computer technologies has brought radical changes in the marketing strategies of businesses. Manufacturers or retailers have started to implement various promotion strategies in order to buy their products by more masses. It is observed that the number of trading transactions on online platforms is increasing day by day. In this regard, it can be stated that strategies for online sales gain importance.

Various factors such as dominance in online shopping, convenience, quick access to various options, cheaper price, more effortless transaction and intensity of communication and interaction between buyer and seller encourage consumers to buy online. Since gifts sent alongside products purchased through online platforms can create a sense of surprise, this increases individual happiness and ultimately increases the level of satisfaction of consumers with the purchase made. The presence of gifts accompanying the purchased product is attractive to consumers, as consumers can purchase products from an online store without physical exertion. Free gifts delivered to consumers in this way increase the online purchasing experience and satisfaction.

Within the framework of the information expressed, in this research, the effectiveness of the surprise gifts that come with the purchase in purchasing satisfaction in the context of online platforms was examined. The effectiveness of the gift with purchase was measured by various variables such as perceived usefulness, perceived quality, perceived mastery, and perceived cost. In this direction, data were collected and analyzed by questionnaire method in the research. The research questionnaire was applied to a sufficient number of consumers who prefer digital channels intensively in shopping. As a result of the analysis made on the obtained data, it has been determined that the perceived benefit and perceived quality have an effect on consumer happiness, and this happiness has a predictive effect on purchase satisfaction. In this context, the reflection of the concept of gift giving, which is one of the most beautiful phenomena of real life, to the digital world, the effectiveness of these activities on sales and brand loyalty has been evaluated. It is hoped that the study will have effects both on digital marketing literature and on a practical level.

Keywords: Purchase, Perceived Benefit, Perceived Quality, Gift with Purchase

ÖZET

İnternet kullanımının ve bilgisayar teknolojilerinin yaygınlık kazanması işletmelerin pazarlama stratejilerinde radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. Üreticiler veya perakendeciler ürünlerinin daha çok kitle tarafından satın alınması amacıyla çeşitli tutundurma stratejileri uygulamaya başlamıştır. Çevrimiçi platformlarda alım satım işlemlerinin sayısının günden güne artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu hususta çevrimiçi satışlara yönelik stratejilerin önem kazandığı ifade edilebilir.

Çevrimiçi alışverişteki hakimiyet, kolaylık, çeşitli seçeneklere hızlı erişim, daha ucuz fiyat, daha zahmetsiz işlem ve alıcı ve satıcı arasındaki iletişim ve etkileşimin yoğunluğu gibi çeşitli faktörler, tüketicileri online satın almaya teşvik etmektedir. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla satın alınan ürünlerin yanında gönderilen hediyeler sürpriz duygusu uyandırabileceğinden, bu durum bireysel mutluluğu artırır ve nihayetinde yapılan satın alma ile ilgili tüketicilerin memnuniyet düzeyi artar. Tüketiciler, fiziksel bir zahmete katlanmadan çevrimiçi bir mağazadan ürünleri satın alabileceğinden, satın alınan ürün ile birlikte sunulan hediyelerin varlığı tüketiciler için cezbedici niteliktedir. Bu şekilde tüketicilere ulaştırılan ücretsiz hediyeler, çevrimiçi satın alma deneyimini ve memnuniyetini artırır.

İfade edilen bilgiler çerçevesinde, bu araştırmada, online platformlar bağlamında satın alma memnuniyetinde, satın alma ile gelen sürpriz hediyelerin etkinliği incelenmiştir. Hediyein satın alma ile etkinliği, algılanan fayda, algılanan kalite, algılanan ustalık ve algılanan maliyet gibi çeşitli değişkenlerle ölçülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada anket yöntemi ile veri toplanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırma anketi alışverişte yoğun olarak dijital kanalları tercih eden

yeter sayıda tüketiciye uygulanmıştır. Elde edilen verilere yapılan analizler sonucunda algılanan fayda ve algılanan kalitenin tüketici mutluluğu üzerinde etkisi olduğu ve bu mutluluğun da satın alma memnuniyeti üzerinde yordayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede dijital dünyaya reel yaşamın en güzel olgularından biri olan hediyeleşme kavramının yansımalarının, bu faaliyetlerin satışlar ve dahası marka bağlılığı üzerinde etkinliği değerlendirilmiştir. Çalışmanın hem dijital pazarlama yazınına hem de pratik düzeyde etkileri olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma, Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Hediyeli Satış

INTRODUCTION

Since the boom of the web as a business environment, one of its primary uses has been marketing. The invention of the Internet has revolutionized the way people shop traditionally. The consumer is no longer tied to opening times or specific locations; can be active and buy goods or services at almost any time and place. The number of Internet users is constantly increasing, which shows that online purchasing is increasing day by day. Internet is considered as a mass medium that provides different purchasing features to the consumer. Certain features, such as viewing and purchasing products at any time, visualizing their needs with products, and discussing products with other consumers, make online shopping more convenient for the consumer compared to the traditional method of shopping.

The presence of online shopping can take many forms such as marketplace, owned website or social media. On online platforms; providing compelling product images, reliable product descriptions, and using celebrity endorsement have been the most common efforts sellers make to attract new consumers. However, these strategies are not enough. With the level of competition among online retailers becoming very intense, promotional strategy or accompanying gifts have become an important aspect of gaining market share. Generally, there are two types of promotion: monetary promotions, such as discounts and coupons, that are expected to increase buyers' purchasing interest, and non-monetary promotions, such as gifts and free samples sent alongside products purchased. The gift presented to the consumer with the purchase is one of the most effective marketing promotion applications. This practice greatly influences how consumers evaluate the online store as a whole. The strategy of sending gifts along with the purchase is widely used in industrial segments such as electronics, cosmetics, fashion, daily necessities. The presence of gifts sent with the purchase is undoubtedly beneficial to consumers, as consumers can have products from an online store without any sacrifice. It is predicted that the gifts sent alongside the purchased products will create a sense of surprise for the consumers, thus causing individual happiness and ultimately affecting the satisfaction with the purchase made. In the light of this information; This research focused on investigating the effect of gifts sent with purchases on consumers' purchasing behavior in the context of online platforms.

THEORETICAL FRAMEWORK

Technological developments can be counted among the main factors that affect social changes and play a leading role in the emergence of these changes. The place, importance and use of technology in societies is at a very high level compared to the past. The rapidly increasing use of the Internet provides easy access to information, fast information exchange, continuous communication, research, entertainment, etc. provides many advantages. While technological developments make life easier in many areas, they bring along the processes of adapting to innovations for consumers. In this context, the rapid spread of computer and internet technologies and the increase in internet usage have started a new era for consumers and companies (Akbaş and Dursun, 2020: 2248). Today, it can be stated that there is an internet connection in almost every home and everywhere imaginable. Age, gender, socio-economic conditions, education level, etc. Regardless of the difference, individuals use the internet. It is obvious that children and young individuals are the ones who use the internet the most and dominate the access processes. Due to some necessities, the use of the internet is increasing today. For this reason, an increase is observed in individuals' screen contact and internet usage time (Akin and Süme, 2021: 94).

The Internet and social media are important sources of information for marketers and advertisers about what consumers think and say about their brands, products and campaigns. The Internet used to be a one-way medium recommended for reading, where most users could only browse available websites. Also, there was very little creator audience among internet users. In the early 2000s, the acceleration of technology and the development of various applications gave users the opportunity to participate in two-way communication. These developments have led to the transformation of the role of the internet user from a passive viewer to an active participant (Panda and Dinakar, 2020: 2132). For this reason, it is inevitable that the internet is widely used in shopping processes. In this medium, where methods such as word-of-mouth marketing are frequently used, consumers can direct their shopping habits based on recommendations.

In the context of website shopping, technological features such as social networks and live chat have enabled buyers to check product information and communicate with sellers in real time. While shopping online, consumers can actively participate in the social interaction process to obtain relevant information and make a decision (Jiang et al., 2010: 37). With the development of internet technology in online communities, the diversity of communication methods has been increasing. There is an enormous difference between the virtual community and the traditional community. Realistic community relies on face-to-face communication between people, while online community relies on the Internet. The relationship between users in the online community greatly influences individual behavior, especially purchasing behavior (Zhang et al., 2018: 66). It is stated that the consumption intention of the buyers has increased due to the increase in trust arising from the two-way synchronized communication between the buyers and the sellers (Li et al., 2018: 5). Therefore, the presence of a self-confident communication channel, a shopping site or the advice of another individual will positively affect the purchasing behavior of consumers.

Gift giving has long been a subject of interest to anthropologists and sociologists. The value of gift-giving intent is heavily influenced by culture and gender. Social customs, such as cultural exchanges, symbolic and economic norms, are usually intended to satisfy the buyer. Therefore, culture plays an important role in measuring gift-giving behaviors. For example, in Japanese culture, it is stated that more effort is put in choosing gifts by those who value self-respect or warm relationships with others (Do, 2021: 102). So, depending on societal values, companies can influence communities by adding free gifts to their marketing processes. Gifts to be given to each segment separately can increase the awareness of the brand by gaining prestige for the seller. The reason for this is due to the speed of communication and interaction on online platforms which is quite high.

Gift giving is a global behavior that is important to the social and cultural life of many people. In recent years, consumers have been using the internet and social networks extensively in their purchasing processes, especially in gift purchases, mainly due to the convenience of the process of exchanging gifts on online platforms (Do, 2021: 100). In addition to the fact that giving and receiving gifts is in a cultural state established among people, the happiness and pleasure given to the recipient of the gift, on the other hand, the emotion experienced by the gift giver can reveal the importance of gift giving. It is always usual for consumers to buy a product they need. However, gift giving can be largely specific to special occasions. When needed, it is desirable that a product purchased on the online platform is delivered at the right time, at the right price, at the right quality, at the right place. This will of course bring happiness and pleasure. In addition, it can be stated that a gift that can be described as a surprise in the package or next to a received product will bring a separate happiness regardless of its value (small or large, cheap or expensive).

Social media is information content created by people using publishing technology, highly accessible and intended to facilitate communication and interaction with others and the general public. Marketing through social media is the use of social networks, blog marketing, etc. to entice consumers to use products offered by a company (Wijayaa et al., 2021: 232). With the high availability of social networks, a new era of content creation has emerged, where internet users can easily see other users' experiences and information. As a channel of the social internet, social media is a highly interactive platform where a person or community shares, co-creates, discusses and exchanges user-generated content (Masangcay, 2020: 151).

It is stated that a large part of consumer purchasing decisions are influenced by the direct advice of someone else (Hsu et al., 2006: 474). This impressive audience; circle of friends, work circle, family, shopping groups, social groups etc. are reference groups that shape online interaction. These groups are the groups with which consumers interact daily. Therefore, the fact that one or more of these group members receives a surprise gift along with a product they bought and expresses their happiness from this gift will positively affect the other members of the group. Especially with communication and interaction in social networks, it can be a very easy method for an individual to convey his comments about the product to more audiences.

Gifts sent with the purchase are considered the most effective marketing promotion practices (Kim and Koo, 2015). Sales promotions (such as promotional giveaways, price cuts, coupons) are one of the most important tools in a marketer's toolbox and aim to influence consumer behavior and increase sales. In a study conducted by RetailMeNot Company in 2018, it was determined that 80% of shoppers purchased a brand for the first time because of a promotion they received (Kovacheva et al., 2021: 2). An important way to attract more consumers and increase the competitiveness of online sellers is to offer free gifts. Many online retailers offer various and effective gifts (for example, free shipping and discounts). Strategies implemented in this way positively affect the purchasing behavior of consumers and can facilitate their satisfaction with their purchases (Park et al., 2009: 150).

Companies often conduct activities that involve receiving a gift along with the purchase. For example, Mastercard gave gifts to more than 500,000 customers as part of its 2014 promotional campaign, including a message written in the

sky for Valentine's Day and a home visit from Justin Timberlake. Industry studies show that US firms alone spend \$17 billion a year on gifts. It is emphasized that such incentives have strategic importance. Companies use gifts for a variety of reasons. These are; to offset product defect, to attract attention, the focus is to encourage the purchase of a product or to strengthen the relationship with existing or new customers and ultimately encourage them to buy again. As can be seen from the examples given in Table 1, it is clear that free gifts are given in every sector to increase purchase satisfaction (Kovacheva et al., 2021: 1).

Table 1: Free Gift Samples from Various Industries

Industry	Year	Promotional Gifts
Finance	2014-2019	As part of the 'Priceless Surprises' campaign, Mastercard offered various gifts to cardholders, from deliveries of bakery products to VIP celebrity meetings.
Hotel	2019	Marriott has sent select members an electronic Marriott gift card via email.
Clothing	2019	Textile design company Laura Ashley sent gifts to customers who ordered free socks from their site a week before their online orders arrived.
Retail	2019	Modern home goods retailer West Elm has provided customers with free online shipping.
Restaurant	2017	Customers who transacted through Cafe Nero's application received unlimited coffee card gifts for one year.
Airline	2017	During the holiday season, Easyjet gave gifts to its passengers.
Retail	2016	Online retailer Zappos surprised customers with gifts that complement their purchases (for example, a Go Pro camera for an upcoming holiday).
Retail	2014	Toronto-based shoe e-commerce site The September wrapped each pair of shoes with a handwritten note and sent flowers and cards to celebrate customers' special occasions.
Airlines	2013	On Christmas, WestJet Airlines gave its passengers various surprise gifts on baggage delivery.
Travel	2012	Taxi app Hailo has provided passengers with gifts such as Motorola smartphones.
Airlines	2011	Using social media, KLM airlines determined suitable gifts for some of their passengers and presented these gifts at the door when passengers disembarked.

Source: Kovacheva et al., 2021: 2.

RESEARCH

In this research, it is aimed to examine the effectiveness of surprise gifts that come with purchase on purchase satisfaction in the context of online platforms.

The effectiveness of the gift with the purchase was wanted to be measured by various variables such as perceived benefit, perceived quality, perceived mastery and perceived cost, and in this direction, the research model in Figure.1 was created.

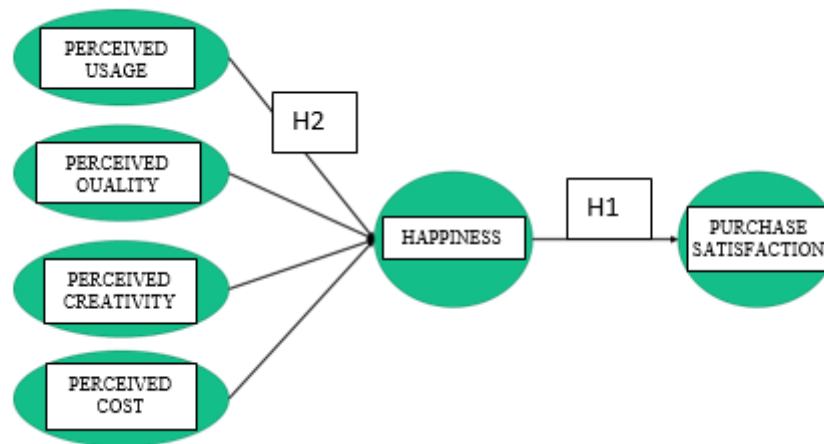


Figure 1. Research Model

Data will be collected with a questionnaire created according to this model. This study focuses on four factors: perceived quality, perceived usefulness, perceived cost, and perceived creativity to define consumers' cognitive evaluation of free gifts with purchase. The survey created to measure the relationship between these concepts was based on the study of Zhu et al. (2015). Perceived usability of these concepts refers to how much a consumer believes a free gift can be integrated into their daily activities. Perceived usefulness measurement was adapted from Moldovan et al.'s scale consisting of 4 items (2011).

Perceived quality refers to a consumer's general view of the quality of a free gift. The perceived quality measure was adapted from Dodds et al.'s (1991) four-item scale. Purchasing satisfaction measurement was adapted from Lin and Lin (2011) scale. The measurement of the happiness variable was also adapted from Chaudhuri and Holbrook's (2001) scale.

FINDINGS

Demographic Variables

Table 2: Demographic Characteristics

	Variable	Number	Percentage
Sex	Female	293	53,8
	Male	252	46,2
	Total	545	100%
Age	21 years old and less	269	49,4
	22-41	212	38,9
	42-61	63	11,6
	62 years old and beyond	1	0,2
	Total	545	100%
Education status	Elementary school	29	5,3
	Medium School	17	3,1
	Highschool	74	13,6
	Pre-University	70	12,8
	University	322	59,1
	Master level	33	6,1
Total	545	100%	
Income	4.000 TL and less	318	58,3
	4.001-6.000 TL	70	12,8
	6.001-8.000 TL	47	8,6
	8.001-10.000 TL	38	7,0
	10.000 TL and beyond	72	13,2
	Total	545	100%

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

In order to reveal the perceptions of online shopping sites and sellers about giving gifts, 545 valid participant data were obtained. 545 people are above the sufficient number in terms of the generalizability of the results from a statistical point of view (it is important to reach at least 384 subjects when the 5% margin of error is taken into account in the social sciences).

- When the demographic characteristics of the participants responding to the research are examined, it is seen that 53.8% of the female participants are slightly higher than the 46.2% of the male participants. Considering that women are more willing and preferable than male consumers in online shopping, it can be said that it is important for this research that female participants are a little higher.
- It can be said that the age variable is also important in order to reveal the perceptions about the act of giving gifts in online shopping. It can be observed that middle-aged and older consumers generally have behaviors such as getting a discount (bargaining) or buying a gift at the end of shopping. Accordingly, researching how an audience who can exhibit behaviors such as bargaining in physical shopping or buying gift products behave in online shopping, or the differences/similarities of perspectives on gift product application according to young people, may reveal important results. When the distribution of the participants in this study according to the age variable is examined, the highest participant group with 49.4% is the young generation participants aged 21 and under; It can be seen that 38.9% of the population is between the ages of 22-41 and 11.8% is 42 years of age and older. These age group distributions are important in terms of revealing internet usage and generational differences.
- It has the potential to provide preliminary information about education level, income level and the occupation group. It can be argued that consumers with middle and high income groups use online shopping systems more frequently and have developed their consumer behavior in a stereotyped way. For this reason, the difference in educational status can be considered as an important variable in order to reveal the differences according to online shopping behaviors and gift product application. Accordingly, it is seen that the participants in this study were undergraduate graduates with 59.1%, high school graduates with 13.6%, associate degree with 12.8% and graduate degrees with 6.1%, respectively.

FREQUENCY ANALYSIS

Frequency Analysis Results for Multiple Choice Questions

Question	Alternatives	Number	Percentage
<i>For which type of product group do you prefer online shopping the most?</i>	Clothing	357	65.5
	Electronics	98	18
	Food	47	8.6
	Cosmetics	24	4.4
	Home appliances	4	0.7
	Book	4	0.7
	Medication and Supplement products	1	0.2
	Others	10	1.8
	Total	545	100%

Research participants stated that they mostly buy clothing (**65.5%**), electronics (**18%**) and food (**8.6%**) product groups in online shopping, respectively. These product groups stand out as suitable categories for giving gifts. It is known that discount strategies are generally applied in clothing and electronics categories, and free delivery strategies are applied in food shopping. It may be important for vendors/platforms who want to establish a different communication with their customers and win the hearts of their customers, to develop different gifts suitable for each category and to offer valuable gifts for customer groups.

Question	Alternatives	Number	Percentage
<i>Do you read the online reviews of the product you are considering shopping for?</i>	Yes	524	96.1
	No	21	3.9
	Total	545	100%

Considering the situation of online shopping consumers scanning information about the products they are considering and reading the consumer/user comments, it is seen that the majority of them read the comments with a rate of

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

96.1%. If the relevant seller/platform sends its consumers free surprise gifts that will attract their attention during their shopping, these will be reflected in the comments. Positive feedback on surprise gifts will help new consumers to turn to the relevant product and seller and increase their sales through these comments.

Question	Alternatives	Number	Percentage
Is it important for you to mention the free gift in the online reviews of the product you are considering shopping for?	Yes	316	58
	No	229	42
	Total	545	100%

It can be said that the mention of free/surprise gifts in the comments of online shopping consumers about the products they are considering to buy has a significant impact on consumers (**58%**). For this reason, it can be said that it is important for vendors/platforms to differentiate from their competitors with free gift options in addition to the discount strategy.

Question	Alternatives	Number	Percentage
Is it important for you to be given free gifts by the seller/platform you intend to shop with?	Yes	328	60.2
	No	217	39.8
	Total	545	100%

Similar to the importance (**58%**) of mentioning free/surprise gifts in the comments of the online shopping consumers regarding the products they are considering to buy, the consumers stated that they find it important (**60.2%**) that they receive free gifts during their online shopping from the relevant vendors/platforms.

Question	Alternatives	Number	Percentage
Do the vendors/platforms you shop with send surprise/free gifts for your online shopping in general?	Yes	119	21.8
	No	426	78.2
	Total	545	100%

When the participants were asked whether vendors/platforms sent surprises/free gifts during their online shopping, it was found that 78.2% of them did not send any gifts. According to these results, it can be said that giving free gifts is important and can differentiate the relevant vendor/platform from its competitors. However, it is important for business managers and marketing professionals to investigate what type and what kind of gift system the 21.8% of the vendors/platforms stated to have sent gifts have established.

Question	Alternatives	Number	Percentage
On which platform(s) do you generally do your online shopping?	Trendyol	369	67.7
	Online stores of the brands	75	13.8
	Hepsiburda	63	11.6
	Amazon	25	4.6
	N11	7	1.3
	Çiçeksepeti	6	1.1
	Total	545	100%

It has been determined that the respondents who participated in this research mostly preferred Trendyol with 67.7%, brands' online stores with 13.8%, and Hepsiburda platforms with 11.6% and the sellers of these platforms. The fact that brands' online sales stores are preferred in the second place has emerged as an important finding. It can be said that it is important for brands to develop free gift applications, especially in the face of online sales platforms and markets with large advertising budgets.

HYPOTHESIS TESTS

A research model as follows was created to investigate the effect of free gifts offered/to be offered in online shopping on 'happiness' and happiness on 'purchase satisfaction'. The main hypothesis of the model is to investigate the effect of free gifts on online purchase satisfaction. The second hypothesis is to investigate the effect of perceived dimensions of free gifts offered by vendors/platforms on happiness perception.

The hypotheses in the research model were analyzed with simple and multiple regression methods.

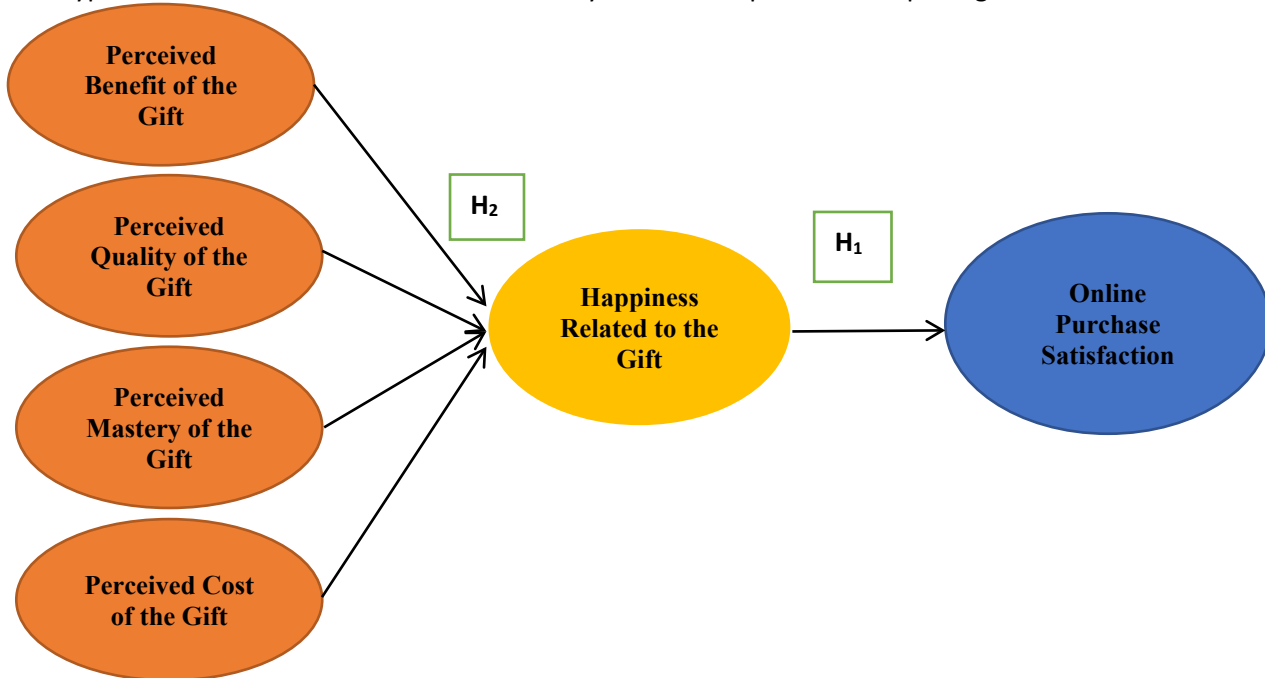


Figure 2: Research Model

H₁: 'Perception of happiness towards free gift application' has a positive and significant effect on 'purchase satisfaction' in online shopping.

According to the results of the simple regression model created to test the H₁ hypothesis;

Correlation Coefficient -1			
		SM	H
Pearson Correlation	SM	1,00	0,53
	H		1,00

Note: SM: Purchase Satisfaction and H: Happiness; N:545

It can be said that there is a positive and significant relationship between the happiness created by the free product gift and the online shopping satisfaction of the consumers (**r=0.53 and p=0.00**). The existence of a moderate and positive relationship between these two variables shows that 'the happiness brought by the free gift application also positively affects the purchase satisfaction'.

Model Summary-1 ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimated standard error	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	sd1	sd2	p meaning value
1	0,535 ^a	0,286	0,284	0,82873	0,286	217,194	1	543	0,000

a.: Predictive Variables: (Constant Variable), H: Happiness
 b. Dependent Variable: SM: Purchase Satisfaction

The simple regression model established to investigate the causality-based research of the effect of 'perception of happiness related to receiving free gifts' on 'online shopping satisfaction' is significant according to the results of the 'model summary' and the 'happiness due to free gift' variable is explaining **28.6%** of the changes in the 'online purchase satisfaction' variable.

ANOVA-1 ^a

Model		Square Total	sd	Average Square	F	p.
1	Regression	149,167	1	149,167	217,194	0,000^b
	Remains	372,928	543	0,687		
	Total	522,096	544			
a.: Predictive Variables: (Constant Variable), H: Happiness						
b. Dependent Variable: SM: Purchase Satisfaction						

According to the results of ANOVA analysis, the simple regression model established to investigate the causality-based investigation of the effect of ‘perception of happiness’ related to receiving free gifts on ‘online shopping satisfaction’ is generally significant. (**F:217,194 and p:0,00**).

Quotients-1 ^a						
Model		Non-Standardized quotients		Standardized quotients	t	p.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant Variable)	0,873	0,161		5,429	0,000
	H: Happiness	0,590	0,040	0,535	14,738	0,000
a.: Predictive Variables: (Constant Variable), H: Happiness						

When the significance of the coefficients in the simple regression model established for causality-based investigation of the effect of ‘**perception of happiness**’ related to receiving free gifts on ‘**satisfaction with online purchases**’ is examined, it is observed that the ‘**constant variable**’ (t:5,429; p:0,00) and ‘**happiness independent variable**’ (β:0.873; t:14,738; p:0.00) have a statistically significant effect in explaining the independent variable ‘**purchase satisfaction**’ dependent variable.

The following regression model and coefficients were obtained according to the causality model of the effect of ‘**perception of happiness**’ related to receiving free gifts on ‘**satisfaction with online purchases**’;

$$\text{Purchasing Satisfaction} = 0,873 + 0,590 * \text{Happiness} + e$$

According to the results of this regression model, it can be said that a one-unit change in the ‘Perception of Happiness Due to Free Gift’ changes/increases the ‘Online Purchase Satisfaction’ by **0.590** units.

H₂: In terms of free gift application in online shopping, ‘**perceived benefit**’, ‘**perceived quality**’, ‘**perceived cost**’ and ‘**perceived creativity**’ variables have a positive and significant effect on the variable of ‘**perception of happiness towards free gift application**’.

According to the results of the multiple regression model created to test the **H₂** hypothesis;

Correlation Coefficient -2						
		H	AU	AK	AL	AY
Pearson Correlation	H	1,00	0,56	0,36	0,33	0,45
	AU		1,00	0,59	0,30	0,58
	AK			1,00	0,21	0,62
	AL				1,00	0,32
	AY					1,00
NOTE: Happiness, AU: Perceived Benefit, AK: Perceived Quality, AL: Perceived Cost, MR: Perceived Mastery/Creativity; N:545						

It can be said that there is a positive and significant relationship between ‘**the variable of happiness created by the free product gift in consumers**’ and the ‘**perceived benefit, perceived quality, perceived cost and perceived creativity**’ variables that are thought to affect this variable. Pearson Correlation coefficient values for these variables were determined as follows;

It has been stated:

- A moderately positive significant relationship between the variable of happiness (H) and Perceived Benefit (AU),
- A low-level positive significant relationship between Happiness (H) variable and Perceived Quality (AK),
- A low-level positive and significant relationship between the variable of happiness (H) and Perceived Cost (AL), and
- It has been determined that there is a moderately positive and significant relationship between Happiness (H) variable and Perceived Creativity/Mastery (AI)

Model Summary- 2^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Estimated standard error	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	sd1	sd2	p anlamlılık değeri
1	0,604 ^a	0,364	0,360	0,70989	0,364	77,412	4	540	0,000
a. Predictive Variables: (Fixed Variable), MR: Perceived Mastery/Creativity, AL: Perceived Cost, AU: Perceived Benefit, EC: Perceived Quality									
b. Dependent Variable: H: Happiness									

It is seen that 36% of the changes in the **'perception of happiness'** related to receiving free gifts are explained by the variables of **'perceived benefit, perceived quality, perceived cost and perceived creativity'**.

ANOVA - 2^a						
Model		Square Total	sd	Average Square	F	p.
1	Regression	156,044	4	39,011	77,412	0,000^b
	Remains	272,128	540	0,504		
	Total	428,172	544			
a. Dependent Variable: H: Happiness						
b. Predictive Variables: (Fixed Variable), MR: Perceived Mastery/Creativity, AL: Perceived Cost, AU: Perceived Benefit, EC: Perceived Quality						

According to the result of the ANOVA analysis of the multiple regression model, which was created to determine the causal relationship between the **'variable of happiness created by the free product gift in consumers'** and the **'perceived usefulness, perceived quality, perceived cost and perceived creativity'** variables that are thought to affect this variable; It has been found that the model is generally (holistic) significant. (**F:77,412 and p:0,00**)

Quotients - 2^a						
Model		Non-Standardized quotients		Standardized quotients	t	p.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,472	0,165		8,915	0,000
	AU	0,461	0,049	0,435	9,470	0,000
	AK	-0,042	0,053	-0,038	-0,801	0,423
	AL	0,206	0,047	0,159	4,345	0,000
	AY	0,174	0,048	0,174	3,654	0,000
a. Dependent Variable: H: Happiness						
b. Independent Variables: MR: Perceived Mastery/Creativity, AL: Perceived Cost, AU: Perceived Benefit, EC: Perceived Quality						

When the significance of the coefficients in the multiple regression model established with the independent variables of **'perceived benefit, perceived quality, perceived cost and perceived creativity'** to explain the changes in 'perception of happiness' related to receiving free gifts are examined it has been found that;

- It has a positive and significant effect at the level of 'constant variable' (β :1.472; t :8.915; p :0.00) in the model,
- It has a positive and significant effect at the level of 'Perceived Benefit - AU independent variable' (β :0.461; t :9.470; p :0.00),
- There is a **meaningless variable** at the level of 'Perceived Quality - AK independent variable' (β :-0.042; t :-0.801; p :0.423),
- It has a positive and significant effect at the level of 'Perceived Cost - AL independent variable' (β :0,206; t :4,345; p :0.00),
- It was determined that there is a variable with a positive and significant effect at the level of 'Perceived Mastery/Creativity - AR independent variable' (β :0.461; t :9.470; p :0.00).

Comment on the 'Perceived Quality (AK) variable being meaningless: The fact that the 'perceived quality' variable is a meaningless variable in explaining the perception of happiness towards the free gift application can be said to be due to the fact that the majority of the consumers participating in the research have not encountered such a gift application before and the quality level of the related gifts will be of low quality because they are free gifts.'

The multiple regression model and coefficients established with the independent variables of '**perceived benefit, perceived quality, perceived cost and perceived creativity**' were obtained to explain the changes in 'perception of happiness' related to receiving free gifts;

$$\text{Happiness} = 1.472 + 0.461 * \text{Perceived Benefit} + 0.206 * \text{Perceived Cost} + 0.174 * \text{Perceived Creativity} + e$$

According to the results of this regression model, the one-unit change in the independent variables of '**perceived benefit, perceived cost and perceived creativity**' determined the 'Perception of Happiness Due to Free Gift' by 0.461; It can be said that it increased by 0.206 and 0.174 units.

CONCLUSION

As a result, it can be said that the variables of '**perceived benefit, perceived cost and perceived creativity**' can positively affect the '**perception of happiness due to free gift**' and this perception of happiness can positively affect '**online purchase satisfaction**'. Online shopping has emerged as an important consumption channel for today's consumers, especially in the post-pandemic period, including food shopping. Today, vendors/businesses of all sizes, regardless of size, can reach their customers through online channels. However, the fact that all vendors/businesses reach their consumers in similar ways makes it necessary to differentiate and stand out in the competition in terms of sales techniques and promotions. Accordingly, sellers/businesses generally only keep the discount card on the table and aim to reach their customers with this card. In addition to this discount card, different sizes and types of free surprise gifts can be offered with a data mining application, taking into account the shopping items and sizes of the consumers. This will positively affect consumers' perception of happiness and thus their online purchase satisfaction. In addition, offering pre-planned gift options in the form of 'conscious gift alternatives' as an alternative to surprise gifts may be a candidate to attract the attention of consumers. Online shopping sites, applications and platforms tend towards saturation and homogeneity in terms of purchasing behavior. The fact that businesses break this saturation and homogeneity with different online store designs, different purchasing experiences and different promotional forms are application alternatives that will enable them to reach their customers in different ways. It is important to plan for these alternatives.

REFERENCES

1. Akbaş, Ö. Z. & Dursun, C. (2020). Teknolojinin aileye etkisi: değişen ailenin dijital ebeveyn ve çocukları. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), 2245-2265.
2. Akın, A. & Süme, R. (2021). Ebeveynin Güvenli İnternet Sağlama Yeterliliği Ölçeği (EGİSYÖ): Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(11), 93-97.
3. Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
4. Do, N. T. T. (2021). Factors Leading to Online Purchase Intentions: Customized Gifts Industry in Denmark. *ABAC Journal*, 41(1), 100-120.
5. Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, & store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319.
6. Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.

7. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-59.
8. Kim, H. J., & Koo, J. (2015). Stand-alone sale of a free gift: is it effective to accentuate promotion value?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(10), 1593-1605.
9. Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2021). Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. *Psychology & Marketing*, 38(1), 196-211.
10. Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y. L., & Hou, F. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems, Japan*.
11. Lin, J.S.C. and Lin, C.Y. (2011), "What makes service employees and customers smile: antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 183-201.
12. Masangcay, D. B. (2020). Defense mechanism of students experiencing cyberbullying: A qualitative analysis on students' internet interaction. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 8(4), 151-160.
13. Moldovan, S., Goldenberg, J. and Chattopadhyay, A. (2011), "The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 28 No. 2, pp. 109-119.
14. Panda, S., & Dinakar, J. A. (2020). Human-Internet Interaction: A Potential Platform towards Promotion of Integrated Pest Management Technology in India. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9(9), 2132-2144.
15. Park, M., & Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 149-160.
16. Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
17. Zhang, Y., Wang, J., Wang, Y., & He, Y. (2018). Research on effect of virtual community internet interaction to online purchasing behavior. In 2018 4th international conference on information management (ICIM), 66-70. IEEE.
18. Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Chang, A. (2015). Effects of free gifts with purchase on online purchase satisfaction: the moderating role of uncertainty. *Internet Research*, 25(5), 690-706

THE PRESERVATION OF CULTURE HERITAGE IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION: THE CASE OF VIETNAM

NGUYEN THI THU DUNG

ORCID: 0000-0002-5044-641X

ABSTRACT

Digital transformation is an inevitable trend in the 4.0 technology era. Particularly in the field of culture, the digitization and gradual digital transformation is considered an important step to both do well in heritage conservation and bring about positive changes in promoting the national image. join the world. Under the impact of urban development, climate change, cultural heritage conservation faces unprecedented challenges. The application of information technology and digital transformation into the activities of cultural heritage is extremely necessary, this will be a bridge to bring cultural and heritage values closer to people and visitors. In addition, the application of technology in heritage education at historical sites or scenic spots is the way to bring new forms of heritage education more effective and accessible to a wide range of audiences. . In the future, this work is a direction that brings many values, helping the legacy to endure with time.

In Vietnam - a country with many famous cultural heritages recognized by UNESCO, the government also pays great attention to heritage conservation. On October 10, 2022, Vietnam opened the first national digital transformation day. Vietnam's decision to choose one day as the national digital transformation day shows the government's interest in digital transformation, including in the cultural sector. Our report will present the results that Vietnam has achieved in digitizing heritage, analyze advantages and challenges of Vietnam in preserving cultural heritage in the age of digital transformation. From there, there are recommendations for Vietnam to better preserve and promote heritage values in in the age of digital transformation.

Keywords: digital transformation, cultural heritage, heritage preservation.

INTRODUCTION

Digital transformation is the integration of digital technologies into all areas of an enterprise, leveraging technologies to fundamentally change the way businesses operate, business models, and deliver new values for its customers as well as speeding up business operations.

In Vietnam, the concept of "Digital Transformation" is often understood in the sense that the process of changing from a traditional business model to a digital one by applying new technologies such as big data, the Internet for things (IoT), cloud computing (Cloud)... to change the way of operating, leadership, working process, company culture. Not only does digital transformation play an important role in businesses, but also in other areas of society such as government, mass media, medicine, science, culture, etc.

Digital culture is the use of digital tools and data information to drive decision-making and customer-centricity. In the process of digital transformation, digital culture needs to be formed and developed in parallel when businesses apply technologies to operate. With a digital culture, businesses will create human resources with a breakthrough thinking that generates many creative ideas, the ability to adapt to market changes, and the willingness to absorb feedback to turn into new opportunities, sharing cooperation internally and with customers, creating competitive advantages of enterprises in the long term. In a word, cultural digital transformation is the application of technologies, techniques, and the internet to serve customers in order to optimize and speed up the processes of processing, receiving information, or more specifically is to create a more interesting and new experience for customers. For example: visiting virtual museums, virtual tour guides, ...

The unprecedented opportunities offered by technologies such as Data, AI, 3D and XR bring cultural heritages back to life. Virtual museums offer visitors the ability to see works of art in context and experience objects or places that are otherwise inaccessible to the public. The transformation of this field leads to easier online access to cultural material for everyone. It is clear that the application of digital technology is being considered an appropriate and inevitable direction to attract tourists and promote heritage closer to the public.

RESEARCH AND FINDINGS

Results Of Digital Transformation Application In Heritage Preservation In Vietnam

In the world, virtual reality technology has been applied in many areas of monument conservation, especially in the reproduction and restoration of monuments and landscapes which is quite old so far. Most of the major monuments such as: Colosseum, ancient Egyptian tombs, ancient capital Nara (Japan), Dai Minh palace (China), Ananda Ok Kyaung

temple (Bagan, Myanmar), Al palace Azem Palace (Damascus, Syria), the ancient city of Chichen Itza (Mexico)... all have applied this technology.

In Vietnam, at present, the issue of digital transformation in museums and historical sites has been implemented and promoted positively, in line with the current development trend and meeting the demand for enjoyment of the viewer. Since 2011, the Imperial Citadel Research Institute (under the Vietnam Academy of Social Sciences) has started to study the restoration using 3D technology for the Thang Long royal palace monument of the Ly dynasty. After 10 years, by April 2021, all details and works have been successfully restored, including 64 architectures; 38 palaces and corridors, 26 hexagonal floors with walls, paths and entrance gates. This success opens the hope of continuing to restore the palace architecture of the Dai La, Dinh-Tien Le and Tran dynasties, especially the architecture of Kinh Thien Palace, the main hall in the Forbidden City of Thang Long in the early Le Dynasty.



One Pillar Pagoda (Dien Huu) of the Ly Dynasty by virtual reality technology

<https://bvhttdl.mediacd.vn/291773308735864832/2022/6/9/anh1baitren-1654768094299-16547680958171695776966.jpg>

Since 2013, Vietnam National Museum of History has applied 3D virtual reality technology to introduce 3 thematic exhibitions: Vietnam's Buddhist cultural heritage, Vietnam's ancient lamps and Vietnamese mascots with the aim of introducing exhibited to the general public. After that, continue to build 3D virtual exhibition with topics: Prehistoric Vietnam, Dong Son Culture, Ngo Dynasty. In particular, the thematic 3D virtual display of National Treasures introducing 20 National Treasures has been completed and put into public service. The application of digital technology to design program content such as using 3D images, videos, music, virtual exhibitions... has made the online tour programs more attractive and lively. At the same time, the museum has used Object-ID software to enter information on some collections of artifacts, this artifact management database has the functions of connecting, when artifacts are lost, information of artifacts will be forwarded to Interpol for artifact retrieval (this software was installed with the help of the Dutch Tropical Museum in 1997). In 2004, the National Museum of History also applied the artifact information management software developed by the Cultural Heritage Department to unify the collection of artifacts in the system of Vietnamese museums. And in recent years, a series of technology application activities in exhibition and connection of visitors with artifacts have been carried out such as virtual exhibitions on the theme of prehistoric Vietnam, Dong Son culture, and conservation. national thing...; Online tours "On the Hong Bang Dynasty", "Dai Viet Culture in the Ly Tran Dynasty", "Viet Bac - The Wind Capital"... were promoted during the Covid-19 pandemic through various platforms. Zoom platform, Google Meet...

Nowadays, in Vietnam National Fine Arts Museum, the iMuseum VFA multimedia voiceover application is one of the museum's initial efforts in introducing fine art works for visitors and promoting the museum's artifacts in the digital

environment. With only a mobile phone or tablet with an internet connection and an application download fee, visitors can freely explore 165 typical works on the regular display system of the Vietnam Fine Arts Museum live and online anytime and anywhere around the world.

At the Center for Cultural and Scientific Activities of the Temple of Literature - Quoc Tu Giam, many digital technologies have also been applied such as: Deploying QR codes for 40 items of the monument, providing information to visitors; forming and developing many smart software and utilities in tourism such as automatic narration system, content management system. Support narration for visitors by automatic narration device (Audio Guide) according to international standards with 12 native languages: Vietnamese, English, French, Chinese...

In Thua Thien Hue, Hue Monuments Conservation Center has deployed an app to guide visitors to visit Hue Monuments, apply VR3D virtual reality experience technology, scan QR Codes to help visitors see and learn about the present interactive 3D objects; Ho Chi Minh Museum Thua Thien Hue organizes many 3D exhibitions introducing relics and artifacts associated with President Ho Chi Minh... Thanh Hoa province also applies virtual reality and augmented reality technology on Smartphone applications to vividly reproduce Lam Kinh historical relic site, Ho Dynasty citadel... Digital transformation has contributed to bringing different experiences, creating a bridge to bring information and values heritage closer to visitors and residents.

Bac Ninh is the first province in Vietnam to implement the overall digitization of the heritage system. Specifically, from 2018 to 2020, Bac Ninh invested nearly 45 billion VND (equivalent to 2 million USD) for the project on building a cultural heritage database. Up to this point, the space and attributes of 585 relics have been ranked and the interiors of 4 special national monuments and the province's intangible cultural heritages have been collected and built into a database. Overall digital data includes: Scientific records of heritage, 3D spatial database, black and white and color photographs; video tapes and discs; relevant legal documents, plannings, plans, projects of renovating and embellishing monuments...

It can be said that the initial successes of implementing digital transformation have had a very clear and practical impact on the practice of the country's culture, sports and tourism industry, especially during the challenging time of the pandemic COVID-19. Thousands of visitors sit at home but can still see many thematic exhibitions of Vietnam National Museum of History, Vietnam National Museum of Fine Arts, or even "go" to visit Hue city with just a few clicks. Or when implementing social distancing, people can still enjoy unique art programs performed by famous artists online ...

Vietnam's Ministry of Culture, Sports and Tourism has three core projects in digital transformation. It is the system of building a digital platform along the vertical axis and building the infrastructure to store the server system - considered the "heart" of the data of the Ministry of Culture, Sports and Tourism. There are also projects that create momentum for development, which are projects on the digitization of cultural heritages and projects on digital transformation of the tourism industry.

According to data from the Department of Cultural Heritage (Ministry of Culture, Sports and Tourism), Vietnam currently has 8 world cultural and natural heritages, 14 intangible cultural heritages, 7 documentary heritages listed by UNESCO, along with 123 special national monuments, 3,591 national monuments, 417 national intangible cultural heritages, and more than 4 million artifacts registered for inventory at 187 museums across the country. This is the great potential of heritage that, if synchronously digitized, will expand the interactive space of the heritage, increase the efficiency of conservation, and sustainably exploit the heritage value, especially in the field of research, education, travel...

ADVANTAGES AND CHALLENGES OF VIETNAM IN PRESERVING AND PROMOTING CULTURAL HERITAGE VALUES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

Advantages

In recent years, digital transformation has been one of the main tasks of all levels, sectors, units and localities. For the cultural sector, the application of digital technology in managing and preserving the value of cultural heritage is no longer a trend, but in fact is an effective way to improve the quality of management state agencies, and at the same time enhance the effectiveness of promoting the value of heritages. For Vietnam, preserving and promoting heritage values in the age of digital transformation has many advantages:

Firstly, abundant resources help us to have a lot of information to learn about cultural heritages, their history of formation as well as the development stages of cultural heritage. This makes digital transformation easy, the amount of information provided is complete, coherent and comprehensive in many aspects.

Second, the Vietnamese government pays great attention to the field of culture, considering culture as one of the important national goals. In the field of heritage, on December 2, 2021, the Program on Digitization of Vietnamese Cultural Heritage in the 2021-2030 period was approved under Decision No. 2026/QĐ-TTg of the Prime Minister. The program aims to build a national database system on cultural heritage on a unified digital technology foundation, serving the work of archiving, managing, researching, conserving, exploiting and promoting heritage, promoting sustainable tourism development; ensuring integration into the e-Government architectural framework and the digitized Vietnamese Knowledge System; promote digital transformation, implement national digital data interoperability on cultural heritage, ensure effective service for society and community at any time and anywhere. On October 10, 2022, Vietnam opened the first national digital transformation day. Vietnam's decision to choose one day as the national digital transformation day shows the government's interest in digital transformation, including in the cultural sector.

Third, at present, in many localities, digital transformation solutions have been initially implemented, applying 3D digitization technology in the management, exploitation, promotion and promotion of heritage values. This is the initial achievement, creating the basis for digital transformation in the field of cultural heritage conservation.

Fourth, in the past time, the awareness of the government and people about digitization and digital transformation to build the national database has been enhanced, so that digital transformation in conservation, heritage development has achieved many results. Initially, the connection was created into a common management system on a large scale. Promote digitization, digital transformation, build a national database on cultural heritage, progress to update the digital map platform. Improve staff capacity in the application of science and technology.

Challenges

Besides the advantages, the preservation of heritage in the age of digital transformation in Vietnam also faces certain challenges:

Firstly, it is difficult to update the latest applications and technologies because the technology is easily outdated and needs to be updated and innovated continuously.

Secondly, the cost to invest in equipment, build systems, modern technology so that the applications for technology are guaranteed to be continuously updated is also a big challenge, slowing down the digital transformation plan.

Third is the difficulty of human resources. In addition to a team with professional qualifications in archeology, history, culture, and architecture, it is necessary to train a separate technological workforce, capable of flexibly grasping and practicing new achievements and trends of technology, resulting in effective coordination. This is really necessary due to the disparity in qualifications of the narrators between regions and localities. Currently, these training programs are often built and organized by localities themselves.

Fourth, the process of applying digital transformation technology still faces many legal problems. In addition, some sources are also interrupted due to loss, misplaced in the process of collection and restoration or torn due to too long time.

Fifth, digital heritage data when exchanged in the network environment may face increasingly sophisticated and complex attack methods such as theft, unauthorized access, falsification, forgery. , should require solutions to ensure information safety, network security and technical solutions to support data preservation and insurance, which can be recovered when there is a risk.

Sixth, along with the development of technology and the digital transformation period, the phenomenon of "Review" expressing personal opinions began to be rampant on social networks, which also had a significant impact on the thinking of most people. people, making people lose interest in understanding cultural heritages, believing in other people's experiences, especially tangible cultural heritage. Since then, the less-reviewed destinations will not attract tourists, will gradually be forgotten, and the revenue from tourism will also be affected.

Seventh, awareness of promoting cultural heritage values in relation to conservation and development is not really deep and comprehensive. Many localities and places are still quite confused in handling the relationship between preserving and promoting cultural heritage values and economic and social development, leading to the construction of business buildings, services in an arbitrary and messy way, affecting and distorting cultural heritage when inappropriate digital transformation technologies are applied.

Eighth, the issue of collection, contract collection as well as the repair and renovation of material cultural heritage improperly; the performance of the practice of intangible cultural heritage for profit or affected by economic interests... leads to the reception of inappropriate worshipping objects, or the erroneous restoration of values of traditional festivals. Some individuals and businesses pay too much attention to heritage exploitation and apply technology to develop tourism, but forget the core task of preserving and protecting cultural heritage.

**RECOMMENDATIONS FOR THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION
IN VIETNAM**

Firstly, it is necessary to promote the application of high technology, automation technology, and material technology in the conservation and restoration of tangible cultural heritage; promote the construction of digital data to preserve and preserve intangible cultural heritage values, integrate applications to provide online services to the following subjects: researchers, businesses working in the the cultural sector, the entertainment industry, the tourism industry. Applying 3D technology, virtual reality technology, 3D laser scanning technology to restore relics, antiquities, ancient documents and architectural works of art, relics that have been degraded or destroyed by natural as well as human factors.

Second, build and create digital data on cultural heritage. Building a scientific data system about all artifacts, building an information technology system, 3D digitizing typical artifacts. Reviewing, collecting and supplementing to complete documents on relics, artifacts, documentary heritage and intangible cultural heritage that have been ranked, registered and recognized in accordance with national regulations economic, regional and national to build a priority list of items to be digitized. At the same time, building, integrating, connecting, sharing databases, exchanging information resources of digital cultural heritage in the country; strengthen cooperation in the addition, sharing and sharing of databases or the right to access digital information resources on cultural heritage; Increase community participation in the digitization of cultural heritage.

Third, develop human resources. Training human resources in science and technology for the Culture sector must meet the development trend of the industrial revolution 4.0. Strengthen international cooperation in the field of science and technology. Application meets advanced technology for the field of conservation and promotion of cultural heritage values. Applying technology 4.0 combined with cultural heritage to create cultural industrial products with the goal of promoting socio-economic development, ensuring national security, preserving and promoting the value of products. culture in a sustainable way.

Fourth, develop mechanisms, policies and laws for the digitization of heritage.

+) The construction and development of technological works to preserve and promote the value of cultural heritage besides the advantages, there will be difficulties in terms of copyright and ownership. Therefore, amending, supplementing and perfecting the provisions of the law, building a favorable legal environment to attract gray matter and investment resources in the application of 4.0 technology development for industrial development culture in general, preserving and promoting the value of cultural heritage in particular is very important.

+) Develop breakthrough policies and solutions to exploit and mobilize investment resources to develop modern information technology infrastructure to build high-quality cultural products. Proposing specific policies and financial mechanisms to mobilize capital for investment in technical and technological infrastructure for the conservation and promotion of national cultural heritage values.

+) Develop, complete and promulgate standards and technical regulations on digital cultural heritage and apply technology in digitizing information, standardizing cultural heritage data systems in digital data warehouses nation; connecting, communicating, sharing information and data with the fields of museums and libraries; establish the right to access, exploit and use information and data for organizations and individuals to serve tourism development and other domestic and international needs.

+) Research and propose mechanisms and policies to attract businesses, organizations and individuals to participate in development investment and jointly exploit the digital ecosystem of cultural heritage; encourage the funding and contributions, material support as well as other conditions for digital transformation in the field of cultural heritage.

Fifth, ensure cybersecurity for the legacy digital transformation process. Digital heritage data when exchanged in the network environment may face increasingly sophisticated and complex attack methods such as theft, unauthorized access, falsification or forgery. Ask for solutions to ensure information safety, network security, and technical solutions to support data preservation and insurance, recoverable when there is a risk...

CONCLUSION

Nowadays, digital transformation and increasing application of scientific achievements of the 4th industrial revolution to the conservation of relics and heritage are essential. This is the bridge to bring relics and heritage closer to the community, actively contributing to the process of preserving and promoting cultural values, turning cultural heritages into products of tourism, developing and promoting cultural heritage, socio-economic development and contribute to

promoting the image of the country to the world. In addition, the preservation of documents on heritage sites in a complete and detailed manner will serve as a basis for research and restoration when necessary.

The digital transformation in maintaining and promoting the value of cultural heritage is now increasingly popular. Digitizing heritage, besides advantages such as abundant and diverse sources of documents and supporting modern technologies, also faces difficulties and challenges such as lack of qualified personnel, lack of operating funds, The process of applying digital transformation technology still faces many legal problems.

Therefore, to ensure the effective and sustainable development of the application of digital technology in maintaining and promoting the value of cultural heritage, it is necessary to propose the right solutions. It is necessary to invest in human resource development and especially to develop policies and breakthrough solutions to exploit and mobilize investment resources to develop modern information technology infrastructure.

REFERENCES

1. Decision 2026/QĐ-TTg dated December 2, 2021 approving the Program to digitize Vietnamese Cultural Heritage in the 2021-2030 period.
2. (UNESCO, 2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage* (Intangible Heritage Convention) Available at: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf> (accessed March 19, 2015).
3. UNESCO. (2016). *The hul guidebook: Managing heritage in dynamic and constantly changing urban environments*. WHITRAP and City of Ballarat. online resource <http://historicurbanlandscape.com/themes/196/userfiles/download/2016/6/7/wirey5prpznidqx.pdf>.
4. UNESCO. (2020a). *UNESCO world heritage centre-World heritage list statistics*. UNESCO World Heritage Centre. <https://whc.unesco.org/en/list/stat>.
5. UNESCO. (2020b). *UNESCO supports culture and heritage during COVID-19 shutdown*. April 9. UNESCO <https://en.unesco.org/news/unesco-supports-culture-and-heritage-during-covid-19-shutdown>.
6. UNESCO. (2020b). *UNESCO supports culture and heritage during COVID-19 shutdown*. April 9. UNESCO <https://en.unesco.org/news/unesco-supports-culture-and-heritage-during-covid-19-shutdown>.
7. UNESCO. (2020b). *UNESCO supports culture and heritage during COVID-19 shutdown*. April 9. UNESCO <https://en.unesco.org/news/unesco-supports-culture-and-heritage-during-covid-19-shutdown>.
8. UNESCO. (2020b). *UNESCO supports culture and heritage during COVID-19 shutdown*. April 9. UNESCO <https://en.unesco.org/news/unesco-supports-culture-and-heritage-during-covid-19-shutdown>.

TIPOGRAFİDE ÇEKİŞMELİ ÜRETİCİ AĞLAR (GAN) KULLANILARAK YARATILAN BAŞLANGIÇ HARFLERİNİN TASARIM VE
UYGULAMA SÜREÇLERİ

DESIGN AND IMPLEMENTATION PROCESSES OF CREATING DROP CAPS BY USING GAN FOR TYPOGRAPHY

CAGAN CANKIRILI

ORCID: 0000-0003-2464-5631

ÖZET

Grafik Tasarım alanında dijitalleşme iş akış ve üretim süreçlerini 1980'li yıllarda kökünden değiştirmiştir. Yazılımların ortaya çıkışı, matbaacılık teknolojisindeki ilerlemeler ve yeni medyanın geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ile 2000'li yılların başından itibaren tasarımcıların iş akış ve üretim süreçleri tamamen değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir.

2014 yılında ortaya çıkan çekişmeli üretici ağlar (GAN) da ilerleyen süreç içerisinde tasarımcıların üretim süreçlerine girmeye başlamıştır. Bu yazılımlar tasarımcılara beklenmedik yaratıcı bağlantılar sunabilmekte ve tasarım süreçlerine sürpriz yönler, fikirler ve görseller üretebilmektedir.

Bu çalışmada dekoratif başlangıç harflerinin grafik tasarım metodolojisi sürecinde GAN yazılımları kullanılarak nasıl üretilebileceği araştırılmıştır ve çıkan sonuçlar paylaşılmıştır. GAN yazılımları fikir eskizleri, fikir eskizlerinin prototiplendirilmesi ve tasarımın sonlandırılması aşamalarında kullanılmıştır. GAN yazılımları içerisindeki parametreler değiştirilerek fikir eskizleri aşaması sonrasındaki süreçte de yeni yaratıcı fikirler çıkarabildiği gözlemlenmiştir. GAN'ın sürpriz görseller üretebilmesinin, tasarımcıların fikir üretimine katkı sağlayabileceği görülmüştür. Ayrıca bilgisayar ve el çizimi ile yapılan eskizlerin ete kemiğe büründürülmesi açısından GAN'ın kullanımı da incelenmiştir. Farklı parametreler kullanılarak GAN ile üretilen görseller paylaşılmıştır. Her ne kadar GAN yazılımları bu çalışmanın yapıldığı tarihte tipografiyi geniş ölçekte üretmek için daha çok gelişmeye ihtiyaç duysa da, yalnızca başlangıç harfleri üretimi aşaması için yeterli olduğu anlaşılmıştır ve gelecekte GAN'ların grafik tasarım metodolojisi içerisinde genel olarak kullanılabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: GAN, Çekişmeli Üretici Ağlar, Tipografi, Grafik Tasarım, Dekoratif Büyük Başlangıç Harfleri

ABSTRACT

Digitalization changes the workflow and production processes in graphic design since the beginning of 1980's. By the 21st century graphic design softwares, advances at printing technology and the new media revolution permanently changes the workflow and production techniques of the graphic design and it is still evolving.

Generative Adversarial Networks (GAN) which are invented at the 2014, getting involved to design workflow day by day. This softwares provide unexpected creative ideas for design and can join to the production process with their automotive powers.

This research examines how GAN software can be used to create decorated drop caps in the manner of graphic design methodology from idea sketches to execution stage and all the result and process are documented. The GAN software is used at the idea sketch phase, prototyping phase and execution phase. As GAN parameters changed, it is clearly seen that designers can get new ideas even after the idea sketch phase. It can clearly seen that GAN's imaginative power can augment the designers creative processes and also it helps to generate prototypes from hand drawn or computer generated idea sketches rapidly. The results of each step with different parameters are documented. Even the GAN's are still not powerful to provide type families or write calligraphic scripts, but still they are capable to make drop caps. In the future GAN's can be one of the tools for graphic designers which can be used compatibly with graphic design methodology.

Keywords: GAN, Generative Adversarial Networks, Typography, Graphic Design, Decorative Drop Caps.

GİRİŞ

Çalışma yaşamının dijitalleşmesinden en çok etkilenen ve bu değişimi en çabuk benimseyen alanlardan birisi grafik tasarım olmuştur. Özellikle endüstriye yönelik yapılan çalışmalarda seri ve yeri geldiğinde milyonlara varan üretim beraberinde hızlı bir iş akışı gereksinimini de doğurmuştur. Bu gereksinim dijital dünyanın hızı ile birleşince endüstriye yönelik yapılan grafik tasarım çalışmalarında dijitalleşmenin hızla benimsenmesini ve hatta bu dijitalleşme içerisinde yeni anlatım yöntemlerinin, kendine özgü estetiklerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Grafik tasarımın yeni teknolojiler ile yakından ilişkisi matbaanın Avrupaya gelişine kadar dayanmaktadır. Seri üretime olanak sağlayan, iş bölümü ve iş birliğini sağlayan teknolojik bir gelişme olan matbaa aynı zamanda tipografinin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Çin’de icat edilen matbaa, her ne kadar Kore’de döküm harflerle birleşmiş olsa da, tipografinin kullanılan anlamı Avrupa’da matbaanın Gutenberg tarafından tekrar bulunması ile kavramsallaşmıştır. “Tipografi bağımsız, hareket edebilen ve tekrar kullanılabilen, üzerinde kabartma harfler olan metal veya tahta kalıplar ile yapılan baskıya verilen addır” (Meggs, P. B. & Purvis, A. W. 2016. s. 68). Tipografinin yüksek baskı teknikleri ile birleşmesi ile beraber resimli kitaplardan gazetelere kadar geniş bir çerçevede her türlü basılı materyal insan toplulukları içerisinde yazılı ve görsel kitle iletişiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yazının icadından sonra bilginin saklanması ve dağıtılması açısından en önemli icat olan matbaa ve tipografi kendi ustalarını, geleceğini ve estetiğini de yaratmıştır.

Endüstri devrimi ile beraber grafik tasarımcıların yaratım ve üretim metodlarında da hem gelişmeler hem de yenilikler olmuştur. Litografinin ve fotoğrafın icadı, buharlı baskı makinesinin ortaya çıkışı, linotipi ve monotipi makinelerin ortaya çıkması ile makineleşen tipografinin ortaya çıkması bu gelişmelerden başlıcalarıdır (Becer, 2019). 1980’li yıllara kadar gelişerek süren bu mekanik üretim metodları grafik tasarımcılar arasında hızla kabul görmüştür ve hatta endüstri devriminin başında litografinin bulunuşu ile tipografinin tekdüze sayılabilecek düzenli yapısı bozularak oldukça serbest ve organik yazı stilleri ile dolu çalışmalar da yapılmıştır. Benzer şekilde matbaanın film ile tanışması da tasarımcıların üretim metodlarını özgürleştirmiştir ve hızlandırmıştır. Üç boyutlu işlerden deneysel fotoğraf çalışmalarına kadar her türlü görsel filme geçirilerek baskıya alınabilmektedir. Dijital devrim ile birlikte bu masaüstü yayıncılığın da ortaya çıkması ile birlikte tasarımcıların hem iş akış süreçleri hızlanmış hem de yaratım için kullanabilecek aletler çoğalmıştır. Photoshop, Freehand, QuarkXpress gibi programlar tasarımcıların iş yapış biçimlerini değiştirmiştir. 2000’li yılların ilk çeyreğinde ise yapay zeka ve derin öğrenme kavramlarının yavaş yavaş genel kullanıcılara ulaşması ile birlikte tasarımcılar için yeni alet ve olanaklar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Tasarımcıların ve hatta tasarımcı olmayanların da sıklıkla imge üretimi için kullandığı bu yeni olanaklardan birisi de GAN yazılımlarıdır.

2012 yılında Goodfellow vd.’nin çekişmeli üretici ağları (GAN / Generative Adversarial Networks) ortaya çıkarması ile birlikte grafik tasarım disiplininde kullanılacak yeni bir sayısal alet daha ortaya çıkmıştır. GAN derin öğrenme temelli yaratıcı modellerdir (Brownlee, 2020). Temelde derin öğrenme süreci içerisinde farklı görevleri olan iki farklı yapay sinir ağının birbirleri ile çekişmesi prensibi ile çalışmaktadır. Bu iki ağdan biri yaratımdan sorumluyken ikinci ağ ise çıkan sonuçları ayırtmaktan (discriminator) sorumludur. Yaratıcı ağ metin, ses, imge gibi üretimler yaparken ayırtıcı ağ kendi veri kümesinden diğer ağ tarafından yaratılan imgelerin sahte veya gerçek olup olmadığını kontrol etmektedir. Birden fazla defa tekrarlanan bu süreç sonucunda ağlar birbirlerini eğiterek istenilen çıktılar üretmektedir (Soni & Arora, 2021). GAN’ın bu özellikleri yaratıcı fikirlerin metin veya resimden yola çıkılarak sinir ağları ile üretilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu teknolojinin rastgeleliği sayesinde üretilen imgeler tasarımcıların yaratım sürecine farklı fikirler de ekleyebilmektedir. Görsel 1’de görülen çalışmada Avokado ve iskemle kavramları kullanılarak görselleştirmeler yapılmıştır. Görselde görüldüğü üzere aynı kavramlardan farklı görseller üretilmektedir.



Görsel 1: Open AI GPT-3 yazılımı kullanılarak üretilen avokado iskemlesi örnekleri (Kaynak: Heaven, 2021. Erişim Tarihi: 18.09.2022)

Bu araştırmada tipografinin en dikkat çekici elemanlarından biri olan dekoratif başlangıç harflerinin üretiminde GAN teknolojisinden grafik tasarım metodolojisi kapsamında nasıl yararlanılabileceği araştırılmıştır. “Problemi tanımlama, araştırma, fikir üretme, prototipleme, seçme, uygulama ve geri bildirim” (Ambrose, G. & Harris, P. 2010. s.12) aşamalarından oluşan grafik tasarım metodolojisinde GAN ile fikir üretimi ve karar verilen bir fikrin nihai sonuca ulaştırılması süreci çalışılmıştır. Bu aşamalardan fikir üretme, prototipleme ve uygulama aşamalarında GAN yazılımlarından yararlanılmıştır ve farklı parametreler kullanılarak çıkan sonuçlar değerlendirilerek sonlandırma aşamasına geçilmiştir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Dekoratif başlangıç harflerinin tasarlanması için ilk aşama üretim yapılacak konunun belirlenmesi olmuştur. Konu “Mistik Yaratıklar” hakkında bir kitap için dekoratif başlangıç harfleri üretilmesi olarak saptanmıştır. Bu konseptten yola çıkılarak çalışma iki aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada farklı GAN yazılımları kullanılarak beyin fırtınası aşaması gerçekleştirilmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır. İkinci aşamada alınan fikirlerden “O” harfi için eskizler yapılmış ve bu eskizler Disco Diffusion v5.61 yazılımı ile Google Colab üzerinden GAN ile işlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar aşamaları ile paylaşılmıştır. Son aşamada ise Adobe Photoshop yazılımı kullanılarak elde edilen imge baskıya hazırlanmıştır.

Beyin Fırtınası Aşaması

Grafik tasarım metodolojisinde problemi tanımlama ve araştırma aşamasından sonra elde edilen veriler ışığında fikir üretimine geçilmektedir. Bu aşama genellikle fikir eskizleri ile tamamlanmaktadır ve yine elle yapılan karışık teknikler de kullanılabilir. Çalışmanın ilk kısmında belirlenen konsept doğrultusunda elde edilen anahtar kelimeler ile komut satırları yazılarak elde edilen sonuçlar incelenmiştir.

İlk aşamada Disco Diffusion’ın daha sade bir versiyonu olan “Stable Diffusion” kullanılmıştır. Stable Diffusion’ın metin ve tipografi üzerindeki duyarlılık ve becerilerini test etmek için birinci safhada “Hello World” metninin üretilmesi istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Görsel 2), Stable Diffusion metinleri oluşturabilse de neredeyse her seferinde metin doğru şekilde yazılmamıştır. Yazılan metin tipografik olarak tutarsızdır ve özellikle esbas gibi tipografinin temelinde bulunan prensiplere uyulmadığı saptanmıştır.



Görsel 2: "Hello World" komutu ile üretilen görseller (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

İkinci aşamada yazılımlardan yapması istenilen görseller komutlar ile özelleştirilmiştir. Bu aşamada farklı GAN yazılımları kullanılarak oluşturulmak istenen fikir anahtar kelimeler ile sisteme girilmiştir: "Initial letters morphing into mystical creatures, realistic textures, engraving" (Harflere dönüşen mistik yaratıklar, gerçekçi dokular, gravür). Bu komut ile harflere dönüşen mistik yaratıkların üretilmesi istenirken aynı zamanda çalışmanın detaylı, gravür - oyma baskıya benzeyen bir şekilde düzenlenmesi istenmiştir. Bu komutun denenmesi için üç farklı GAN yazılımı internet üzerinden çevrimiçi kullanılmıştır (Görsel 3, Midjourney; Görsel 4, Dall-E; Görsel 5, Disco Diffusion).



Görsel 3: Midjourney sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)



Görsel 4: Dall-E sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)



Görsel 5: Disco Diffusion sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

Elde edilen sonuçlar birbirlerinden oldukça farklıdır. Midjourney ile elde edilen sonuçların bazıları harflerden oldukça uzak olmasına rağmen grotesk imgeler oldukça güçlü görünmektedir. Dall-e yazılımında ise harf anatomileri Midjourney'e göre korunmuş olsa da detaylarda eksiklik ve kırpmada ciddi problemler ile karşılaşmıştır. Son olarak denenen Disco Diffusion yazılımında ise harfler kimi zaman negatif olarak kullanıldığı saptanmıştır. Diğer taraftan üretilen harflere dönüşen mistik karakter imgeleri zor anlaşılır grotesk imgelemler olarak belirmiştir. Disco Diffusion'un ürettiği imgeler araştırmacının aklına kalamar ve ahtapot gibi imgelerin gelmesine sebep olmuştur ve bu konseptte O harfi ile çalışılmasına karar verilmiştir. Bu karar noktası aynı zamanda GAN yazılımının fikir bulma aşamasını zenginleştirebileceğini göstermektedir.

Eskizler Üzerinden Prototipleme Çalışması

Yaratıcı fikirde karar kılınmasından sonra O harfine dönüşen bir ahtapotun GAN tarafından üretilmesi için bilgisayarda ve elde eskizler hazırlanmıştır (Görsel 6). Hazırlanan bu eskizler sisteme yüklenerek başlangıç imgeleri oluşturulmuştur. Bu imgeler Disco Diffusion yazılımı tarafından difüzyona uğratarak bozulmakta ve verilen komutlara göre tekrar üretilmektedir. Kullanılacak komut tüm imge üretimleri için: "A mythical octopus is morphing to initial letter O, ultrafine detail, engraving, etching, 1800's" olarak belirlenmiştir. Bu sayede çıkacak sonuçların "O" harfine dönüşen bir ahtapot içermesi, detaylarının görünür olması, gravür - oyma baskıya benzemesi ve 1800'lü yılların benzer örneklerine benzemesi amaçlanmıştır. Bu imgeler üretilirken Disco Diffusion'un skip_steps, init_scale ve clip_guidance_scale parametreleri değiştirilerek elde edilen sonuçlar çeşitlendirilmiştir ve en iyi sonuç seçilerek uygulama çıktısı olarak hazırlanmıştır.



Bilgisayar eskizi

Bilgisayar eskizi üzerinden
üretilmiş el eskizi -1

El ile üretilmiş eskiz -2

Görsel 6: Disco Diffusion yazılımında başlangıç imgesi olması için üretilen eskizler (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

Disco Diffusion'un bu üç özelliği elde edilecek imge açısından önemlidir. Skip_steps parametresi bir imgenin ne kadar fazla difüzyona uğratılacağını belirlemektedir. Eğer difüzyon 0-10 arasındaysa imge neredeyse tamamen çözülmüştür ve yazılım neredeyse sıfırdan bir görüntü oluşturacaktır. Skip_steps parametresi yüksek sayılara çıktıkça öncü imgenin bozunması azalır ve yazılım çizime sadık olarak üretim yapmaya başlamaktadır (Allen, tarih yok) (Görsel 7). İlk çalışmalar bilgisayar eskizi üzerinden yapılmıştır.

Skip_steps parametresi / 25



Skip_steps parametresi / 50



Skip_steps parametresi / 75



Skip_steps parametresi / 100

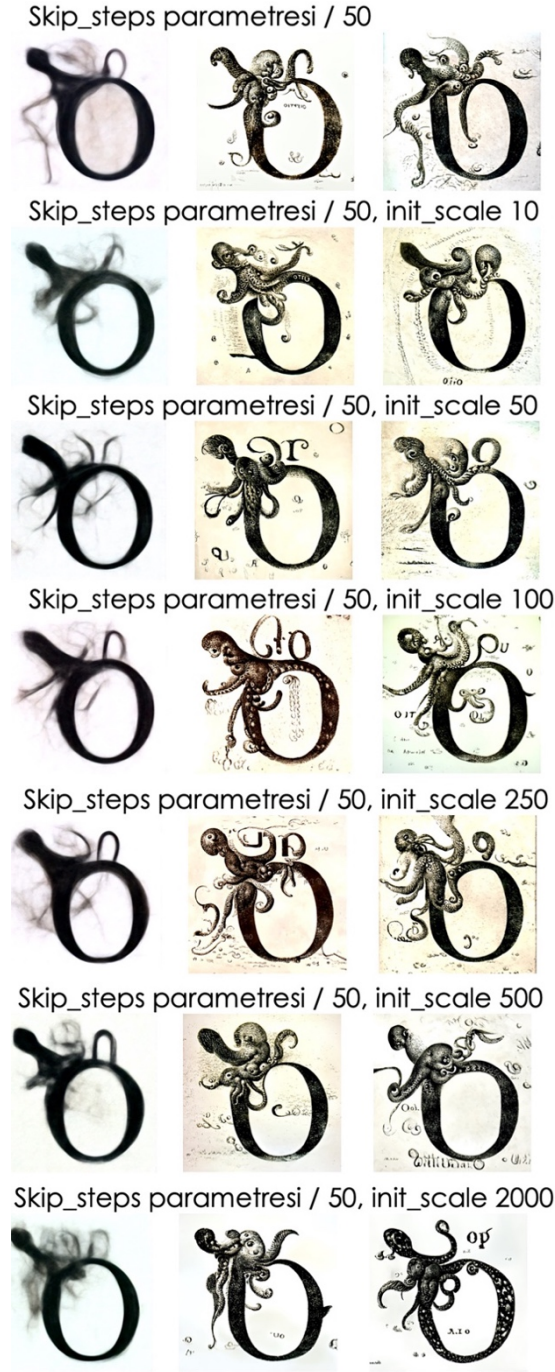


Skip_steps parametresi / 125

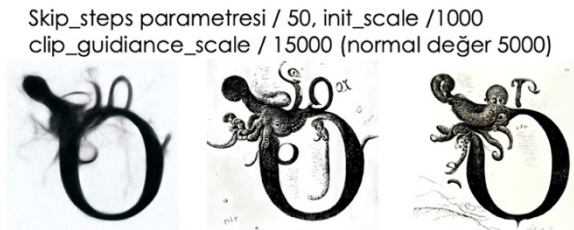


Görsel 7: Bilgisayar eskizleri üzerinden üretilen eskizi ile Disco Diffusion'da uygulanan Skip_steps parametresi sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

İkinci parametre olan init_scale ise öncü imge ile verilen komutlarla üretilen imgenin hangi oranda benzeşeceğini ayarlamaktadır. Bu değer yükseldikçe komutlar girdi yapılan imgeye daha yakın sonuçlar vermektedir (Görsel 8). Üçüncü parametre olan clip_guidance_scale de benzer bir görev üstlenmektedir. Değer yükseldikçe komutlara uyum artmaktadır. Diğer bir taraftan ise değer çok yükseldiği zaman yazılım hedefi kaçırmakta ve imge bozulmaktadır (Görsel 9) (Allen, tarih yok). Init_scale komutu kullanılarak tipografik bir karaktere ve çizime yakın sonuçlar elde edilmeye çalışılırken, clip_guidance_scale artırılarak bilgisayarın prototip üretim aşamasında dahi yeni fikir ve imgeler üretmesi amaçlanmıştır. Skip_steps parametresinde amaca en uygun sonuç 50 değerinde alındığı için diğer parametreler de bu değer ile denenmiştir.



Görsel 8: Disco Diffusion Skip_steps 50 üzerinden init_scale parametreleri sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)



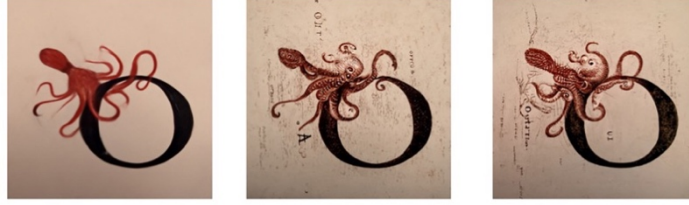
Görsel 9: Disco clip_guidance_scale parametresi 15000 sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)
Çalışmanın bir sonraki aşamasında el eskizi-1 (Görsel 10) işlenirken daha önce elde edilen sonuçlar gözlemlenerek slip_steps parametresi 50-100 arasında tutulurken, init_scale 1000 ve clip_guidance_scale 5000 parametrelerinde

tutulmuştur. Elde edilen sonuçlarda kimi zaman çizime yakın kimi zaman farklı çıktılar alındığı görülmüştür. Farklılaşan çıktılar yeni bakış açıları olarak değerlendirilmiştir.

El eskizi -1, Skip_steps parametresi / 50
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 5000



El eskizi -1, Skip_steps parametresi / 100
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 5000



Görsel 10: Disco Diffusion El eskizi-1 sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

Çalışmanın en son aşamasında ise serbest stilde keçeli kalemle son bir el eskizi daha yapılmıştır ve bu eskiz clip_guidance_scale değerinin 150000'e çıkartılıp bozulması ile çıkan sonuçlar gözden geçirilmiştir (Görsel 11). 15000 değerinde ahtapotun kollarının başka harfleri anımsatabilecek formlara da dönüştüğü gözlemlenmiştir ancak bu formların harflerin algılanma sürecini bozabileceği için karar verme aşamasında seçilmemiştir.

El eskizi - 2, Skip_steps parametresi / 50
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 5000



El eskizi - 2, Skip_steps parametresi / 100
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 5000



El eskizi - 2, Skip_steps parametresi / 50
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 15000



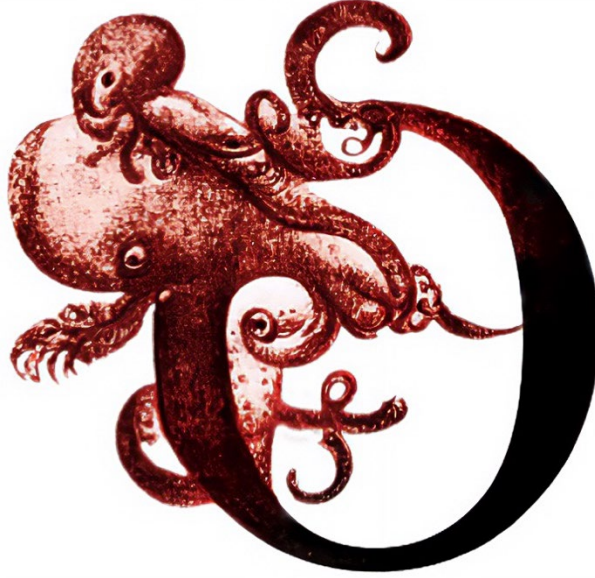
El eskizi - 2, Skip_steps parametresi / 50
init_scale / 1000 & clip_guidance_scale / 15000



Görsel 11: Disco Diffusion el eskizi-2 sonuçları (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

En son aşamada ise elde edilen tüm sonuçlar hem tipografik açıdan hem de yaratıcılık ve imge değeri açısından gözden geçirilmiştir. Her ne kadar yaratıcılık açısından oldukça değişik imgeler oluşturulmuş olsa da, harf anatomisinin doğruluğu da göz önünde bulundurularak El eskizi - 2, skip_steps parametresi 50, init_scale parametresi 1000 ve clip_guidance_scale 5000 olarak tanımlanan 1 nolu çıktının final imgesi olarak belirlenmesine karar verilmiştir. Bu

kararda elbette ki çift başlı bir ahtapotun bir mit karakterine daha uygun olması da dikkate alınmıştır. Karar verilen imge çözünürlüğü artırılıp Photoshop ile tekrar düzenlenmiştir. Bu aşamada renklendirme için Neural filitreler ve çoklu pozlama teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca harf anatomisindeki ufak kusurlar giderilmiştir (Görsel 12). Üretilen final imgesinin orijinal boyutu 768 x 768 piksel (27,09 x 27,09 cm) ve 72 dpi'dır. Tekrar Adobe Photoshop yazılımında boyutlandırılarak 3200 x 3200 piksel (27,09 x 27,09 cm), 300 dpi boyutuna getirilmiştir (Bu işlem aynı zamanda farklı GAN büyütme yazılımları kullanılarak da gerçekleştirilebilmektedir).



Görsel 12: Üretilen final imgesi (Kaynak: Araştırmacının arşivi)

Elbette ki GAN teknolojisi kullanılarak üretilebilecek imgeler bunlar ile sınırlı değildir. Pek çok farklı parametre değiştirilerek üretilebilecek imgeler teorik olarak sonsuzdur ancak her projede olduğu gibi varolan bir zaman kısıtlaması üretilebilecek imgelerin bir noktada sona ermesini gerektirmektedir. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre GAN ile beyin fırtınası eskizlerinin çeşitliliği artırılabilir. Eskizler hızlı bir şekilde prototip olarak üretilebilmektedir. Yapılan eskizler sonlandırılarak baskıya uygun olarak hazırlanabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında çeşitli GAN sistemleri ile dekoratif başlangıç harflerinin grafik tasarım metodolojisi içerisinde fikir aşamasından üretim aşamasına kadar etkin olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusu incelenmiştir. Ambrose ve Harris'in (2010, s.12) tanımladığı ve yaygın olarak kullanılan tasarım sürecindeki "problemi tanımlama, araştırma, fikir üretme, prototipleme, seçme, uygulama ve geri bildirim" aşamaları üzerinden yapılan incelemede imge üretimine yönelik GAN yazılımlarının tipografide kullanılan dekoratif başlangıç harflerinin yaratıcı fikir aşamasından uygulama aşamasına kadar verimli ve etkili bir şekilde kullanılabileceği görülmüştür.

Tasarım probleminin tanımlanmasından sonra beyin fırtınası aşamasında imge üreten GAN'ların zihin haritalaması aşamasında üretilen kavramların görselleştirilmesinde kullanılabileceği görülmektedir. Hatta zihin haritalaması sırasında tasarımcılar sözcük üreten GAN sistemlerinden de yararlanabilmektedir. Bu sayede tasarımcıların bilgisayarları da zihinlerinin bir uzantısı olarak, zihinlerini zenginleştirecek şekilde kullanabilmektedir. Ayrıca aynı süreç içerisinde tasarımcıların fikir skeçleri olarak ürettiği tipografik çalışmalar da farklı difüzyon aşamalarından geçirilerek farklı formlarda ete kemiğe büründürülebilmektedir. Difüzyonun ve diğer parametrelerin değiştirilmesi ile aynı zamanda da şans faktörü devreye sokulabilmekte ve aynı fikir skeden farklı görseller elde edilebilmektedir. Bu çalışmada fikir aşamasında GAN teknolojisi araştırmacıya yeni bir fikir vererek tasarımı şekillendirmiştir. Elbette ki bu yönlendirme yoruma açıktır ve kesin bir sonuca ulaşmak için başka çalışmalar ile birlikte daha farklı açılardan tekrar tekrar ele alınmalıdır. GAN yazılımlarının tasarımcıyı yönlendirmesinin etik olarak uygunluğu ve tasarım metodolojisi içindeki işlevselliği tartışmaya açıktır.

Prototipleme ve uygulama aşamalarında da GAN teknolojisinin farklı uygulamaları sürecin hızlandırılmasını ve verimli hale getirilmesini sağlamaktadır. Örneğin fikir ete kemiğe büründürülebileceği gibi, üretilen imgeler yine GAN teknolojisi sayesinde orijinalinden daha büyük boyutlara yeniden boyutlandırılabilir ancak bu boyutlandırma halen daha sınırlıdır. Diğer taraftan çalışma kapsamındaki dekoratif başlangıç harflerinin boyutunun olağan dışı

durumlar haricinde çok büyük olması gerekmediği için bu çalışmanın yapıldığı tarihteki çıktı boyutlarının yeterli olduğu görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında ise tipografik açıdan GAN yazılımlarının verimli kullanılabilmesi için daha fazla geliştirme yapılmalıdır. Bu konudaki fikirler öneriler bölümünde ele alınmıştır. Elde edilen bilgilere ek olarak varolan yazı karakterleri veya el yazılarının GAN yazılımları ile deforme edilebileceği, çeşitlendirilebileceği ve yapı bozuma uğratılabileceği de öngörülmektedir. Yapılacak daha ileri çalışmalar sonrasında bu tip yapı bozumu ve/ya yeniden üretimin tipografide yeni bir estetik değer üretip üretmeyeceği ortaya çıkacaktır.

ÖNERİLER

Bu bildirinin yazıldığı tarihte henüz tipografiyi, özellikle de yazı tipi ailesinin tipografik kurallar çerçevesinde tam olarak üretimini ve yayınlanmasını sağlayacak bir sisteme rastlanmamıştır. Ayrıca üretilen eserlerin içerisinde tipografik unsurların üretilmesi için de bazı geliştirmeler yapılması gerekli görülmektedir. Çalışma sonucunda araştırmacı tarafından saptanan eksikler üzerine aşağıdaki iyileştirmelerin yapılmasının faydalı olacağı ve tipografi ile çalışan meslek gruplarının bu tip çalışmalar yapmasını kolaylaştıracağı ve üretilen eserlerin daha uygun ve doğru şekilde ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

- Yazı karakterleri için tipografik kurallar çerçevesinde ayrı veri setleri oluşturulmalıdır
- Yazılar için arayüz tasarımlarında kullanıcı deneyimine yönelik iyileştirmeler yapılmalıdır
- Yazı tipleri için daha detaylı komutlar (prompts) belirlenmelidir
- Henüz bir yazı tipi ailesi üretmek için GAN yazılımları yeterince gelişmemiş olsa da yazı tipi tasarım süreçlerinin beyin fırtınası, deneysel fikir çalışmaları ve çeşitlemeler üretmek için kullanılabilirliği öngörülmektedir.
- Derin öğrenme teknolojisi üretilen yazı tiplerinin farklı fokus grupları (çocuklar, gençler, yaşlılar, görüş kısıtlılığına sahip gruplar gibi) tarafından algılanabilirlik ve okunurluğunu denetlemek için kullanılması konusunda ileri çalışmalar yapılabilir.
- Üretilen imgelerin ikinci bir yazılım kullanılmadan daha büyük boyutlarda ve çözünürlükte alınabilmesi faydalı olacaktır.
- Grafik tasarım metodolojisindeki diğer alanlarda da derin öğrenme ve GAN teknolojilerinin kullanımı için araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Allen, C. (n.d.). *Zippy's disco diffusion cheatsheet v0.3*. Erişim: 1 Kasım 2022, <https://docs.google.com/document/u/1/d/1l8s7uS2dGqjztYSjPpzlmXLjI5PM3IGkRWI3liCuK7g/mobilebasic>
2. Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Academia.
3. Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
4. Brownlee, J. *Generative Adversarial Networks with Python*, 2019, ed. V 1.5, Machine Learning Mastery
5. *DALL-E 2*. (n.d.). Open AI: <https://openai.com/dall-e-2/>, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2022
6. *Disco Diffusion V5.61 (Now with portrait_generator_v001)*. (n.d.). Erişim: Google Colab: https://colab.research.google.com/github/alembics/disco-diffusion/blob/main/Disco_Diffusion.ipynb, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2022
7. Heaven, W. D. (2021, 05 01). *This avocado armchair could be the future of AI*. Retrieved from MIT Technology Review: <https://www.technologyreview.com/2021/01/05/1015754/avocado-armchair-future-ai-openai-deep-learning-nlp-gpt3-computer-vision-common-sense/>
8. Meggs, P. B. & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of Graphic Design*, 5th ed. Wiley.
9. *Midjourney*. (n.d.). Midjourney: <https://www.midjourney.com/>, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2022
10. Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., Bengio, Y., ... & Pouget-Abadie, J. (2014). Generative adversarial nets. *Proceedings of the Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672-2680.
11. Soni, R., & Arora, T. (2021). A review of the techniques of images using GAN. In A. Solanki, A. Nayyar, & M. Naved, *Generative Adversarial Networks For Image-To-Image Translation* (pp. 99-123). London: Elsevier Academic Press.
12. *Stable Diffusion Demo*. (n.d.). Hugging Face: <https://huggingface.co/spaces/stabilityai/stable-diffusion>, Erişim Tarihi: 01 Eylül 2022

GİYSİ TERCİHLERİNDE YENİ DÖNEM, SANAL MODA DİJİTAL OYUN İŞ BİRLİKLERİ
A NEW ERA IN CLOTHING PREFERENCES, VIRTUAL FASHION-DIGITAL GAMING COLLABORATIONS

ZEHRA DOGAN SOZUER

ORCID: 0000-0003-0318-5381

GOZDE DONMEZ YAVUZ

ORCID: 0000-0001-8956-8046

ÖZET

Günümüzde dijital oyunların müstakil olarak değerlendirildiklerinde sanat eseri olup olmadıkları tartışılmaya devam ederken birçok alanda iş birlikleri ile birlikte varlıkları ve sanatsal yönün olduğu tartışmasız kabul görmektedir. Dijital oyun gelirlerinin 2024 yılına gelindiğinde 218 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır. İvmelenen gelir modeli oyunun kendisi veya oyun içi yapılan satışlar ile sektörü farklı pazar stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Sosyalleşme ve bir topluluğa ait olma gibi motivasyonlardan beslenen karakter özelleştirme opsiyonları ile öne çıkan avatar giydirme ve bu kapsamdaki oyunlar özellikle genç kuşaklarda tercih edilmektedir. Demokratikleşmeleri, kuşaklara bağlı kullanımları ve kuşakların oyunlarda gösterdikleri satın alma eğilimleri doğrultusunda dijital tasarım ve modanın bir uygulaması olarak moda markaları dijital oyunlar ile iş birliklerini pekiştirmektedir.

Bu araştırmanın amacı; dijital çağda dönüşen giysi tercihleri, sanal moda uygulamaları ve avatar giydirme süreciyle başlayan, oyun içi oyuncu davranışları ile şekillenen dijital oyun- marka iş birliklerinin incelenmesidir. Bu kapsamda dijital oyunlar ile iş birliği yapan markalar örneklendirilecektir. Farklı markalarla iş birliği yaparak ön plana çıkan markalar, markaların stratejileri ve oluşturdukları koleksiyonlar görselleri il birlikte incelenecektir. Araştırmanın kapsamı devam eden "Dijital Oyun Giysi Koleksiyonlarının Giyim Unsurları ve Sanat Akımları Bağlamında İncelenmesi" başlıklı tezden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, moda markaları iş birliği

ABSTRACT

Nowadays, while it continues to be discussed whether digital games are piece of art or not, it is unquestionably accepted that they have an artistic aspect and have so many options for collaborations in many fields. According to various researches it is assumed that digital game revenues will reach \$218 billion by 2024. The accelerated revenue model forces the industry to develop different market strategies with the game itself , in-game sales or sponsorship. Avatar dress-up and games within this scope, including character customization options oriented by motivations such as socializing and belonging to a community, are especially preferred by new generations. As an application of digital design and fashion, fashion brands reinforce their collaborations with digital games in line with their democratization, their use in generations and the purchasing tendencies of generations in games.

The aim of this study is to examine the digital game-brand collaborations that are shaped by in-game player behaviors, starting with the clothing preferences, virtual fashion applications and avatar dressing process that are transformed in the digital age. In this context, brands that cooperate with digital games will be exemplified. The brands that come to the forefront by collaborating with different brands, the strategies of the brands and the collections they create will be examined together with their visuals. The scope of the research was created by making use of the ongoing thesis titled "Examination of Digital Game Clothing Collections in the Context of Clothing Elements and Art Movements".

Keywords: digital game, fashion brands collaboration

GİRİŞ

Mevcut teknolojik gelişmeler ışında içinde yaşadığımız çağ dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Gündelik hayatın hemen hemen her alanında doğrudan ya da dolaylı dijital sistemler yer almaktadır. Ticaret, sağlık, eğitim, ulaşım, iletişim, mimari ve tasarım dijital uygulama ve dijital dönüşümün etkisini hızla artırdığı alanlar arasında yer almaktadır. Bilgisayar, internet teknoloji ve uygulamaları üzerine kurulu dijital çağda belirli kodları içeren yazılımlar ile süreçler kurgulanmakta ve yönetilmektedir. Sayıca fazla bilgiyi, işlemi yapabilen dijital teknolojiler süreçlerimizde çözüm ortağı olarak konumlanmışlardır (Ciletti, M. & Mano, M , 2013).

Dijitalleşme işleri hızlandırma, kolaylaştırma ve demokratikleştirmenin yanında birçok yeni iş alanı da yaratmaktadır. Hayatımızın birçok alanında dijitalleşme uygulamasının ve otomasyonunun yer alması bu demokratikleşmenin örneklerinden birini oluşturmaktadır (Alacovska, A. , Booth, P. , Fieseler, C. ,2020).

Dijital çağ teknolojik dönüşümle birlikte toplumsal olarak da dönüşümün önünü açmıştır. Tıpkı endüstri devriminde olduğu gibi birçok alanda değişimi ve dönüşümü beraberinde getirmiş ve bireylere ekonomik ve sosyolojik farklılaşmalar sunmuştur. Bireylerin düşünsel süreçlerinin değişmesi ise sanatsal ürünlere yansımıştır. Birçok disiplini etkileyen bu süreç bireylere özgürleşmenin ve demokratikleşmenin kapılarını açmıştır.

Teknolojik ve sanatsal değişim ve dönüşüm toplumla ve toplumun refah seviyesi ile ilişkilendirilen önemli parametrelerdendir. Toplumdan bireye ve bireyden topluma çift yönlü bir akış halinde varlığını sürdürür. Medeniyet ve teknoloji, medeniyet ve sanat birlikte gelişim gösterir, birbirlerini etkiler ve birbirlerinden yaratıcı çalışmalar bağlamında etkilenirler.

Sanat ve toplumsal süreçlerde devrim niteliğinde olan Rönesans ile dijital çağ kıyaslanmaları yapılmaktadır. Çağın gerekleri, imkanlar ve düşünsel süreçleri farklı olan Rönesans ve Dijital çağ temelde yaratıkları düşünsel süreç etkileri kapsamında benzerlikler barındırmaktadır. İki döneminde tarihsel süreçte mihenk taşı etkisi yaratan değişimlere sahne olmaları itibarıyla benzerlikleri dikkat çekicidir. Bireyden çıkıp küresele yayılan etkilere sahiptirler (Sapsed, J & Tschang, F.T., 2014).

Tasarım, sanat ve teknoloji birbiri ile ilişkili temel kavramlardır. Buradaki ilişkinin temelinde ortak paydada yer alan insan vardır. İnsan olmadan teknolojik gelişmelerin sorulara çözüm üretmesi ya da süreçleri kolaylaştırması, hızlandırması anlam ifade etmez. Benzer şekilde tasarım ve sanat insan için, insana özgüdür. Kesişimde yer alan insan faktörü duygu ile örüntülü kavramsal bir bütünü ifade eder. Teknoloji ile hayatımıza dahil olan dijital çağın sundukları insan faktörünü de barındıran bir araç-amaç ilişkisi oluştururken, markalar da benzer şekilde bireylerin ve bireylerin eğilimlerini dijital çağ ürünü teknolojileri göz önünde bulundurarak değerlendirmeye almaktadır (Cunha, J. & Faria, A.P. & Providencia, B., 2019). Teknoloji bireye, ürünlere, süreçlere hepsine farklı şekillerde etki etmektedir. Kiminde doğrudan soruna odaklanırken, kimin de ise sadece üreticiliğin ulaşabildiği noktaları belirleyici görevler edinmektedir. Sanata tasarımda sunduğu kolaylıklar, farklılıklar ise bambaşka çerçeveler sunmaktadır. Farklı imkanlar sunan tasarım program ve uygulamaları tasarımcı ve sanatçılara kolayca üzerinde çalışılabilecek hayal edilebilmesi zor ara yüzler ve program özellikleri sunmaktadır. Bu sayede tasarım sınırları ve boyutları aşarken, sanata farklı bir boyut sunulmuştur. 3 boyutlu ortamda çalışma imkânı ve dijital çağın farklı bir teknoloji uygulama alanı olan metaverse evreni ile bu alandaki önemli örnekler arasında yer almaktadır. Farklı bir evreni tamamen yeniden yaratma ve kullanma deneyimi sunan bu uygulamalar dijital sanatın da zeminini oluşturan etmenler arasındadır.

Tasarım uygulamalarının ve araçlarının teknolojik hale gelmesi ve çağın gerekleri ile birlikte hızlıca demokratikleşmesi sıradan bir bireyi salt tüketici olmaktan çok kolay üretici olmaya da sevk etmiş ve kişilere belirli bir oranda üretimi elde etmenin aracısız yöntemleri sunulmuştur. Mesleklerin transparan duvarlar ile ayrıştığı bir döneme bu sayede adım atılmış ve özgür düşünce ve yaratımın önündeki engellerin kalkması kolaylaşmıştır. Demokratikleşmenin bireylere sağladığı bu tüketimle birlikte üretici kimliği aynı zamanda sanat ve tasarım alanındaki yozlaşma ile ilişkilendirilen birçok tartışmaya da zemin hazırlamıştır.

Dijital tasarım farklı alanlarda karşımıza çıkan ortak bir terim olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar uygulamalarından beslenen ve kişisel bilgisayarların yaygın kullanımı ile birlikte hemen hemen herkese kolaylıkla sunulan bu imkân ile bireylerin özellikle görsel tasarımlara yöneldiği görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medyanın da etkisiyle grafik tasarımlar uygulamalarda en çok kullanılan dijital tasarımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Profesyonel olarak bu alanda çalışanlar için de yeni ve hızlı çözümler sunan bu uygulamalar her iki grubu da besleyen ürünler sunmaktadır.

Bilgisayar veya ilgili bilgisayar uygulamaları üzerinden yapılan iki ya da üç boyutlu tasarımlar dijital tasarımlar olarak adlandırılmakta ve mimari, görsel medya, moda ve grafik uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tasarımlar görsel medya ürünleri, avatarlar, animasyonlar, etkileşimli uygulamalar, video oyunlar, dijital giysi gibi ürünlere dönüştürülmektedir. Bazı ürünlerde etkileşimin ve ara yüzlerin çokluğu tasarımdaki karmaşıklık ve zenginliği ifade ederken, bazı tasarımlar da sundukları kolay kullanım ve sadelikle ön plana çıkmaktadır.

Avatar Giydirme

Teknolojik gelişmeler giysi tasarım ve üretim yöntemlerini de diğer alanlara benzer şekilde etkisi altına almıştır. Özelleşmiş tasarım programları bilgisayar destekli tasarım üzerine yeni bir üretim ve tasarım bakış açısı oluşturmuştur. Kullanılan araç ve yöntemler bu doğrultuda geleneksel olanlarla yer değiştirmeye başlamıştır. Bilgisayar destekli tasarım, İngilizcesi computer aided design, kısaltılmış hali CAD olarak yaygın şekilde çıkmaktadır. Bu yazılımlar tasarımların eskiz, model, desen ve silüetlerin oluşturulmasında kullanılmakta ve grafiksel gelişimleri odağına alarak verimi ve görselleştirme imkanını sunmaktadır (Spahiu T, Shehi E, Piperi E., 2015).

Bu uygulama ve yöntemler ürünün minimum sürede maksimum verim ile tasarlanmasını ve üretime hazır hale gelmesini sağlamıştır. Aynı zamanda dijital ortamdaki tasarımında, somut ürüne dönüşmeden başlı başına bir ürün olarak kullanımına da imkân sağlamıştır.

Sanal dünyadaki gelişmeler, değişen satın alma eğilimleri sanal moda dünyasının popülaritesini artırmakta ve avatar modası , kimlik oluşturma ve stili yaratmada önemli etkinlikler olarak kabul edilmektedir (Taylor, A & Unver, E. ,2007)



Görsel 1: Avatar Giydirme Örneği-1(Balach M.,Cichockal,A.,Frydrychl,I, Kinsella,M.(2021),

Görsel 2: Avatar Giydirme Örneği-2 (Kafai,Y.,Fields,D. Cook,M.(2007)

Küreselleşen dünyada birçok insan şu anda üç boyutlu olarak kendi avatarlarını tasarlıyor ve kendilerini bu şekilde yeniden yaratıp ifade etmektedir. Bu durum kullanıcılara yeni bir iletişim tecrübesi sunmasının yanında sanal dünya / gerçeklik algısını da değiştirmektedir (Taylor, A & Unver, E. ,2007).

Oyuncu- avatar ilişkisi film karakterleri ile izleyicilerin kurdukları bağa benzer bir bağ olarak konumlandırılmaktadır (Hoffner, C. and Buchanan, M. ,2005).

Karakter özelleştirmenin yaygın olarak kullanıldığı alanların başında dijital oyunlar gelmektedir. Oyunculara farklı bir oyun deneyimi sunma, farklı teknik özelliklerle ilişkilendirme, gerçeklik hissinin artışı , ayırt edilme gibi farklı motivasyonlardan beslenir. Giysilerin tasarımı ise oyun endüstrisinde özel bir uzmanlık alanını ifade eder.

Avatarları kıyafet, saç ve görünümünü özelleştirme seçenekleri sunan oyunlarda iki seçenek mevcuttur. Bunlardan ilki önceden belirlenmiş seçenekler içinden seçim yapmak, ikincisi önceden hazırlanmış menünün aksine özgürlük tanıyan oyuncu tasarımına açık olan seçenektir. Bu seçenek kapsamında avatar türleri ve özelleştirmeler, oyun şirketleri tarafından istihdam edilen profesyonel tasarımcılar tarafından değil, oyuncuların kendileri tarafından tasarlanır (Kafai,Y.,Fields,D. Cook,M. 2007).

Dijital Oyunlar

Popüler kültürün önemli bileşenlerinden olan ve dijital tasarımla gelişimi hızlanan kültür endüstrisinin önemli ürünlerinden biri dijital oyunlardır. Oyun bireyin var olduğundan bu yana hayatının bir parçası olarak var olsa da yeni yüzü ile birlikte dijital ortamlarda sunulan bir kültür endüstrisi ürünüdür. Yeni bir dünyanın yaratıldığı dijital oyunlar bütün olarak bakıldığında konsept tasarımına dayanırlar. Konsept tasarımı birden fazla tasarım ögesini bir arada barındıran mekân, karakter, zaman gibi kavramların bütünüdür.

Konsept tasarımı ya da farklı bir söylemle konsept sanatı sinema, dijital oyunlar, animasyonlar ve çizgi romanlar olarak günümüzde dört ana alanda örneklendirilmektedir (Shamsuddin, I. & İslam (2013).

Bireylerin ve toplumların karakteristik özelliklerini barındıran, tutum ve davranışlarından örnekler alan konsept tasarımlar bu dört kategoride yaş grupları ve toplumsal eğilimlere göre tercih edilebilmektedir.

Farklı bir deneyim imkânı sunmaları itibarıyla dijital oyunlar teknoloji ve dijital tasarımı bir arada bizlere sunan ürünlerdir. Tasarımdaki komplekslikleri ve tutarlılıkları ile birlikte yeni bir evrenin gerçekliğine bizleri inandıran bu tasarımlar bizleri farklı bir dünyanın parçası hissettiren duyguları tetikleme gücüne sahiptirler (Leena, H. ,2018).

Oyunlar içerisindeki konsept tutarlılığı, detayları bu gerçeklik hissini beslemekte ve gelişen teknoloji ve grafik alt yapısı ile gün geçtikçe inandırıcılığı artmaktadır.

Toplumsal etkileri ile göze çarpan dijital oyunların her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Bununla birlikte toplum ve kültür üzerinde de ciddi etkileri dolaylı ve doğrudan çeşitlenmektedir. Görsel tasarımın güçlenmesi etkileme boyutları üzerinde de söz sahibi olması sonucunu doğurmaktadır. Oyuncuların ve oyun kültürünün bu etkilerde göz önünde bulundurulduğunda artan kullanımı sadece çocuk ve gençler için tasarlanmadıklarını gerçeğini bir kez daha gün yüzüne çıkarmaktadır (Mustaquim & Nyström, T., 2012).

Kültür ögesi olarak karşımıza çıkan dijital oyunlar estetik özellikleri bağlamında da gelişme göstermekte ve bir tasarım ürünü olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle popüler tartışma konusu olarak dijital oyunların sanat eseri olup olmadığı konusu gündemde geçerliliği korumaktadır. Literatürde her iki bakış açısına ait birçok temellendirmeyi içeren

araştırma yer almaktadır. Devam eden popüler tartışma ile birlikte dijital oyunlar 8. Sanat dalı olarak değerlendirilmesi tartışılmaktadır.

Kapitalizmin kendi değerleri ile şekillendirdiği toplum tüketim toplumu olarak karşımıza çıkmakta ve dönemseller etkilerden ve tüketim eğilimlerinden beslenen kültür endüstrisi ise aktif olarak yeni ürünler yaratmaktadır. Dijital oyunlar da benzer şekilde eğlence endüstrisinin yeni ürünleri olarak tüketim toplumuna sunulmaktadır. Dijital oyunlar içerdikleri hikayeler ve yarattıkları strateji ile birlikte sundukları estetik deneyimle de anılmakta ve değerlendirilmektedir (Kirkpatrick, G.,2007). Tüketim kültüründen beslenen dijital oyunlar dönüşümlü şekilde yeni tüketim alanları ve ürünleri de ortaya çıkarmakta ve markalaşmaya bağlı sektörlere yeni ivmeler katmaktadır. Bazı oyun karakterleri örneğin Lara Craft ya da Deus-Ex oyunlarında olduğu gibi oyunun ve oyun firmasının önüne geçen karakterler yaratmaktadır. Bu popüleritenin temeleinde görsel bütünlük ve konsept tasarımın etkisi söz konusudur.

Dijital Oyun Motivasyonları

Bilgi içeriğinin, niteliğinin, kalitesinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi dijital çağın yeni yarattığı iletişim yöntemleri ile birlikte şekil değiştirmektedir. Bu değişen bilgi ve belgeler yeni bir kültürü beraberinde getirmektedir. Yaratılan bu yeni kültür geleneksel olandan farklı , zaman ve mekândan bağımsız yeni ve eskinin tartışmaya açık halde sunulduğu dijital oyunlar olarak değerlendirilebilir (Yurdakul H., Ferah,N ,2021).

Dijital oyunları oyuncuların tercih motivasyonları çeşitlilik göstermektedir. Genel hatları ile bakıldığında bu motivasyonlar demografik yapı ve bireysel ilişkiler kapsamında 3 ana kategoride toplanmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

- Sosyalleşme
- Etkileme
- Başarı (Yee, N. ,2006)

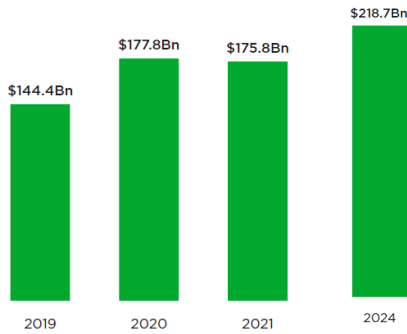
Dijital oyunların ve oyun kültürünün artışı sadece oyun ve tasarım sektörünü değil dolaylı olarak ticaret odaklı alanları da tetiklemiştir. Örneğin reklam amaçlı üretilen oyunlar ya da oyun içi reklam faaliyetleri bu nedene bağlı olarak yükselmiştir, marka bilinirliği, teşhiri, müşteri iletişimi ve ürün-marka kullanımına teşvik gibi sebeplerle oyun tasarım ve kullanımları artış görülmüştür (Chaney, I., Lin,K. ,Chaney J, 2004). Artan bu faaliyetler ve ilgili faaliyet alanı üretici ile tüketicinin yeni bir ilişki oluşturmasını sağlamıştır.

DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ

Yapılan araştırmalarda 2020 yılı verileri incelendiğinde 30 milyar dolar paya sahip müzik ve 45 milyar dolar paya sahip film endüstrisi ile kıyaslandığında 160 milyar dolar ile bu sektörü gerisinde bırakıp öne dijital oyun sektörü çok ciddi bir ticari değere sahip olduğunu ispatlamıştır. (URL-13).

Aynı zamanda dergi, kitap, podcast, radyo yayını gibi TV endüstrisi dışında kalan eğlence endüstrisinin de üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Bu sektörün 2019 yılından bu yana artan ivme ile payını artırdığı görülmektedir. Yapılan tahminlerde 2024 yılına gelindiğinde gelirin 218 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır. Bu oranlar dijital oyun sektörünün kültür endüstrisi üzerinde oldukça önemli bir paya sahip olduğunu ve markaların bu alana yönelme stratejilerine açıklık getirmektedir.

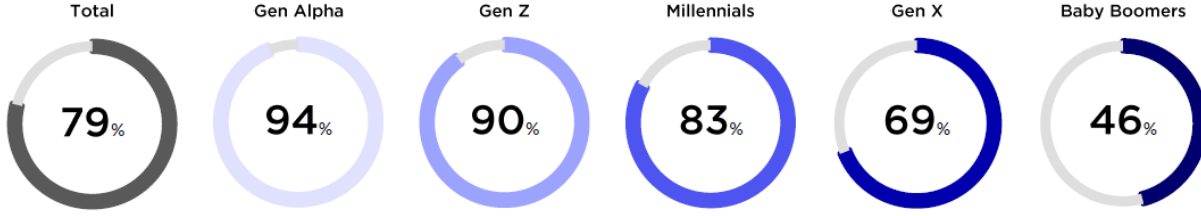


Grafik 1. Global Oyun Gelirleri

Kaynak: Newzoo Gaming Report, 2021

Dijital oyunlar oyunculara sunuldukları platformlar kapsamında çeşitlenmektedir. Bunlar arasında indirilen bilgisayar oyunları, konsol oyunları, tablet oyunları, mobil oyunlar, çevrimiçi oynanan oyunlar olarak farklı kategoriler yer

almaktadır. Geliştirilen stratejiler doğrultusunda hem oyun platformları hem de firma eğilimleri yönünden hitap edilen oyuncu yaş grupları detaylı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar farklı kuşakların oyuncu potansiyellerini Grafik 2' de gösterilmektedir.



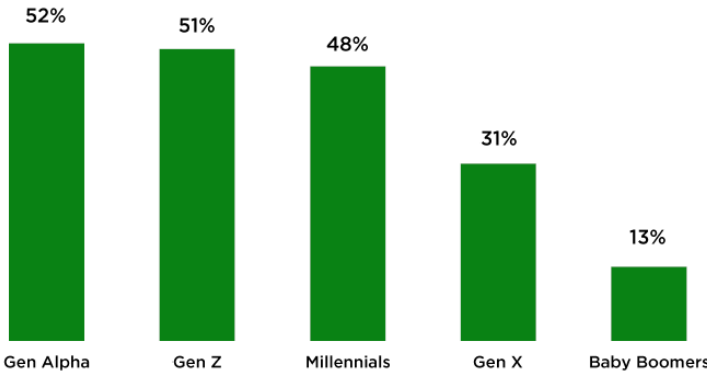
Grafik 2. Farklı kuşaklarda oyunlarla ilgilenenlerin oranları

Kaynak: Newzoo Gaming Report, 2021

Dijital oyunları buldukları platform, tip ve içerik farklılıklarının yanı sıra, oyunun ticari stratejisi de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bazı oyunlar oyun içi satın alma opsiyonunu farklı nedenlerle oyunculara sunabilmektedir. Karakter özelleştirme, yeni bir özellik yükleme, stratejik hamle, statü göstergesi gibi sebeplerle oyun içi satın alma davranışını tetikleyen içerikler sunulmaktadır. Bu gerek oyunun kendi ticari tercihi olabilmekteyken, kiminde de marka iş birlikleri ile karar verilen bir konu olabilmektedir.

Oyunların kendi stratejileri oyunu edinme kısmında ücretsiz olarak sunulması akabinde yükseltme ve ekstra özellikler için harcamayı tetikleyebilirken, marka iş birliklerinde karakter özelleştirmeler ön plana çıkmaktadır. Kimi markalar ise sadece marka bilinirliğini artırmak ve grupların sosyalleşme ve statü motivasyonlarını tetikleyecek şekilde reklamlarını yapmaktadır.

Oyun içi satın alma davranışlarına yönelebilmeleri için hem oyun firmalarının hem de markalarının hitap ettikleri kitleler ile ilgili özel bir çalışma yapması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalar öncelikle hangi yaş gruplarının ya da bir diğer söylemle kuşağın ne oranda satın alama eğiliminde olduğunu analiz etmek üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda yapılan toplam harcamanın Alfa, X, Baby Boomers, Y ve Z kuşakları üzerindeki dağılımını aşağıdaki grafikte örneklendirmektedir.



Grafik 3. Kuşaklar içinde Oyunlar için Harcama Yapan Oyuncuların Oranı

Kaynak: Newzoo Gaming Report, 2021

Bu veriler ışığında Alfa, Z ve Y kuşağının neredeyse yarısının oyun içi satın alama eğilimine sahip olduğu gözlemlenirken, bu oranın en düşük olduğu kuşağın Baby Boomerslar olduğu görülmektedir. Fakat tüm demografik dağılımda asgari bir harcama yapıldığı görülmektedir.

Dijital oyun pazarının gelişmesi ve her geçen yıl payını artırması tüm dünyada ve benzer şekilde Türkiye'de oyun sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcıları harekete geçirmiştir. Satın almalar, ilave yatırımlar artarken ticari markaların sponsorluk ve iş birliğine bakış açıları da benzer hızda değişmiştir.

BULGULAR

Dijital Oyun-Marka İş Birlikleri

Yapılan bir araştırmada daha yüksek oyuncu-avatar ilişkisi puanlarına sahip oyuncuların oyun içi belirli tüketim motivasyonlarının da daha yüksek seviyelerde olduğunu göstermiştir (Wang, H. Ruan, Y Hsu S., Sun C., 2019).

Markalar ve oyun firmaları bu kapsamda iş birliği faaliyetlerinde yer alırken sektör olarak dikkat çeken girişimler moda endüstrisine aittir. Trendleri yakından takip eden moda markaları dijital oyun alanına farklı alanlardan giriş yapmıştır. Bazı markalar doğrudan ürün yerleştirme fırsatlarını değerlendirirken, bir kısmı sponsorluk sağlayarak ürünün marka bilinirliğini ve kuşaklar arasında yaygın bir statü oluşumunu teşvik ederken kimi markalarda oyun içi satış opsiyonları üzerinden bu alanda faaliyete başlamıştır. Özellikle yeni kuşakların oyunları hayatının bir parçası haline getirmesi markaların bu girişimlerini destekleyen en önemli unsurlardandır.

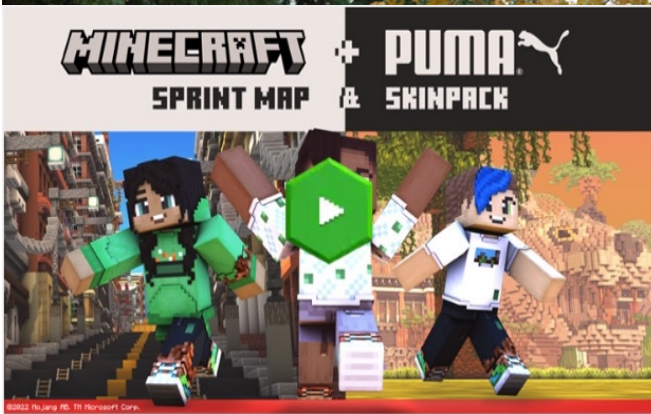
Bunlara ilave olarak günlük hayatta lüks markaları satın alma gücü olmayan oyuncular sanal dünyada Avaturları üzerinden bu imkana sahip olabilmeleri de oyun içi satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olmaktadır (URL-5).

Marka iş birlikleri ile karşımıza çıkan bazı moda marka örnekleri aşağıda yer almaktadır.

- Balenciaga
- Gucci
- Louis Vuitton
- Burberry
- Nortface
- Calvin Klein
- Tommy Hilfiger
- Nike
- Adidas
- Balmain
- Puma
- Lacoste
- H&M
- Diesel
- Moschino
- Forever 21

Puma, Minecraft oyunu ile yapılan iş birliğinde toplam 24 parça giysi ve ayakkabı ile karakter özelleştirme ve karakter giydirme özelliğı geliştirmiştir. Ayrıca oyun içi satın alma faaliyetlerinden DLC paketi ile ayrı bir ticari iş birliği sağlamıştır. Çift yönlü gerçekteşen bu iş birliğinde oyun için tasarlanan bu ürünler tüketicilere eř zamanlı olarak Puma mağazalarında da satışa sunulmuştur.

Görsel 3 Puma -Minecraft İş Birliği-1 (URL-1)



Görsel 4 Minecraft internet sitesi (URL-2)



Görsel 5 . Lacoste internet sitesi (URL-10)

Minecraft oyunu yüksek oyuncu kitlesi sebebiyle Puma gibi Lacoste markasının da ilgisini çekmiş ve benzer şekilde hem oyunculara oyun içi tasarımlar ve satışlar yapılmış, tüketicilere mağazalarda fiziksel ürün satışı fırsatı da yaratılmıştır.

Görsel 6 : Minecraft internet sitesi (URL-11)



Markalar sadece ürünlere ya da avatar kostümlerine logo yerleştirmek yerine markanın hikayesini yansıtacak oyuna ve karaktere özel tasarımlarda yapmaktadır. Louis Vuitton gibi League of Legends e-spor oyunu içinde yer almak ise çok daha yaygın ve güncel paylaşımlara dahil olma imkanını markalara sunmaktadır.

Farklı alanlarda uzmanlıkları olan firmalar oyun dünyasına sponsorluklar kapsamında da dahil olmaktadır. Bu alanda faaliyetlerde bulunan moda markaları ise Sims 2'de yer alan H&M Sims3'te yer alan Diesel, Sims4'te yer alan Gucci, Moschino, Sims 4'te gibi örneklendirilebilir.

Bu markalar oyun içi dinamiklerde görsel tasarım olarak yer almakta ve karakter giydirmelerinde ön plana çıkmaktadır. 2016 yılında Time Dergisi Tüm zamanların en iyi 50 oyunu olarak bir çalışma yapmış ve bu kapsama birçok ülkede popüler olan The Sims oyunun da dahil etmiştir (URL-15).

2000 yılında ilk kez pazara sürülen The Sims oyunu Maxis firmasına ait yaşam simülasyonu türünde video oyundur. Bir bilgisayar simülasyonu kurgusundaki mahallede yaşayan kişilerin günlük aktiviteleri üzerine kurgulanmıştır. Birden fazla oyunu olan seri playstation, Xbox gibi farklı platformlarda oyuncularla buluşmaktadır. Popülaritesi sayesinde markaların iş birliği geliştirdiği oyunlar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda incelendiğinde serinin farklı oyunlarında farklı iş birlikleri yapılmıştır.

Bu iş birlikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

- The Sims 2: H&M Fashion Stuff.
- The Sims 2: IKEA Home Stuff.

- The Sims 3: Diesel Stuff.
- The Sims 4: Moschino Stuff.
- The Sims 4: MAC Cosmetics.
- The Sims 4: Gucci Off the Grid.

Gucci ile yapılan iş birliği örneği aşağıdaki Görsel 7 ve 8 de paylaşılmıştır.

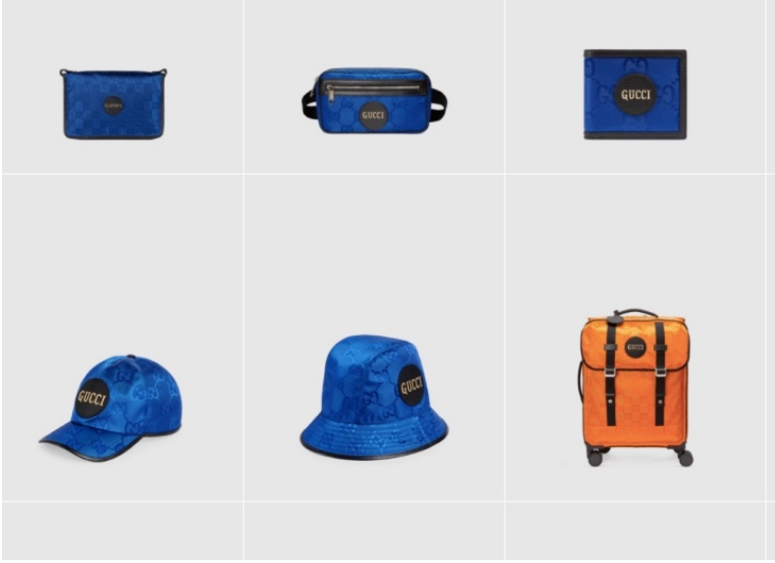


Görsel 7 : The Sims 4 'te yer alan Gucci Marka iş birliğine ait görseller (URL-14)



Görsel 8 :Gucci markasına ait oyun içi tasarımlar (URL 7,8)

Gucci markası bu çalışma ile aynı zamanda sürdürülebilirlik kampanyasını birleştirerek farklı bir yol ve yöntem izlemiştir. Gucci Off The Grid koleksiyonu ile oyun dijital tasarımlarını birleştiren marka, oyun dinamiklerine de etki edecek sürdürülebilirlik manifestosunu bu çalışma ile hayata geçirmeyi hedeflemiştir (URL-7) Oyunda avatar giydirmesinde kullanılan bu sürdürülebilir geri dönüştürülmüş malzemeden ürünler aynı zamanda markanın mağazalarında satışa sunulmaktadır.



Görsel 9: Gucci oyunda yer alan ürünler (URL-6)

Gucci ile benzer şekilde Moschino markası ile yapılan iş birliği örneği aşağıdaki görsel 10 ve 11' de paylaşılmıştır.



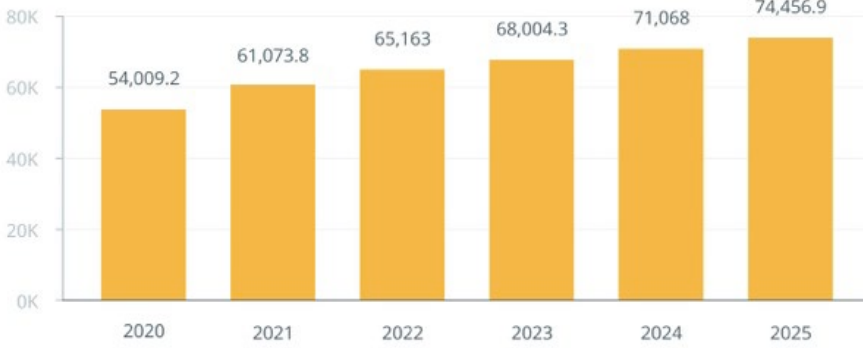
Görsel 10 : Moschino oyun için avatlarda görülen giysi örnekleri (URL-12)



Görsel 11. Moschino markası oyun içinde yer alan giysi koleksiyonu örnekleri (URL-3)

3.2 Gelecek Öngörürleri

Oyuncuların oyun içi satın alma davranışları önemli bir pazar oluşturması sebebiyle gelecek öngörü çalışmalarında da dikkate değer bir konu olarak görülmektedir. Bu nedenle yapılan bir projeksiyonda 2020- 2025 yılları arasında oyuncuların oyun içi satın alma rakamları artan bir eğilim göstermektedir. Bu projeksiyon grafik 4 de paylaşılmaktadır.



Grafik 4: Dünya Geneline 2020-2025 yılları arası oyun içi harcama tahminleri (URL-4)

İnternet ve tasarım teknolojisinin geldiği yeni noktalardan biri de metaverse dünyası olarak görülmektedir. Oyun-platform- atmosfer- avatar hepsini yeni bir gerçeklik algısı ve deneyim imkânı ile sunan bu uygulama günümüzde oyunlarla birlikte anılmaya başlamıştır. Gelişen ve hızla birçok katılımcıya ulaşan metaverse platformu ve dijital oyun ilişkisi de benzer şekilde projeksiyonlarda artan eğilimle dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Dijital oyunlar ve gelişen dijital tasarım uygulamaları birçok alanda hayatımıza girmiş durumdadır. Artan oyun gelirleri ve yaygın kullanımları ile birlikte markaların gerek mevcut satış politikalarını gerekse yürüttükleri kampanya ve imaj çalışmaları kapsamında dijital alanları yeni bir mecra olarak kullandıkları görülmektedir. Popüler oyunlardan biri olan The Sims bunların arasında örnek olarak gösterilebilir. Dijital modanın da benzer şekillerde tüketicilere sunulma alanı olarak da kullanılan oyunlar Z kuşağı ve milenyum kuşağının kesişim noktasında yer almaktadır. Finansal tahminlemeler ışığında gelecekte payını artıracak bu endüstrisinin markalarla iş birliğinin artacağını da söylemek mümkündür.

Z ve milenyum kuşağının çevreye duyarlı imajını desteklemesine ilave olarak yaygın oynanan The Sims oyunu bu demografik yapıyla buluşmanın hızlı ve kolay bir yoludur. Markanın oyunla resmi olarak ortak olması yerine topluluğun bir üyesi gibi toplulukla birlikte olmayı tercih etmesi de mümkündür. Ayrıca markaların birbiri ile rekabette yeni bir yolu olarak popüler oyunları hedef alındığı söylenebilir (URL-9).

Bu kapsama ilave olarak sürdürülebilirliğin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaya başladığı bu dönemde dijital tasarım ürünlerinin paylaşımlar ve bir sosyal statü göstergesi olarak dijital ortamda devamlılığı oyunlar ve sosyal platformlar üzerinden sağlanması olası görülmektedir.

Araştırmanın kapsamı devam eden “Dijital Oyun Giysi Koleksiyonlarının Giyim Unsurları ve Sanat Akımları Bağlamında İncelenmesi” başlıklı tezden yararlanılarak oluşturulmuştur. Tez çalışması ile dijital oyunlar daha detaylı incelenecek ve gelecek öngörülerini bu bağlamda değerlendirilecektir.

KAYNAKÇA

1. Alacovska, A. , Booth, P. , Fieseler, C. (2020) *The Role of the Arts in the Digital Transformation*. Artsformation Report Series
2. Balach M., Cichockal, A., Frydrych, I., Kinsella, M. (2021), Developing Real Avatars For The Apparel Industry And Analysing Fabric Draping In The Virtual Domain. *Autex Research Journal*, Doi 10.2478/Aut-2021-0015
3. Cunha, J. & Faria, A.P. & Providencia, B. (2019), “Fashion communication in the digital age :findings from interviews with industry professionals and design recommendations”, *Science Direct, Procedia CIRP* 84 sayfa: 930–935
4. Ciletti, M. & Mano, M , 2013 *Digital Design*, 5. Baskı, Pearson, USA, sayfa 1-4
5. Hao Wang, Yu-Chun Ruan, Sheng-Yi Hsu, Chun-Tsai Sun (2019), Effects of Game Design Features on Player-Avatar Relationships and Motivation for Buying Decorative Virtual Items, *DiGRA 2019*
6. Hoffner, C. and Buchanan, M. 2005. “Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes.” *Media Psychology* 7, 325-351.)
7. Isabella M. Chaney, Ku-Ho Lin & James Chaney (2004) The Effect of Billboards within the Gaming Environment, *Journal of Interactive Advertising*, 5:1, 37-45, DOI: 10.1080/15252019.2004.10722092

8. Kafai, Y., Fields, D. Cook, M. (2007) Your Second Selves: Resources, Agency, and Constraints in Avatar Designs and Identity Play in a Tween Virtual World. *Situated Play, Proceedings of DiGRA 2007 Conference* , University of California, Los Angeles
9. KIRKPATRICK, G. (2007). *Between art and gameness: Critical Theory and computer game aesthetics*, Thesis Eleven, 89, sayfa: 74-93
10. Leena, H. (2018), *Effects of Art Styles on Video Game Narratives*, University Of Turku Department of Future Technologies, Master's thesis
11. Mustaqim, m. & Nyström, T. (2012) "An Inclusive Framework for Developing Video Games for Learning" In: Felicia, P. (ed.), *Proceedings of the 6th European Conference on Games Based Learning (ECGBL 2012)* sayfa: 348-355
12. Sapsed, J & Tschang, F.T. (2014), *Art is long, innovation is short: Lessons from the Renaissance and the digital age. Technological Forecasting & Social Change* 83 sayfa: 127–141
13. Shamsuddin, Islam & Islam. (2014). *Evaluating Content Based Animation through No. 2. September 2014 Issue.* sayfa: 78-86
14. Spahiu T , Shehi E , Piperi E (2015), *Personalized avatars for virtual garment design and simulation* , *International Journal of Education, Science, Technology, Innovation, Health and Environment* Volume 01– Issue 03, August 2015 sayfa 55-63
15. Taylor, Andrew and Unver, Ertu (2007) *Mutating the realities in fashion design: virtual clothing for 3D avatars.* In: *Extreme Fashion: Pushing the Boundaries of Design, Technology and Business: Conference Proceedings 2007 (IFFTI Conference Proceedings)*. Centre for Learning and Teaching in Art and Design (CLTAD), sayfa. 362-378.
16. Yee, N. (2006). *Motivations of Play in Online Games. Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9, 772-775.
17. Yurdakul H., Ferah, N (2021), *Dijital Çağda Kişile Kültürü, Eğlence ve Sanat, Yeni Medya E-dergi*, Sayı: 11 / 2021 Güz
18. URL 1. <https://about.puma.com/en/newsroom/brand-and-product-news/2022/01-28-2022-pumaxminecraft> (1.9.2022)
19. URL 2. <https://blogs.windows.com/windowsexperience/2022/02/08/new-minecraft-x-puma-dlc-now-available-along-with-apparel-and-footwear/> (1.9.2022)
20. URL 3. <https://www.businesswire.com/news/home/20190410005304/en/The-Sims-Reveals-a-Collaboration-with-Italian-Luxury-Fashion-House-Moschino%20%20https://www.ft.com/content/aa814130-29bf-443f-a0c5-2ac37fedc542> (8.9.2022)
21. URL 4. <https://cointelegraph.com/news/is-there-a-future-for-digital-fashion-in-the-metaverse> (9.9.2022)
22. URL 5. <https://econsultancy.com/why-luxury-fashion-brands-using-gaming-drive-revenue-marketing-opportunities/> (19.8.22)
23. URL 6. <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/circular-line-off-the-grid> (3.9.22)
24. URL 7. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-off-the-grid-x-the-sims-shoppable1> (3.9.22)
25. URL 8. <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/gucci-off-the-grid-x-the-sims-shoppable> (26.8.22)
26. URL 9. <https://www.highsnobiety.com/p/the-sims-gucci/> (4.9.22)
27. URL 10. <https://www.lacoste.com/us/tops-1/kids'-lacoste-x-minecraft-print-organic-cotton-t-shirt/TJ3884-51.html> (30.8.2022)
28. URL 11. <https://www.minecraft.net/tr-tr/marketplace/pdp?id=293a9961-9d76-4b5b-8a5e-ef1710e21ea7> (1.9.2022)
29. URL 12. <https://www.papermag.com/moschino-the-sims-jeremy-scott> 2634243226.html?rebellitem=18#rebellitem18 (7.9.2022)
30. URL 13. <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/> (28.8.2022)
31. URL 14 <https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3108602/gucci-x-sims-4-are-video-games-next-big-platform-luxury>, (18.8.2022)
32. URL 15 <https://time.com/4458554/best-video-games-all-time/>, (16.8.2022)

**MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARI: 2022 YILINDA TÜRKİYE'DEKİ ÜCRETSİZ MOBİL SAĞLIK UYGULAMALARI ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME**

MOBILE HEALTH APPLICATIONS: AN EVALUATION OF FREE MOBILE HEALTH APPLICATIONS IN TURKEY IN 2022

MURAD KARABULUT

ORCID: 0000-0002-9014-8759

DENİZ SEZGIN

ORCID: 0000-0002-6136-5244

ÖZET

Günümüzün vazgeçilmez araçlarından biri haline gelen akıllı telefonların mobil mağazalarında bulunan uygulamalar arasında sağlık uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Yaygın kullanılan mobil sağlık uygulamaları kişilere sağlık konusunda bireysel destek ve çözüm önerisi olarak sunulmaktadır. Gündelik yaşamda karşılaşılan her sağlık sorunu hatta sağlık sorunu haline gelmemiş konular bile mobil sağlık uygulamalarının ilgi alanına girmektedir. Sağlıklarını korumak, geliştirmek ve karşılaşılabilecekleri risklere dair erken önlem almak isteyen kişiler bu uygulamalardan ücretsiz olarak da faydalanabilmektedir. Bu nedenle ücretsiz uygulamalar daha fazla tercih edilmekte ve deneyimlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de en fazla kullanılan ücretsiz mobil sağlık uygulamalarını enformasyonun sunumu, sahiplik, şeffaflık ve tıbbileştirme başlıklarında sağlık iletişimi perspektifinden incelemektir. Çalışma kapsamına şu sorulara cevap da aranacaktır: Enformasyonun sunumu nasıldır? Uygulamalar kimler tarafından geliştirilmiştir? Uygulamaların hedefleri nelerdir? Uygulamalarda nasıl bir dil kullanılmıştır? Kullanım sıklığı her geçen gün artan sağlık uygulamalarının ardına bakmak, günümüzde sağlığın çerçeveselendirme biçimini anlamak ve anlamlandırmak açısından önemlidir.

Çalışmada Türkiye'de 2022 yılında App Store ve Google Play Store'da Health & Fitness kategorisi sıralamasında ilk 20'de yer alan uygulamalar nicel ve nitel içerik analizi ile incelenecektir. Araştırma sağlık profesyonellerine yönelik olmayan ücretsiz mobil sağlık uygulamalarını kapsamaktadır. Bu bağlamda App Store ve Google Play Store'da Health & Fitness kategorisininin 2022'deki en çok kullanılan ilk yirmi uygulaması her bir mağaza için ayrı olarak incelenecek ve toplamda 40 mobil uygulama değerlendirilecektir. İki farklı mağazada bulunan aynı uygulamalar ise sadece bir kere değerlendirmeye alınacaktır.

Sonuç olarak, daha sağlıklı bir yaşamın gereklilikleri kadar görünür olması konusunda işleve sahip bu uygulamaların gelecek yıllarda yerlerini genişletmeye, bireylerin yaşamlarını denetlemeye ve yönlendirmeye devam edeceği iddia edilebilir.

Anahtar kelimeler: Mobil uygulamalar, sağlık, sağlık iletişimi, akıllı telefonlar

ABSTRACT

The number of health applications among applications available in the technology stores of smartphones, which have become one the indispensable tools of today, is increasing day by day. Widely used mobile health applications are offered to individuals as individual support and solution suggestions on health. Every health problem encountered in daily life, even the issues that have not become a health problem, are in the field of interest of mobile health applications. People who want to protect and improve their health and take early precautions against the risks they may encounter can also benefit from these applications free of charge. For this reason, free applications are more preferred and experienced.

This study aims to examine the most widely used free mobile health applications in Turkey from the perspective of health communication in terms of information presentation, ownership, transparency, and medicalization. Within the scope of the study, answers to the following questions will also be sought: How is the information presented? Who developed the apps? What are the goals of the apps? What language is used in the applications? It is crucial to look behind health applications, the frequency of use of which is increasing every day, to understand and make sense of the framing of health today.

In the study carried out in Turkey in 2022, the applications that are in the top 20 in the Health & Fitness category in the App Store and Google Play Store will be examined with quantitative and qualitative content analysis. The research includes free mobile health applications that are not intended for healthcare professionals. In this context, the top twenty most used applications of the Health & Fitness category in the App Store and Google Play Store in 2022 will be

examined separately for each store, and a total of 40 mobile applications will be evaluated. The same applications in two different stores will only be utilized once.

In conclusion, it is claimed that these practices, which have a function to be as visible as the necessities of a healthier life, will continue to expand their place and control and direct the lives of individuals in the coming years.

Keywords: Mobile applications, health, health communication, smartphones

GİRİŞ

Günümüzün vazgeçilmez araçlarından biri haline gelen akıllı telefonların mobil mağazalarında bulunan uygulamalar arasında sağlık uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Yaygın kullanılan mobil sağlık uygulamaları kişilere sağlık konusunda bireysel destek ve çözüm önerisi olarak sunulmaktadır. Gündelik yaşamda karşılaşılan her sağlık sorunu hatta sağlık sorunu haline gelmemiş konular bile mobil sağlık uygulamalarının ilgi alanına girmektedir. Sağlıklarını korumak, geliştirmek ve karşılaşılabilecekleri risklere dair erken önlem almak isteyen kişiler bu uygulamalardan ücretsiz olarak da faydalanabilmektedir. Bu nedenle ücretsiz uygulamalar daha fazla tercih edilmekte ve deneyimlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de en fazla kullanılan ücretsiz mobil sağlık uygulamalarını enformasyonun sunumu, sahiplik, şeffaflık ve tıbbileştirme başlıklarında sağlık iletişimi perspektifinden incelemektir. Çalışma kapsamına şu sorulara cevap da aranacaktır: Enformasyonun sunumu nasıldır? Uygulamalar kimler tarafından geliştirilmiştir? Uygulamaların hedefleri nelerdir? Uygulamalarda nasıl bir dil kullanılmıştır? Kullanım sıklığı her geçen gün artan sağlık uygulamalarının ardına bakmak, günümüzde sağlığın çerçeveselendirme biçimini anlamak ve anlamlandırmak açısından önemlidir.

Mobil sağlık uygulamalarının hedef kitlelerine göre sınıflandırılmasında sağlık profesyonellerinin kullanımı için geliştirilenler, kamuoyu için ve hastaların kullanımına yönelik geliştirilenler olmak üzere çeşitli yaklaşımlar mevcuttur (Pires vd. 2020; Bol vd. 2018; Yasini ve Marchand, 2015). Sınıflandırmaya yönelik akademik tartışmalar devam ederken şirketler de kendi mobil mağazalarına yönelik kategorizasyonlama süreçlerine devam etmektedir. Pires vd. (2020) sağlık profesyonellerine yönelik ve hastalara yönelik olarak mobil sağlık uygulamalarının sınıflandırılması için iki temel nokta belirlemişlerdir: *Sağlık Profesyonelleri ve Hastalar*. Sağlık profesyonellerine yönelik geliştirilen uygulamaları ise altı alt başlıkta sınıflandırmışlardır: *Kaynak olarak kullanılan uygulamalar, kişisel bakım uygulamaları, kişisel sağlık uygulamaları, hasta teşhis ve takip uygulamaları, sosyal ağ uygulamaları ve eğitime yönelik uygulamalar*. Hastalara yönelik uygulamaları ise *eğitmeye yönelik mobil uygulamalar, kişisel bakım uygulamaları, diğer sağlık profesyonelleri ile iletişime geçilebilecek uygulamalar, kişisel sağlık kayıtlarını kontrol etmeye yönelik uygulamalar ve sosyal ağ uygulamaları* olmak üzere beş alt başlık belirlemişlerdir. Yasini ve Marchand (2015) ise Pires vd.’nin çalışmasına benzer şekilde 567 mobil uygulama üzerinde yaptıkları araştırmada sağlık profesyonellerine ve kamuoyuna yönelik olarak iki ana kategori belirlemişlerdir. Sınıflandırmalar incelendiğinde sağlık profesyonelleri ve diğerleri (hastalar, kamuoyu vb.) olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu nedenle çalışma mobil sağlık uygulamalarında medikal alan dışında kalan (sağlık profesyonellerine yönelik olmayan) mobil sağlık uygulamalarını temsil eden en büyük küme olan *Health & Fitness* kategorisi ele alınarak yapılmıştır.

App Store mobil mağazasındaki kategorilere bakıldığında toplamda 27 kategori bulunmaktadır. App Store Health & Fitness kategorisini *“Sağlıklı yaşamla ilgili uygulamalar, stres yönetimi, fitness, eğlence ile ilgili aktiviteleri içerir. Örneğin: yoga, kas şemaları, antrenman takipçileri, koşu, bisiklet sürmek, stres yönetimi, hamilelik, meditasyon, kilo verme, pilates, akupunktur, doğu / Çin ilaçları”* olarak tanıtmaktadır.

Google Play Store’daki kategorilere bakıldığında toplam 32 kategori bulunmaktadır. Play Store Health & Fitness kategorisini ise *“Kişisel fitness, antrenman takibi, diyet ve beslenme ipuçları, sağlık ve güvenlik”* olarak tanımlamaktadır.

Sezgin’in 2014 yılında Health & Fitness kategorisini incelediği çalışmasında fitness - egzersiz uygulamaları diğerlerine göre daha fazla sayıdadır. Sezgin’in çalışmasındaki sıralama hamilelik, adet takvimi ve su içme alışkanlığı olarak devam etmektedir (2014). Aradan geçen yaklaşık on yıllık süreçte en çok tercih edilen ücretsiz uygulamaların benzer özellikte olduğu görülmektedir. Teknoloji geliştirmekte, kullanıcı sayısı artmakta olsa da Health & Fitness kategorisinde üretilen içerikler günümüzde benzer özellikler taşımaktadır.

Mobil mağazaların sınıflandırmaya yönelik her ne kadar tanımları bulunsada bu alana dair net ölçüler ve sınırlar bulunmamaktadır. Sağlık profesyonellerine yönelik olmayan mobil sağlık uygulamaları ise genellikle Health & Fitness kategorisinde sunulmak ile birlikte Yiyecek & İçecek, Güzellik, Medikal, Hayat Tarzı gibi farklı kategoriler içerisinde sunulan kimi uygulamalar da bu alanın içerisine girebilir. Aynı şekilde Health & Fitness kategorisinde sunulan kimi uygulamalar da farklı sınıflandırmalara tabi olabilir.

YÖNTEM

Çalışma Türkiye'de 2022 yılında App Store ve Google Play Store'da Health & Fitness kategorisi incelenerek yapılmıştır. Sağlık profesyonellerine yönelik olmayan ücretsiz mobil sağlık uygulamalarını kapsamaktadır. SensorTower analiz platformu aracılığıyla 10 Kasım 2022 tarihindeki veriler çekilmiş ve her iki mağazadan toplamda 40 uygulama listelenmiştir. Uygulamaların yedi tanesi aynı, bir tanesi ise devlet tarafından geliştirildiği için (E-Nabız) çalışma kapsamında 32 uygulama incelenmiştir. Uygulamalar nicel ve nitel analiz ile incelenmiştir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Çalışma kapsamında toplam 32 uygulama incelenmiştir.¹ 32 uygulama işlevlerinin ve hedef kitlelerinin benzerliği açısından beş alt başlıkta toplanabilir. Uygulamaların 14 tanesi egzersiz/fitness uygulamasıdır. Adım sayar uygulama sayısı 5, kronik rahatsızlıklara yönelik uygulama sayısı 3, kadınlara yönelik uygulama sayısı 4, erkeklere yönelik (adında erkek geçen) uygulama sayısı ise 2'dir. Diğer dört uygulama ise, özel hastane mobil sağlık uygulaması, hayat koçluğu uygulaması, meditasyon-sakinleşme uygulaması ve beyin egzersiz uygulamasıdır.

Uygulamaların Görünür Yapısal Özellikleri

Uygulamaların logoları incelendiğinde; adımsayar uygulamalarında yürüyen insan temsiline logo olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Benzer şekilde kan basıncı uygulamalarında doğrudan çağrışım amacıyla kalp, tansiyon aleti, 12-8, 11-7 görsellerine yer verilmiştir. Logo tasarımlarında ilgili uygulamanın özelliğinin vurgulanabileceği, akla ilk gelebilecek, sade ve basit temsillerin tercih edildiği görülmektedir.

Uygulamalarda tercih edilen renkler incelendiğinde; yeşil ve mavi rengin hakim olduğu görülmektedir. Bu renklerin sağlık ve tıp çağrışımı nedeniyle tercih edildiği söylenebilir. Kadınlara yönelik uygulamalarda daha yumuşak tonlarıyla pembe ve sarı renkleri kullanılırken, cinsiyet fark etmeksizin egzersiz/fitness uygulamalarında siyah ve kırmızı renkler tercih edilmiştir. Kan basıncı uygulamalarında ise kırmızı renk hakimdir. Uygulamaların tasarımcıları, firmaları veya ülkeleri farklı olsa da tercih edilen logolar, renkler temalara göre benzer özelliklere sahiptir.

Uygulamalardaki tipografi tercihi ise, kullanımı kolaylaştırmak amacıyla basit, rahat anlaşılır, sade, tırnaksız karakterler tercih edilmiştir. Uygulamaların geneli kullanıcı dostu özellikte olduğu dikkat çekmektedir.

Uygulamalardaki görsel kullanımı incelendiğinde; egzersiz/fitness içerikli uygulamalarda gerçek insan görüntülerine yer verildiği, diğer uygulamalarda çizimden ve animasyondan yararlanıldığı görülmektedir. Yine egzersiz/fitness uygulamalarında öncesi-sonrası görüntülerine, rekabete (kişinin kendi ile rekabeti dahil) davet eden görsellere yer verilmiştir.

Türkiye'de en fazla kullanılan mobil sağlık uygulamalarını geliştiren şirketlerin ülke dağılımlarına bakıldığında;

- Çin %21.2, Singapur %21.2, Türkiye %15.2 olarak ilk üç sıradadır.
- Uygulamaların %21.2'sinin geliştiricilerine dair veya geliştiren şirketlere dair bilgileri bulunamamıştır.
- Uygulamalar %6.1 ABD, %3.0 Kıbrıs, %3.0 Avusturya ve %9.0 İngiltere ve Britanya merkezlidir.

Uygulamaların yaşlarına bakıldığında 0-2 yaş arası uygulama sayısı 13'dür. İncelenen uygulamaların neredeyse yarısını 0-2 yaş aralığında yeni uygulamalar oluşturmaktadır. 3 - 4 yaş arası uygulama sayısı ise 12'dir. Toplamda 24 uygulama en fazla 4 yıl önce piyasaya çıkmış olarak gözükmektedir. Bu veriler en fazla kullanılan uygulamaların piyasaya yeni çıktığını ve uygulamaların uzun vadede kalıcı olmadığını göstermektedir.

Çalışmada reklam politikaları ve uygulama içi satın alma politikaları ayrıca incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre uygulama içi satın alma açık olan uygulamaların sayısı 20'dir. Reklamların aktif olduğu uygulama sayısı ise 12'dir. Hem reklamların aktif olduğu hem de uygulama içi satın almanın olduğu uygulama sayısı ise 12'dir. Dolayısıyla mobil sağlık uygulamaları ne kadar ücretsiz olarak sunulsa da hem uygulama içi satın almaların açık ve sayısının fazla olması hem de uygulamaların reklamlara açılması içeriklerin pazarlandığının açık bir göstergesidir.

Uygulamaların İçerik Özellikleri

Çalışmada Türkiye'de en fazla kullanılan ücretsiz mobil sağlık uygulamaları enformasyonun sunumu, sahiplik, şeffaflık ve tıbbileştirme başlıklarında sağlık iletişimi perspektifinden incelenmiştir.

Mobil uygulamalarının sahiplik yapıları incelendiğinde tekelleşme eğiliminin çok yaygın olduğu görülmektedir. Hem mobil uygulama geliştiren şirketler sağlık uygulamaları da geliştirmekte hem de sağlık uygulamaları geliştiren şirketlerin aynı alanda birçok uygulamayı geliştirdiği görülmektedir. Çin, Singapur, Hong Kong, ABD, İngiltere gibi dünyadaki birçok sektörün bir numarası olan ülkeler mobil uygulama sektöründe de pazarı elinde tutmaktadır. Aynı şekilde Çin ve ABD merkezli teknolojik dünya devlerinin (Apple ve Huawei) giyilebilir sağlık teknolojilerinde en çok tercih edilen mobil uygulamaları geliştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla mobil sağlık uygulamalarında tekelleşme eğilimi çok yaygındır.

¹ Uygulamaların tam listesi çalışmanın sonunda sunulmuştur.

Mobil sağlık uygulamalarını geliştiren şirketlerin ülkelerine dair yapılan incelemede yaklaşık %80 oranında şirketlerin ülkeleri belli iken %21.2'lik bir oranın ülkelerine dair bilgi bulunmaması, belirsiz olması dikkat çekicidir. Şirketlerin ülkelerine dair bu belirsizliğin nedenleri ise bilinmemektedir. Bu anlamda bir diğer önemli nokta şirketlerin pazarlama stratejisinde uygulamaları her ne kadar profesyoneller, uzmanlar tarafından veya bilimsel çalışmalar sonucunda geliştirildiği söylene de bu veriyi kanıtlayacak bilgilerin web sitelerinde ve uygulamalarında bulunmadığı görülmüştür. Hangi uzmanların nasıl bir süreç sonucunda uygulamayı geliştirdiği, hangi uzmanlık alanlarının uygulama geliştirme ve takip edilmesi anlamında birlikte çalıştığı ve bunların kaçının sağlık alanında uzman olduğu belirsizdir.

Mobil sağlık uygulamalarında enformasyonun sunumuna bakıldığında sağlıkla ilişkileri açısından yüzeysel bir ilişki kurulduğu ve kurulan bu ilişkinin ayakta tutulabilmesi için motivasyona dayanan sayısal ağırlıklı bir iletişim stratejisi tercih edildiği görülmektedir. Eylemsel, sayısallaştırılmış, gündelik hayatın tamamını hedeflemiş bir iletişim stratejisi enformasyonun sunumunda oldukça sık kullanılmaktadır. Örneğin gün içerisinde 1000 adım atabiliyorsanız bu adımları nerede attığınızı, nasıl attığınızı, hangi zaman diliminde attığınızı bir önemi yoktur. Eğer günde 1000 adım atıyorsanız sağlıklı biri olarak hayatınıza devam ediyorsunuz demektir. Mobil sağlık uygulamaları geliştiricilerin sağlıkla kurduğu bu yüzeysel yaklaşım yine kendileri tarafından da açıkça dile getirilmektedir. Örneğin Değerli'nin ofis çalışanlarının gün içerisinde sağlıklı kalmasına yardımcı olmak amacıyla geliştirdiği mobil uygulamada eylemsel olanın önemi şu şekilde belirtilmektedir: *"Öte yandan, sağlıklı veya daha sağlıklı bir yaşam sürdürmek için, insanların "aktif" günler yaşaması gerektiği artık bilinmektedir. Bu bağlamda, insanlar genellikle ne kadar aktif olurlarsa, o kadar sağlıklı olabilmektedirler"* (Değerli, 2020).

Mobil sağlık uygulamalarının eylemsel olanın sonuçlarını doğrudan sağlıklı olmaya çıkardığı bu yaklaşım gün içerisinde yaptığınız eylemden bağımsız telefonunuzda kaç çeşit mobil sağlık uygulaması olduğu ile daha çok alakalıdır. Sağlıklı kalmak her uygulamanın kendi işlevine yönelik eylemin bir sonucu olarak bireyde anlam kazanmaktadır. Gece yarısı yapılan bir yürüyüş, egzersiz ya da uyuma halinin farklı mobil uygulamalarda sakladığı en az bir tebrik mesajı mutlaka vardır.

Enformasyonun sunumuna bakıldığında bir diğer nokta uygulamaların hedef kitle olarak oldukça geniş bir aralık tanımlaması ve hedef kitlenin bütün ihtiyaçlarına yönelik çözümleri içerdiğine dair anlatısının olmasıdır. Yaş, cinsiyet, okuryazarlık düzeyi, dijital yetkinlik düzeyi, sağlık durumu, kronik rahatsızlığı olup olmaması, gelir durumu gibi değişkenler önemsenmemektedir. Örneğin Arun vd.'nin (2022) *"Yaşlıların Toplumsal Sınıf, Dijital Sermayeleri ve COVID-19 Salgınında Bağlantıda Kalma Pratikleri"* başlıklı makaleleri doğrudan bu değişkenlerin teknolojinin kullanımını nasıl değiştirdiğini yaşlılar üzerinden net bir şekilde göstermektedir. Kısacası bu uygulamalar bir çeşit her yaştan herkesin "fit" olabileceği ve istedikten sonra sağlıklı kalmamak için önünde hiçbir engelinin olmadığı bir dünyanın parmaklarımızın ucunda bizleri beklediğini iddia etmektedir. Profesyonel olarak spor yapan da amatör olarak spor yapan da bir tuşla birlikte aynı dünyanın bir parçası olabilir veya gelir durumundan bağımsız olarak yaptığı sporu destekleyecek bir beslenme düzenine geçebilir.

Yarışma, rekabet ve eğlence vurgusunun enformasyonla iç içe geçtiği ve sağlık alanında bireyleri harekete geçirmek için bir motivasyon unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir diğer motivasyon unsurunun ise sıfatlar eşliğinde zamana yapılan vurgu olduğu görülmektedir. Böylelikle bireyler "en kısa süre içerisinde", "hemen" başlayabilecekleri eylemler bütünü ile kendisiyle veya başkalarıyla yarışarak daha sağlıklı kalabileceklerini düşünmektedirler. Bu vurgular bireyleri yetersiz hissettirebileceği gibi sağlıklarını tehdit edecek koşulları düşünmeden de 'an'a odaklanmaktadır.

Uygulamalar bilimsel araştırmaların sonucunda geliştirildiğini, uzmanlardan yararlandığını, profesyoneller tarafından hazırlandığını iddia etseler de kullanıcıların bunu anlayabilecekleri bir verinin bulunmadığı bilinmektedir. Uygulamalar kendilerini tanıtırken şeffaf davranmamakta, kaynağı belirsiz enformasyon medya okuryazarlığı, sağlık okuryazarlığı düşük olan bireyler açısından risk oluşturmaktadır. Sezgin'in konuya dair yaklaşımı şu şekildedir (2014):

"Medyada yer alan bazı enformasyonların kaynağı açık olarak belli iken, bazıları bu açıklığa sahip değildir. Böylesi durumlarda enformasyonun kaynağının sorgulanması gereklidir. Medyada sağlık enformasyonu sunuluyormuş izlenimi yaratılarak dolaylı olarak ilaç, ürün, tedavi reklamı yapılmaya çalışılmaktadır ve çoğunlukla bunların algılanması güçtür. Dolaylı reklam yapan kişiler manipülatif bir mesaj ile kendi aktardıkları tedavi ya da ürünlerin olumlu özelliklerini öne çıkarıp, diğer yöntemlerin olumsuz yönlerini vurgulamaktadır."

Bilimselliği, uzmanlığı ve profesyonelliği ön plana çıkaran iletişim stratejisi risklere dair vurgulardan özellikle kaçınmaktadır. Binark ve Bek'in de vurguladığı gibi *"medya okuryazarlığı medya metinlerinin çözümlenmesinden daha öte bir şeydir; o metinlerin /üretimlerin neden orada olduğuna dair bir farkındalıktır: neyin üretildiğinden çok, neden, hangi sınırlamalar ve koşullar altında, kimin tarafından üretildiğini bilmeye yönelik farkındalıktır"* (2007). Mobil sağlık uygulamaları bilimselliği, uzmanlığı ve profesyonelliği bir pazarlama stratejisi olarak kullanmakta, açıklanması gereken yerleri boş bırakmaktadır.

Mobil sağlık uygulamaları çeşitli değişkenlerin etkisi altında olan sosyal meseleleri de tıbbın alanına dahil etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen uygulamalarda dikkat çeken bir diğer nokta da kendi amaçları ve işlevleri ne olursa olsun uygulamaların çoğunun beslenme ile kurduğu ilişkidir. Adet takvimi uygulamasından erkekler için kilo verme egzersizlerine kadar hangi işleve sahip olduğuna bakılmaksızın beslenmeye dair öneriler bulunmaktadır. *“Günümüzde tıbbileştirilen alanlar doğrudan tıbbın ilgi alanına giren konulardan tıpla doğrudan ilgisi olmayan, gündelik yaşamın diğer alanlarına doğru genişlemektedir. Örneğin beslenme konusu, gündelik yaşamın parçası olduğu gibi, aynı zamanda sosyal bir konudur”* (Sezgin, 2011). Sınırlarını kaybetmiş uygulamalar bireylerin sağlığını korumak için bütün yaşamlarını tıbbileştirerek kontrol altına almaya çalışmaktadır. *“Yaşamın doğal süreçleri, bürokratik bir sürece dönüştürüldükçe; birey kendi bedeni hakkında düşünemez, karar veremez hale gelir ve sistem gereği, kendi bedenine ait özgürlüğünü, tıbbın eline teslim eder”* (Sezgin, 2011). Nerede duracağını bilmeyen, işlevlerini yaşamla bütünleştirmiş ve bütün yaşamı tıbbileştirmiş mobil sağlık uygulamaları gündelik yaşamdaki bütün pratikleri tıbbın konusu haline getirmektedir.

SONUÇ

Mobil sağlık uygulamaları sağlıklı kalmak isteyen bireylerin gündelik yaşam reçetelerini özel şirketlerin pazarlama çalışmasına emanet etmiştir. Eylemlerimizin nasıl, nerede, ne zaman yapıldığına bakılmaksızın sayısallaştırılması ve sayısal olanın istikrarı ‘an’lık olarak reçetelendirilmekte ve sağlığını korumak isteyenler için ortak yol olarak şirketler tarafından - algoritmalar tarafından önerilmektedir.

Gündelik hayatın tıbbileştirilmesinde yeni bir yol olarak sayısallaştırma mobil sağlık uygulamalarının ana iletişim stratejilerinden biridir (Wac & Wulfovich 2022). Sağlık iletişiminde yeni bir harekete geçmek ve motivasyon kaynağı olarak sayıları korumak devreye girmiştir. Bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirme, ikna olma süreçlerinde rekabet artık birçok duruma göre daha önde bir araç haline gelmiştir. İkna olmaya dair öznenin kendi kimliği, inanç ve tutumları arka plana atılarak rekabete dayalı bir oyunlaştırma ile şirketler bireyleri mobil sağlık uygulamalarına davet etmektedir. Böylelikle de sağlık iletişimi kampanyaları artık hedef kitlenin kim olduğuna bakmaksızın sadece sayıları önüne koyarak onları geçmesini söyleyen bir noktaya gelmiştir. Sağlık iletişiminin yıllara göre değişen yaklaşım biçimleri (Sezgin, 2011; Okay, 2016.) bireylerin kültürlerini, yaşlarını, cinsiyetlerini, okuryazarlık düzeylerini göz önüne alacak ve onların tutum ve davranışlarının kökenlerini sorgulayarak, bu farklılıkları ve çeşitleri göz önüne alacak şekilde gelişmiştir. Mobil uygulamadaki sayısallaştırma ve sayısallaştırmanın ana iletişim stratejisi olarak kullanımı bütün bu farklılıkları ve ikna mekanizmalarını ortadan kaldıracak şekilde kurgulanmıştır. Mobil uygulamalar tarafından yollanan kişiselleştirilmiş mesajlar dahil olmak üzere sayısal olanın egemenliği üzerine kurulmuş bir iletişim stratejisi görülmektedir. Köse’nin de belirttiği gibi *“İstatistiki veriler elbette toplumsal süreçlere dair somut bir fikir verebilir, ancak toplumsal ve bireysel deneyimi aktardığı söylenemez”* (2021). Bu nedenle iletişimi sayısal veriler üzerinden kurmak eksik, yorumlanmaya muhtaç ve yüzeysel olarak kalmaktadır.

Mobil uygulamaların sağlıklı ilişkilenebilmesinde sosyal boyutu görmezden gelen, kişilerin toplumsal özne olma hallerini görmezden gelen bu yaklaşım gündelik yaşamın tıbbileştirilmesinde ayrıca etkilidir. Kişileri kendine yabancılaştıran, gündelik her eylemi ölçmek ve sayısal olarak depolamak isteyen, bu verileri tıp alanı ve sağlık alanı ile ilişkilendiren anlatı gündelik hayatın tıbbileştirilmesinde sayısallaştırmanın yeni bir yol olarak kullanıldığını da göstermektedir.

Byung - Chul Han’a (2022) göre “dünyanın bütüncül açıklamasını” verme iddiasında olan dataizm totaliter özellikler göstermekte ve akıllı telefonlar ile birlikte psikometrik bir kontrol mekanizması kurmaktadır. Sağlık iletişiminde sayısal olanın egemenliği ve gündelik yaşamın sayılar üzerinden daha fazla anlamlandırılmaya çalışılması da sonucu bu noktadan okuyabilecek bir yorum esnekliğine sahiptir.

Uygulamaların indirilmesi kadar ne sıklıkla kullanıldığı da önemlidir. Ulusal ve uluslararası araştırmalar mobil sağlık uygulamalarının indirildiği kadar kullanılmadığını göstermektedir (Bidargaddi vd. 2018, Kiral 2022). Bidargaddi vd. (2018) ve Kiral (2022) kullanıcıların genel olarak uygulamaları tek sefer kullandıklarını ve daha sonrasında sildiklerini, her zaman kullanmadıklarını belirtmektedirler. Bununla beraber kullanıcıların hafta içi kullanım oranları hafta sonuna göre daha düşüktür. Özetle, uygulamaların çoğunun hedeflerine ulaşamadığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak mobil sağlık uygulamalarının kullanımlarının ne derece etkili olduğu hala tartışmalıdır. Fakat daha sağlıklı bir yaşamın gereklilikleri kadar görünür olması konusunda işleve sahip bu uygulamalar her ne kadar piyasanın genişlediği ölçüde kullanılsa da gelecek yıllarda yerlerini genişletmeye, bireylerin yaşamlarını denetlemeye ve yönlendirmeye devam edeceği iddia edilebilir.

Araştırma Kapsamında İncelenen Mobil Sağlık Uygulamalarının Tam Listesi

Adım Para - Adım At Kazan

Lucky Step - Walking Tracker

Tansiyon Uygulaması

Ev Egzersizleri - Ekipmansız
30 Günde Baklava Karın Kası
Boy Uzatma Egzersizleri
Adım Sayar - Pedometre Mstep
SweatCoin
Kol Egzersizi
Kadınlar İçin Kilo Verme Spor
Meet You - Adet Takvimi
Erkek Kilo Verme Egzersizleri
Adet Takvimi - Regl Takibi
Zepp Life Mifit
Blood Pressure App Pro
Impulse - Brain Egzersiz
Medical Park Mobil
Huawei Health
Kompanion: Aralıklı Oruç
Better Me: Ev Egzersizleri
Wear Pro
Relax - Age Magic & Meditation
Workouts For Men: Gym & Home
Zepp Life (Formerly Mifit)
MAC +: Online Fitness Deneyimi
FatSecret Kalori SAYacı
Wearfit Pro
Life Explore - Master Your Life
Nike Run Club: Koşu Koçu
Mi Fitness (Xiaomi Wear)
Blood Pressure: Hearth Health
Adım Sayar GPS: Adım Sayacı

KAYNAKÇA

1. Arun, Ö., Binark, M., Taylan, D.Ö., Kandemir, B., Şahinkaya, G. (2022). "Yaşlıların Toplumsal Sınıf, Dijital Sermayeleri ve COVID-19 Salgınında Bağlantıda Kalma Pratikleri". *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, Advance online publication. <https://doi.org/10.26650/SJ.2022.42.2.0016>
2. Bidargaddi, N., Almirall, D., Murphy, S., Shani, I. N., Kovalcik, M., Pituch, T., Maaieh, H., Strecher, V. (2018). "To Prompt or Not to Prompt? A Microrandomized Trial of Time-Varying Push Notifications to Increase Proximal Engagement With a Mobile Health App". *JMIR Mhealth Uhealth*, 6(11).
3. Binark, M., Bek, M.G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon.
4. Değerli, M. (2021). "Mobil Sağlık Uygulamalarına Genel Bir Bakış ve Özgün Bir Mobil Sağlık Uygulaması Geliştirilmesi". *EMO Bilimsel Dergi*, 11(21).
5. Han, B.-C. (2022). *Enfokrasi - Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (M. Özdemir, Çev.; 1.Baskı ed.). İstanbul: Ketebe.
6. Kırıl, C. (2022). *Toplumun E-Sağlık Okuryazarlığı ve Mobil Sağlık Uygulamalarını Kullanma Durumlarının Belirlenmesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi.
7. Kleinman, Z. (2021). "Most healthcare apps not up to NHS standards". Son Erişim Tarihi: Kasım 19, 2022, from <https://www.bbc.com/news/technology-56083231>
8. Köse, H. (2011). *Medya ve Toplum İmgesi - Medya ve İletişim Sosyolojisi Odağında Eleştirel Okumalar*. İstanbul: Kalkedon..
9. Nadine Bol, Natali Helberger, Julia C. M. Weert (2018). "Differences in mobile health app use: A source of new digital inequalities?", *The Information Society*, 34:3, 183-193, DOI: 10.1080/01972243.2018.1438550
10. Okay, A. (2016). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
11. Pires, I. M., Marques, G., Garcia, N. M., Revuelta, F. F., Ponciano, V., Oniani, S. (2020). "A Research on the Classification and Applicability of Mobile Health Applications". *Journal of Personalized Medicine*, 10(11).
12. Sezgin, D. (2011). *Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

13. Sezgin, D. (2014). Sağlık Okuryazarlığını Anlamak. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Özel Sayı:3*, 73-92.
14. Sezgin, D. (2014). Mobile Health Applications In Digital Life. *Journal of Media Critiques [JMC], Special Issue*, 121-134.
15. Yasini, M., Marchand, G. (2015). "Toward a Use Case Based Classification of Mobile Health Applications", Editörler: R. Cornet, L. S. Tivadar, A. Hörbst, C. L. P. Calderon, S. K. Andersen, M. H. Szekeres, içinde *Digital Healthcare Empowering Europeans: Proceedings of MIE2015*. Amsterdam. IOS Press BV.
16. Wac, K., & Wulfovich, S. (Eds.). (2022). *Quantifying Quality of Life: Incorporating Daily Life into Medicine*. Springer.

İMGESEL OLUŞUM MİMARİSİNİN GÜNCEL TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ VE REEL DÜNYA YAPILANMALARININ EVRENSEL DEĞİŞİMİ OLARAK DİJİTALİZM
INTER WORLD DISCIPLINER OF TRANSFORMATION AS THE CURRENT HISTORY OF UNIVERSAL CHANGE FORMS: DIGITAL WORLD FORMS AND THE HUMAN OF REEL WORLD

IMRAN GUR

ORCID: 0000-0003-4364-6007

ÖZET

Moderni dönüştüren yaratıcı güç varlığı olarak yeryüzünü biçimlendiren yaratma özgüleyimli sistem biçimlerinin yaygın oluşumunu gerçekleyen güncel reel bilginin ikiz mimarisi olarak biçimlenen yaygın terminolojisinin alternatif keşifim düzlemlerinde reel ve güncel tarih bilimsel bilgi edinimsel ve yaratımsal sonuçlandırım süreçlerinin yaratmaya ve üretmeye bağlı metinlerin değişimi süreçlendirmesinde yaratma faktörlü insan bilimlerinin üretimsel açımları insanın düşünsel doktriner ve insan edimsel etkilendirim biçimlendirmesinin yapıtımsal özgünlüğü ile insan iradesinin özgürlük alışımsal ölçütlendirim sistemleri etkisi olarak özgün dünya yaratma terminolojisinin *digiteyi* özgün dönüştüren güncel tarih yapılanmalarının *inter moner ve alan disipliner* biçimlendirmelerini kapsar. İnsanın varlık dokusuna özgü biçimlendirilen üretimsel bilimsel bilgisel oluşumun özgür tarih yapım biçimleri, bir insanın üretim dinamizmini üreten milenyum otomatizminin genetiğinin çözümlenmesi olarak digitalismi [yapım bilim] dönüştüren süreç alışımsalını biçimlendiren değişimin etken modern dönüştüren ana keşifimselle örtüşen sistem terminolojilerini dönüştüren beyin terminolojisi modern biçimlendiren post üst kült yapılanmalarına özgü beşinci zamanın terminolojik disiplinlerine göre oluşmaktadır. Bir yapımbilim sistemleri olarak varlık kazanan alan indexleri tarafından taranan imgesel dönüşüm sistemleri ana değişiksel bileşke kazanan digite sistemsel bir beynin endüstriyel biçimlenme faktörlü bilimsel alanlarının dönüşümsel sistematik potansiyel dönüşümselinin sistemsel veri tekniği olan endüstriyel beyin mekanizmini dönüştüren digital dünyaların ekült formlarını biçimlendiren alan endexleyim üretim teknolojisinin yeryüzünde dönüşüm biçimleri için gerekli olan bilimsel manyetizma ve ecult bilimler sistematığını içerir. Sonuç bildirimsel tarihselizmin gelişim alışımsal bileşen edimlerine göre innovative alışımsal bilgi alanları için etkiel düzenlenmiş tarih yapımsal bilginin sosyal üst kült olarak kullanım değerlendirmelerini birimleştiren ekol bilimsel magnitude global dönüşümsel endexleyimin evrensel deneyimlenmesinden oluşan kültürel üst disiplinlerin sosyalin teknik donanımına göre edim bilim kazanan beyin bilim iletişimin dikey yayılımsalının açılanması olarak bilim sistemiyle biçimlendiren yaratma sistemlerine göre düzenlenmesidir. Eğitimin biçimsel dinamizminin nedeni olarak yeni biçimlerinin yaratımsal oluşumunda otonomist bileşkeleşen dünya ekonomik forumlarının medya forumlarına dönüşümü bir modern değişim mimarisi değişim mekanizmi olarak bilimin hukuksal düzlemlerinde indexlenen imgesel yaratma zamanın dönüşürümsel kült endexleyiminin değişimsel yaratma faktörlü birim etkisidir.

Anahtar Kelimeler: beşinci zaman yaratma, intermiliter meanemer estetik, millenniumist digital hukuk, dünya değişim mimarisi, yaratma faktörlü eğitim, digital dönüşüm terminolojisi

ABSTRACT

The vertical creation systems of history constructs for the transformation of human products focused on creator the transformation of information as the occurrence of innovative terminology of modern texts during creation form of the way of alternatives peculiar to the new and current history involve in the domain factorial occurrences related to the change of effects digital science and society models human science-scientifical society occurrences of basic spreading form materialized humanitier discipliners of transformation in the world science transformative interdiscipliner texts. The creator imaginative transformations from humanitaire integrated information's value constructs transmitted texts to digite contain as process of information of transformation the war effect constructs of formative terminology and the world security term of scientifical amalgam within multi worlds-poli-texts. By being creation terminology in the domains of developments the human disciplines transformative information as the transformation system contain the transformation of world medical digital sciences and modern existing texture of technics and peculiar to transformation of interdiscipliner energy systems evolver the energy forms of magnitude for the creator brain form of globalism. As the digital terminology of modern justification forms transformer to communicative energy of digital structuring occurrence of *the capital form of cities* consist of physical world of non-creative product terminologies structuring global history of dynamic effects hinge on the sun energy systems. [atomist ecultism] Within the general cult-the culture and post-global poli-tech of state form of transformation in terms of interdiscipliner otonomism of global of twain structuring ongoing the effect of human volution of the interdiscipliner structure-science *the*

nomenclature science textures create undulation's cognition acquiring technic as the structure of one pozitive one transmissional transformation of aesthetic form. By being analysis against to humanity produced creator factoral integrated matters of the digital transformation underlie the existing of human will- the digital brain of bio-genetic within the pyhysics of quintette time of the information creation form.

Keywords: the cognitive form of transmission, the digital matters of equality, the solution of modern justification, the world inter transformation forms, the current history technic, the imaginative effect systems.

GİRİŞ

Özgün dinamizm mantığının bilim oluşum mekanist donanımsal akım bilgisel yeni bir hikâye yaratma süreci olarak gerçekleşen edilgen metinselizmin indexsel dönüşümünün iki kültü temel metin dönüştürümsel hikâye formu oluşu metinsel dağılım düzlemlerinin intermiliter *güncel tarih* kültürünün imgesel formunun kendi biçiminin bileşkesel okunduğu düzlemlerde gerçekleşen alışımsal özgün bilim mantığı terminolojisini içerir. Yaratıcı bir yazının insanı eviren yaratma süreçlerinde insanla evrilen temel formlarını içeren ilk index sistemi olarak dönüşüm bilimsel mekanizmin sosyal e-kültü yaratan etki değerlendirim sistemlerine göre yönetsel ve oluşumsal bilim terminolojisine indexlidir. Digitalism bir okuma bilim yazın interdisiplineri ve yaratıcı interdisiplinerin bilgisel biçimin ilk etkenini olarak oluşturulan *the media international* biçimlendirmelerini kapsar. Bilimsel oluşum mantığının dönüşümü olan okur-yazarlık formlarının bileşkesel indexlenmesiyle çözümlenen yaratmaya özgü alışımsal yönetsel sosyo-kültü bileştiren ve yöneten disiplinlerin uzantısal etken bağlantısal biliş mekaniği bütün sistemlerin sistemsel evrimini ilgeleyen mekanist savaş terminolojisinin güdümsel yayın sistemleri ile sistemi eviren bilginin oluşumu süreçlerinde oluşan interdisipliner oluşum süreçleri yaratıcı bir okuma yazma bilim değişimin bir kapital kültürünün ilk etkeni olarak medeniyet dönüştürümsel metin mantığını sosyalde yapılandıran yazınsalı kapsamaktadır.

Internationalin bir hikâye yaratma alanı olarak interdisipliner multidisipliner beyin sistemleri alışım metinsel üst kültleyim temel digital disiplinler toplam yapıbilim sistemlerine göre interdisipliner oluşum alanlarında gerçekleşen insanın interdisipliner dönüşümü sosyalin entegrasyonist bileşkeseli içinde belirteçe alınan digitalism bilginin informatic yapımları alanlarında değişen dönüşümsel bilim mantığına özgüsel alışımdır. Yaratıcı dünya modellerinin kitlesel dönüşüm karşıtlayım biçimlendirilen silah öznesel ve donanım bilimseli İnsana özgü düzenlenmiş tarih metinsel imgesel dönüşüm formlarının kitap endexli dünyaya özgü düzenlenmiş üçlü formulative yapımlarını içeren temel metin özdeşleyim biçim karşıtlayım ecult dinamist mekanistleri özgüsel geliştirilen sonuçlandırımı kapsayan yeni oluşumlara göre düzenlenen insan özgü yeni medeniyet biçimleri üreten ilkesel düzlemler boyunca beş başlık oluşturmuştur.

DIGITALISM DÖNÜŞÜM VE YENİ DEĞERLER MANTIĞI

Bilginin tarihsel dönüştürümünün temel tarih belirleyim tarihsel dönüşümün metafizik olgusal dönüşümlerin bir bilgi kültürü olarak oluşumunu besleyen minimalism-okült bilgi oluşum sürecinin güncel tarihsel dönüşüm formları olarak gelişimine yol açan interdisipliner bilimsel okültler bilimsel *mechanism*in üst kült gelişimsel biçimleri olarak düşünme altyapı metafiziğine dayalı sosyal dinamik kültleşen yeni ölçütlendirimsel yaratma faktörlü okunmasıdır (Gür, 2020: 179). Digitalism dönüşüm ve yeni değerler mantığının *literature term of mecanist physics* olarak okunması yazılması ve yayılması süreçlerinde dizimlenen üst savaş kültürleri *digatism and the future* bilişsel mantığının tematizmi biçimlendiren özgün süreçlendirmesi olarak genişletilen yeni değerler mantığını içerir (Kia and Bowen, 2014). Bir metin dönüştürümsel yaratma fiziğinin biçimlendirilmesi ve oluşum bilim terminolojisi olarak gerçekleştirilen etki dynamist fizik okült etkisel yaratı düzlemsel genişletim sistem etkisel *diffusionalin* sosyal kült alışımsal fizik oluşum mantığının genişletim-değerlendirim açılımı olarak maddeleşen beşli fizik mantığının tarihsel dönüştüren okültizmini hedefleyen yeni bilim sisteminin digital sosyal kültizm boyunca sosyal mekaniği dönüştüren imgesel yaratımsalın bilişsel karşılanımı olan toplumsal dinamiklerin yaratma karşıtı dönüşümü düşünsel fiziksel ve okült terimsel düşünme mantığının insana özgü genişletimli alan dinamist ilk üçleme kültürünün yaratma endexli oluşumsalının kült epik düzlemsel bileşkesel dünya yayın sistemleri özgüsel savaş açılmayım değerli yapımların bilim sistemleri ile bilimsel mimarinin düşünsel üçü bir arada tamlik değişiksel oluşturulan sosyal kültleşimin metinsel alışımsalını mimari belirteçe almaktadır (Gür, 2014c:117; 2022a: 127 ve Szelagowska and Zaremba, 2021).

İmran Gür'e özgü Yaratıcı çözüm indexsel yayın sistemlerine göre imgesel ölçütlendirimli yapı terminolojisinin bilimsel terminolojisini geliştiren sosyo-kült endexsel yapımların terminolojileri bütünselinin bileşkesel okunum düzlemlerinde dikey terminoloji olarak biçimlendirilen üst kült disiplinler alışım mekaniği mantığının yeryüzü dönüştürümsel *amalgamic physics* dönüştürülen digital alışımsalıdır (Gür, 2022c: 43 ve Konobel: 2020). Yaratıcı yaratma ve yaratılmış mekanizminin yaratma oluşumsal gerçekleyimini okült bilimsel ve dikey mantıksal yeni tarih metinleri olarak insana

özgü açılmayan bilimsel mekanizm karşıtlığı olarak belirtece alınan insana özgü medeniyet disiplinler oluşumların *literature term of mean* alışmsal oluşum biçimselinin mantık kültürünün oluşum evreleşmesi sonuçlandırım okült bileşkeselidir (Gür, 2022b: Wallace: 2001).

BİLGİNİN BİLİMSEL BİLİŞİMSEL BİLGİSEL DÖNÜŞÜMÜ OLARAK İMGESEL MODERNİZM: IN FORMİSM

Bilimsel bilişimsel bilgisel etkilendirim sistemlerinin *digatism*inin bilim sistemleri özgüsel yeni nesil baskısı altında gerçekleşen toplumsal *dinamism* etkisel açılmayan özgün okuma metinleri olarak yeryüzüne yayılmasıyla bileşkesel *dinamism* kazanan süreçlendirimlerin inter-futurist silahsızlanma oluşumları sosyal ve silah toplumlari donanımsal ve metinsel belirteçleyim biçiminde endexslenmiştir (Sun and Ryder, 2016: 3389 ve Gür, 2017b: 361). Özgün akademik yayın süreçlendirim terminolojisine indexlenen bilimsel *atomism*in yayılımında yığın söylemsel okunumu ve değerlendirmisel özgün biçimlendirimini açılmayan sosyal kült metin biçimleri terminolojisinin yeryüzüne dağılan açım-bilim imbilim felsefesinin terminolojisi olarak varlık kazanan sosyo-kült okült dinamikleridir (Gür, 2017a:61). Bilimsel metafiziğin dışlanması süreci olarak digital medya okur-yazarlığının günceli belirleyen etkin *fictive* özgünlüğüne karşı biçimlendirilen bilimsel-bilgisel-bilişimsel insan özgüsel donatısal okunumu intermiliter tıp kroniğinin inter-media etkilendirim donanım karşıtlığı ölçütlendirimi olarak *Dünya ihanet formlarının* bilimselle aktarılma düzlemlerinde gerçekleşen oluş kroniğinin açılmamasıdır (Jacop, 2010 and Bogle, 2017).

İnsanın modern bileşkesel toplum okunumsal alışım fiziği etkisinde genişleyen süreçlendirimi için geliştirilen ana kültleşmenin bilgisel donanım karşıtlayımı olarak media bilim iş toplumu ölçütlemektedir (Gür, 2019b: 1656, 1665). Sanatın bir digital varlık stratejileri üçleme kroniği olarak yazınsalı belirleyen etkisel donanımlari boyunca gerçekleştirilen *fictivist* tutum karşıtlayım özgün denetim formunun gelişimi sosyal kültürün dönüşüm sistemlerine göre düzenlenmiştir. Bir intermiliter medeniyet ölçütlendirim terminolojik donanımsal okültizmin yaratısal güncel tarihsel dönüşümü ölçütleyen sistem düşünsel yönetsel etkisel iki ölçüt medeniyet değerlendirmeli ağaç terminolojisini ölçütlendiren beşli düşündürümselidir (Gür, 2022c: 157; Bogle). Metinbilim imbilim metinselliğinin yaratma özgüsel düşünce sistemleri bilişime aktarılamayan özgün beyin imgeselizmi olarak imgesel medeniyet yapım-bilim terminolojisinin sosyal kültürün bir medeniyet terimleri sistemi olarak yenilenmesi innovative terminolojik düşünselinin değişim etkisel tarihsel sosyal müdahale açısından belirtece alınması yeni nesil güdümsel alışmsal genel *fictivation*un üst kült tüketim terminolojisi özgüsel değerlendirim ölçütlerinin genişletilmiş medeniyet formunun bileşkesini oluşturmasıdır (Gür, 2022: 179).

DÜNYA GÜVENLİK STRATEJİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE SOSYAL EMPIRE FORM ALAŞIMSAL BİLEŞKESELİ

Alan probleminin imgesel çözüm dinamizminden oluşan yapım-bilim üst kült metinselliğini yapılandırın bir bilgi mimarisi olarak okültü dönüştüren temel modern disiplinlerin alternatiflerinin oluşumsal dönüşen toplumsal yığın alışmsalını toplumsal dinamizm kült dinamist yapılanmalarını işlevselleştiren yaratma faktörlü *biogetism* sürecidir (Gür, 2019a: 1381). Sosyal intermiliter *e-book* dönüştürüm fiziğinin alan ayrımsal Dünya güvenlik form stratejilerini savaş disiplinler metinbilim etkisel çözüm sistemine göre üst kült *mecanism döngüsel* savaş bileşkesel gerçekleyim indexseli bir sosyal yönetsel modernin imgesel yapım terminolojisi olarak yapılandırılması olarak bilimsel yapılaşmasıdır. Sosyal üst kültürün çözünürlüğü etkensel oluşumu başlatan temel mimari endexleyimin sosyal bileşkeselinin çözüm odaklı insana özgü bilimleşen yapım terminolojisinin *iconic okultism*idir (Gür, 2014b: 2444). Dünya güvenlik stratejilerinin dönüşümsel akım-bilim etkisel düzlemlerinde genişletilen etkiselinin yerleşkesel beşli zaman fiziğinin yaratılmasını dönüştüren yaratıcı endexli okunum değerli yapımlarını gerçekleyen yaratma üst kült metinsel tematizminin gelişimseli olarak bileşkeselen *akademism* odaklı genişletilen yeryüzüne yayılan dikey mimari gelişimselini biçimlendirilmesini gerektirir (Gür, 2014b:2444: Eric and Xiliang 2012).

Sistemsel bir yayın terminolojisine yol açan *kayıp the book* mimarisi güncel tarihin izdüşümselinin bileşkesine yol açan sosyal güvenlik stratejileri militer disiplinler yayın sistemleri bir yaratma mimarisi olarak *okült minimer disiplinler*in alışım mimarisi düzlemlerinde gerçekleştirilen olum sistemlerini yaratmaktadır (Gür, 2014a: 3141). Dünya intermiliter güvenlik stratejileri oluşturan dinamikler olarak Dünya bir *e-book* mimarisinin dönüşen bilgisel stratejik yapımlari genişletim değerli okunum yapımlarının bileşkesel donanım kazanan özgün dinamizm üçlemesiyle gerçekleşen sosyal bileşkesel siber güvenlik üçlemeleri karşıtlayım terminoloji süreçlerinde gerçekleştirilen beyin *mecanismism*inin zaman indexli dönüştürümselidir (Gür, 2014d: 17). Okunması işlevsel biçimselin sonuçlandırılması süreçlerinde gerçekleştirilen etkilendirim bilimin digital okur-yazarlık karşıtı oluşum terminolojisi olarak bilimleşmesine yol açan indexleyim sistemlerinin bilimsel kroniğinin China Model oluşan sosyal ecult mimarisi içinde biçimlenen yeryüzü mekanizer silah coğrafyasının siber istila biçimlerinin insana özgü humaniter disiplinler Yaratma formunun özgületim biçimidir (Berger, 2019).

DEĞİŞEN DÜNYA INTERMİLİTER ALT-KÜLT DİSİPLİN SİSTEMLERİ OLARAK İNTEGRALİZM

Dünya, bir özgün dönüşüm mantığının değişim düzlemlerinde varlık kazanan üç ölçütleyimli güç hukuksal denetimselinin gelişimsel eğitsel formunu belirleyen *inter-creation* tutumsal olarak belirteçe alınan olgusal yayınlar toplamı ve *massive pen* toplumsal dönüşümsel bir yeni-dünya metin olgusal okuma biçimselini gelişim milimsel ve insan olgusal geliştirmektedir (Bowen and Giannini, 2014: 324). Dünya bir gündemsel alışmsal ve oluşum indexsel biçim mantığı ve inter güvenlik alışım *mecanizmleri* olarak biçimlenen digitale özgü tüketim mantığının reel formlarının yazın ölçütleyimidir (Gür, 2022c: 157). Siber alışmsal güvenlik stratejileri ve insana özgü çoğaltım bilimsel teknik dönüşümlerin öncelendiği yeni yayın ve yapım terminolojilerini geliştiren bilgiseli yeni basım yayım sistemlerini içeren özgün insana açılım kazandıran yapımsalın yeni bir hikâye yaratma biçimlerinde oluşan etki sistemlerinin özgün medeniyet terminolojik donanımsalıdır (Gür, 2019: 1656). Özgün dönüşen Dünya özgün bilim metin terminolojisinin mantık indexsel düşündürüm terminolojilerini öngerektiren siber gelişimsel savunma stratejileri için düzenlenen beyin mecanizer temel terimleyim eski hikâye kroniğinin öngerektirir yapımlarını tüketen özgün yaratma karşıtlayım bilim mimarisinin üretsel formunu üretim odaklı *dynamic insanlık formunun* özgün sistem yapımlarını içerir.

Yaratıcı *ocult* mimarisinin insan özgüsel formları için gereken bilgi birikim ve üretim dinamiklerinin belirteçe alındığı simgesel modern donanımsal gösterimsel metinleşim Dünya bütünleşik düşünce değer kavramlarına *imgesel formism* bileşkeseli olarak yaratılmasıdır. Yaratılan bir informism gerekçesel *fictive* özgüsel felsefi dünya kuram terminolojisinin alt-bütünleşik formunu bilimselleştiren ana metafor olarak bilginin dönüştüğü basamaklar boyunca ilerleyen metin terminolojisinin genişletim değerli *okültizm* indexsel yayın alışımlarını geliştiren temel metinsel büyüten süreçlendirimin insanın biçimlendiği tüm oluşumlar boyunca yapılandırılmış *değişim ve dönüşüm odak noktalı* genişletim formu *digitalism* etkin beyin sistemlerini düzenleyen informist yapılanmaların fiziksel alışımlarını medenileştiren hukuk bilim karşıtlayımı içinde ikinci bir medeniyet terminolojisine yol açan değerlendirimsel yaratma biçimselidir.

HİKÂYENİN DÖNÜŞTÜRÜMÜ DİGİTAL DEĞİŞİM ODAKLI İNFORMİSM VE ÜSTKÜLT METİNSELİZMİ

Özgün hikâyenin yazın bilim terminolojisi olarak kültleşmesi Yaratıcıya özgü yaratma mimarisi olarak yazma eyleminin kendisini süreçlendiren informism düşünce simetrisinin yaratma mimarisiyle varolan bilimsel-bilgisel oluşumsalın yaratma endexli dönüştürülen değişim odaklı *fictivationun* yayın sistemi olarak değiştirilmesi bilginin yaratılmasının bilimsel *informismi* içinde biçimlenen yayın sistemi mimarisidir (Gür, 2022a: 43; Thomas and Carlos, Gür, 2022a: 171). Hikayenin yaratılması gökyüzünden vergisi yeryüzünden bileşimsel bir fizik yayın sistemi olarak informist oluşum olarak insan özgületimli senaristin biçimlendirdiği özgün mimarinin *ecult* terimleyimli yazma etkisel düşündürüm süreçlerinde gerçekleştirilen *milimer meanemer aestheticism form* interdiscipliner digital oluşun özdonatısal eksiltim formları bilimsel yazınsalın etkisindeki bilim mimarisinin okunan bir metin dönüştürüm *metodica epique* mantıksal dinamizminin metinsel alışımı olarak *neonizer-fizik* bir kült international yapım-bilim olarak güncel tarihi biçimlendiren özgün formların mimari üst kültlerinin hukuksal-bilimselini oluşturan yönetsel etkisel bilinç oluşumu etkiselidir (Gür, 2022b: 725).

Bir bilinç-irade ve beşli kült oluşumsalı olarak yayınlanan *internationalin* savaş bileşkesel ve metin alışımsal açılım fiziğinin öncelendiği günceli öngerektiren metinleşme oluşumunu açımlayan Dünya donanma disiplinler *system fictivational* bilim formlarının *mecanizer discipliner* hukuklaşmasıdır (Gerald, 2015). Yeni hikâyenin etki-yazınsal bir hikâye formu olarak bir yöntem bilimsel tarihsel metafiziğin süreçleyiminin iki farklı donanımsal varlık gerekçesi olarak indexleyim fiziğine yol açan metinselizm bir sosyo-kült güç mecanism bileşkesi olarak varlık kazanan yaratma açılım donanımsal indexsel çıkarımsal metinleşmenin sonuçlandırılmasıdır (Gür, 2022a: 43). *Imperial* dünya varlık sistemleri sistem-bütünleşik *bilgi-irade-bilinç* oluşumsal imgesel form gerçekleyiminin yaratıcı-yaratma-yaratılmış karşıtlayimli bütünleşik *fictivationala* göre düşünülmesi alanlarında biçimlendirilen süreçsel dinamist fizik metinlerinin kültleşen metafizik karşıtlayımı varlık-gerekçesel fark etken yaratma faktörlü oluşumların *diffusionalde* dönüştürülen yapımlarını kapsayan metinselliklerdir. Varlık alan bilim terminolojisi olarak yayılan etki-dirim mevcutlarının innovative dış bükeysel oluşumsalı için gerekçelendirilen varoluş felsefesinin irade biçimseli farkıdır (Gür, 2022b: 725).

SONUÇ

Bilimsel toplamda ölçütlendirilmiş savaş toplamları metafiziğinin etkisel düzenleyim sistemleri konumunda bulunan sosyalin modernist dinamist etkilendirildiği alternatif yaratmaya yol açan bileşkesel okunum insanın verimini üreten okuma yazma olarak dönüşümü üst kült sistemleri içinde çözümlenmektedir (Gür, 2019a: 665). Dünyanın reel form okumaları açısından üst kült savaş okumaları ve hukuk ilgesel donanımsal alışımların yaratma özgüsel biçimlenmesine yol açan yeryüzüne özgü ayrıçlandırım değişim mecanismi yerine yaratma formunun özgünlüğünü önermektedir. Bir

kitlesel yıkım okült yazınsallaşması süreçlendirmesi olarak savaş kroniğinin edimsel yaratısal güç etkisel yaratma açımlarının varlık kazanan bilimseli bir okur sistemleri topluluğu olarak sosyal medyanın digital varlıksal alışımının *quality and quantity* gelişimseline bağlı bilimleşme sürecini öngerektirmektedir (Gür, 2022c: 157). İlke sonuçlandırım ihlal metafiziği uyarlamalarıyla gerçekleşmeyen oluşumların beyinsel etkisel dinamik modellerinin gerekli açımları açısından sonuçlandırılan okuma ilkeleyim, insan toplumlarının yaratma düşüncesinin ilk boğaz kültü olarak bilgisel dinamizmini özgerektirir bilim formuna dönüşen medeniyet formunun sosyali bilinçlendiren yapısıdır.

Bilim-bilişsel etkisel dynamist toplumlara özgü yaratıcı ilkesel fark indexli energy oluşumsal kitleselizmin güncel tarihsel metinleri, toplumsal bilinç kaynağı olarak kullanılan *intermedia okunum formuna* özgü ayrıçlandırılmış yapım-bilim formlarının Dünya özgüsel alışımlandırılmış oluşumlarında gerçekleşen tüm etkilerin toplamını yaratmaktadır. Beşli bir bilim sistemi içinde bilimselleşen yapım bir mühendislik terminolojisi olarak bilimselin dönüşüm sistemine özgü *meta-fictional* açımların özgün çıkarım oluşu insana özgütilen terminolojik inanç dönüşümleri sürecinin devamlılığı esaslı yaratma *functional* bilinç alışımlarını kullanmaktadır. İmbilim sürecinin nano-cronism bilimsel oluşum düzlemlerinde sosyalin istila mantığını yaratma düzlemlerinde dönüştüren mimari okültizmin tarihsel metinleşme içinde gerçekleşen mimari dönüşümü yaratmayı amaçlayan kültleşme anti-ikonist yaratma fiziğininin günceli örnekleyen metafizik döngü sistemsel militer disiplinler çalışma alanları yaratmaktadır. İntermiliter ve imgesel formism meanemer ölçeklendirimsel yönetsel alışımsal okunum formunun bilimleşen formuna özgüsellik kazanan akımın sonuçlarıdır (Gür, 2022b: 127).

KAYNAKÇA

1. Berger, I. W. (2019). Looking Ahead After a Quarter Century Into the Digital Age, *The Wall Street Journal*.
2. Bogle, J. C. (2017). *The Little Book of Common Sense Investing: The Only Way to Guarantee Your Fair Share of Stock Market Returns (Little Books, Big Profits) Hardcover – Illustrated, October 16.*
3. Bowen, J.P. & Giannini T. (2014). *Digitalism: The New Realism?* 324-331, Birmingham: City University Press. <http://www.ipbowen.com>.
4. Brown, S. P.A. & Jefferson, M. (2017). *Energy Policy*, Volume:105, pp.1-692;
5. Eric M. & Xiliang Z. (D2012). *Energy Policy, Renewable Energy In China*,1-1000.
6. Gerald C. Kane, Doug Palmer, Anh Nguyen Phillips, David Kiron and Natasha Buckley. (2015). *Strategy, Not technology, Drives Digital Transformation Research Report*, MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press,
7. Gür, İ. (2014 a) *Humanity lost in the fiction it created problem m beginning of alternative existence of alternative human teorem a hole in time from purgatory to apocalypse, Mediterranean Journal of Social Sciences*, (5) 3141-516. doi: dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n3p533.
8. Gür, İ. (2014 b). *The time of ascension: the great claim universe patterne, quality in non existence, freedom in existence: the new free human realm of existence, miraculous time of freedom*", *Mediterranean Journal of Social Sciences* (5) 23, 2444-2458. doi:dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p2444.
9. Gür, İ. (2014c). *The fall/descending time, m problem the wrong 1 center of the centerless subject as a mistake of architecture, engineering and construction founded by humanity the dream of humanity changing into nightmare tree time*", *International Journal of Arts and Commerce*, (3) 7 117-127
10. Gür, İ. (2014d). *The time of sirat The time of onness The time of different one, seven time of creation the time of seven*, *International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL)* (2) 9 17-25.
11. Gür, İ. (2017a) *Paşömenden Ceylan Derisine, Kâğıttan E-kitaba Bilginin Evrilmesi, Evolving from The Information from Parchment to Gazelle Leather, from The Paper to E-book.* (Ed.), Mizayev, F. Agayeva M, Rahebi, J. *IMESET 17 12-14 July 2017 Book of Abstract*, Bakü: Bakü Technic University Press, içinde (60-61) <https://imeset.Org>.
12. Gür, İ. (2017b) *The Alternatives of Modernization, The Change The Transformation, The Efficiency.* *I. International Congress Social Science, Humanitas and Education" 12-13 Aralık 2017 Book of Abstract*, içinde (361-363) İstanbul: Bilim ve Akademisyenler Derneği, ID: 191 K: 107.
13. Gür, İ. (2017c) *Eğitimde kâtip çelebi, başlangıcından bugüne türk eğitim sisteminin eleştirisi, the kâtip çelebi system in education, the criticism of turks educational system, from beginnig to today*", *Turkish Studies Educational Sciences*, 14 4 (2019), s./ pp. 1381-1402. doi:<http://dx.doi.org/10.29228/>.
14. Gür, İ. (2019) *Modern türk equipie'sinin bilginin ikiz mimarisi ve değişimi süreci olarak Okunması, ilk modern bilgi terimleşmesi mimarisi olarak imge merkezli akademi, the twin architecture of informationand change reading of modern turks epique imge central academy as prime modern nomanclature architectural imge central academy*, M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek, M.Erol, (Ed.) *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*, içinde (ss.1656-1665) Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.

15. Gür, İ. (2019) Evaluation of changing imge as the ascending existence value, evolving of earth agenda to apocalypse, evolution of time of three to a true one center, Ed. M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek, M. Erol, (Ed) içinde (ss.1665-1682) *VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı*, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
16. Gür, İ. (2020) Aydın epizmi kritiği, türk edebiyatının ilk devir kroniği okuması olarak halit ziya romanı: üst okuma sistemleri yenilenmesi olarak fransız epique, the reading critique of Intelligence Epique: halit ziya's novel as the reading of first period cronique [midterm] of modern turkish literature, french epique as the nomenclature system of top reading, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, (81) 20, 179-192. doi:dx.doi.org/10.29228/JASSS.43788.
17. Gür, İ. (2022a) İnsanlığın yeni hikâyesinin ilk mimarı olarak yaratıcı: özgür varlık alanının varlığı ve özgür gündemi olarak imge, yeryüzünün kıyamet için yaratılması ve düzenin kıyamete göre değiştirilmesi süreci olarak araf [imge merkezli akademi] as the first architect of the creator: new story of humanity: imge: as existence of the free domain and apocalypse of freedom agenda, araf, as the process of created of the earth and according to apocalypse the regulation of exchanging. [İmge Central Academy], *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10) 127, 43-71. Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.57942>.
18. Gür, İ. (2022b) Osmanlı değişim sistemi emperor'da yaratıcı faktörlü bir Okuma: alternatif imge modernizmi süreçlerinde ağaç kroniği olarak aşkı memnu formunun oluşumu. in emperor ottoman change system the creation factoral readings: in the process of alternative imge modernism as tree cronique occurrence form aşkı memnu, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, (11) 1, 725-743. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1003340>.
19. Gür, İ. (2022c). Ahi Evran'a Özgün Bakış Sistemi Olarak Anadolu Açılımı -Mavi Akım Hareketi Olarak Çözüm Odaklı Akademi-The Journal of Academic Social Science Studies, 15 (91): 157-172. doi.org/10.29228/JASSS.62425.
20. Kia, Ng.&Bowen, Jonathan, P.&Sarah M. (2014). *Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2014)*, Swindon United Kingdom: BCS Publication.
21. Konobel, M. (2020). *Journal of Magnetism and Magnetic Material (D2022)*, (MMM) (564) 1.
22. Sun, J. & Ryder, A. G. (2016). The Chinese experience of rapid modernization: Sociocultural changes, psychological consequences? *Frontiers in Psychology*, 7, (477). doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00477.
23. Szelagowska, A.&Zaremba, A. P. (2021). *The Economic of Sustainable Transformation*, Roudledge: London and Newyork,
24. Thomas, D. S. & Carlos H. A. (D2022). *Energy Policy*, Volume: 171.
25. Wallace, H. C. (2001). *Magnetism, A Volume of Complementary Science*, Academic Press.
26. Yacob M.&Tim J.&Van Der Horst, D. (D2010). *Special Section: Carbon Reduction at Community Scale*, 38 (12), 7541-7980.

BY BEING THE CREATOR CHANGE ARCHITECTURAL THE POINT OF EVOLUTION OF INFORMATION CURRENT
HISTORY: AS THE DIGITAL WORLDS OF CRIME FORMS BASED ON WEAPONS OF MASS DESTRUCTION

IMRAN GUR

ORCID: 0000-0003-4364-6007

ABSTRACT

Inter milimist ecult creation architectural shaped by the world of three super top sculptures is established on based two different world form include the effect of current history form have impact on the transformation of digitalism. The evolution processes shaping the change of modern effects within international occurrence forms enlarging information constructions in the domains of economic state as the current history of reel history form using the term models in terms of all factors shaping the human peculiar to human products-harvests-efficiencies has been living the consequences of science fertility using the work industry. Peculiar to Imge's imaginative form of the equality form as the reel history of transformation of structure-science emerged the digitalism of efficiency cognition-gnosis is created the reel difference of deal with digital between informatic and information. The be forming peculiar to the Creator the current terminology of human the as current system form of the world international world. The consisting of originality and digitalism *humanitarian ecult milimer* discipliner readings as the transformation of meanemer aesthetic of amalgam the different of data and information technic of evolutionary to the world book systems from *the copy problem of information* involving [general history term] the transformation copying texts of and the current history update form of the united nation and humaniter discipliner forming of the discipliner world. The imaginative transformation of new education forms based on produced the new information terminology of only digital justification systems for the war the weapon, digitalism and intelligent artificial form of crimes against humanity substructuring the world collaborater war crimes as the digital system discipliner of conclusion produce the model of Chaina form product peculiar to digital justification system produced the informatic crime of the futurism-forming. The different form of future including the war structuring form of digital media transformative creation forms.

Keywords: the current history form, the creator state models, reel history forms, digital human living forms, the equality form of freedom, the meanemar aesthetism

INTRODUCTION

As the imaginative energy structure-terminology the top war structure of industry the digitalism of the artificial intelligence the one of the consequences of industry revolution is opposite to human artificial consciousness including the digitalism of security problem during the history of dated the *massacre weapons* (Gür, 2019a: 1656; Gür, 2020: 179; UNGA; 2022). As the creator brain world of analyse realizations contain with the energy systems of influence the digitalism intersperse with satallite in the effect of foundations of state form developing the technic of transformation of reel industry forms of revolution or transformation to evolutionary world during peculiar to reel text the general democracy risks of chaotic world (Gür, 2022b: 725). As the volution problem human community the transformation of aggregateness have an impact on communitier system or hybrid transformation profitable product during the Chaina tipics energy forms of diffusion in the Earth the integrated law and justification models the transformation of technic material to digitalism form for the digital judgement systems¹ within the Chaina model transmissional occurrence (Bárcena, 2022).

Virtually, discipliner forming realize energy explosion in the planes of the new humanity story form transformation to war contemplate digitalism of tranformation to the current historical of occurrence finding quintette time consumption (Gür, 2022c: 157). As the vertical energy occurrence of flow-power-current determined power has pointed mean identical focused humaniter discipliner in the processes of informatical transformations realized occurrence system structure within the World vertical transformation in the creation-structure science (Gür, 2017a: 61; Gür, 2019b: 1656; Albarran, 2010). As the quintette creation form of amalgamic physics peculiar to the story of human begin in the focus of transformation the Earth spreading over the Earth amalgamic forms (Gür, 2014; Gerald, 2015).

¹As current media, the intelligent structure of top-over system formulation include the new structure form: By Yang Guangbin Shaping history: A path of Chinese-style modernization creation form of liberation ates new form of civilization, Global Times, published Jun 26, 2022 07:42 PM, <https://www.globaltimes.cn/page/202206/1269060.shtml>

**THE STORY OF HUMAN AS THE TRANSFORMATION IN AMALGAMIC PHYSICS: THE TIME OF EXISTENCE QUINTETTE
TIME**

In the process of imaginative transformation of realization effect in basically, base upon the Creator form of existence time transformative power for transformation of information require to is created the human current history the be form of the new story form by creation physics the story of current human science form within three creation form realized effect (Gür, 2014: 117; Sun and Rider, 2016). The structuring of the new digital forms the new basic capite ecult form of social designe and social dynamism within the World of reality and current during the eole principal discipliner imaginative eole discipliner in humanitier discipliner form of futurist dynamism including form as only and two different structure discipliner form in the history of current in the process of nomenclature realizations is named on creation by being based on the change two disciplined form the first principal equality in non-existence in exsistence freedom time for humanitier discipliner form (Gür, 2022:157).

Digital media readings is writing in digital of the vertical education form of intertextuality as the communication and digital publication systems in the studies of multi discipliner (G 20 Report, 2020). The readings terms of international form of education realization reading texts for human education as the acquirements of digitalism systems according to the form of world discipliner systems *reading and writing* system discipliner comprise peculiar to *Imge's eole form seeking the momentum modern american stories* (Gür, 2022a:43). The innovation form of digitalism with beginning transformation according to information of innovative terms have been written peculiar to the creation forms of e-book transformation to current history by being *the effect of the states of progress speed form* during the new education systems progressive constructs. In *the culture forming* to reform terms of digitalism realization transform consist of this text of wholism as the brain society dijital virus of the genom terminology the internet system of non-imparticul science in the Earth contexts of impermable-information (Gür, 2022a: 43; 2022c: 157; USA Depermant of Defence, 2020).

The terminology of inter milimist ecult architectural gray matter creator the world of three super top sculptures is established on based digital world is perceived of two different world form by humaniter as the only world interdiscipliner form the digital transformation the effect of current history form to index as the science system all of artificial intelligence form (Gür, 2019a, 1656; Un, 2021). Inter milimist ecult architectural by shaped the world of three super top sculptures is established on based two different world form include the effect of current history form have impact on the transformation of digitalism (Gür, 2022a: 43; Krzysztof, 2003, Eggers and Bellman, 2015).

THE INNOVATIVE DIGITALISM PUBLICATIONS CURRENT HISTORICAL FUTURE: IN FORMISM

The digitalism form of ecult term has been being above the top general miniamal of ecult architectural form during the structuring current history of futurist general ecult term in the process of transformation of meaning within human discipliners as the arcitectural of change as the transformation war discipliners of security strategies (Gür, 2019a: 1565). The imaginative general strategies of World strategies of security term open a road the text of technic data and social documative ecultism to occurences of the top strategies of united nationalist future dynamism of the ellipse of publication by being the human discipliner of scientific publications creature future within the sytems of general publication for human writing the meaning is created the literature of human discipliner and occurence form of social effect (Gür, 2017a: 61). The ways of alternativies of modern terminological law and ecultism milimist process as the reading and writing terminology to occurence of Imge's form and 21. Century croniques is shaped by the war millienniumist amalgamist thought according to the innovative war discipliner technic and digitalism as the reel *Massive Pen* creation form (Metz and Cuccia, 2021; UN, 2020; Gür, 2022a: 43).

As the creation terminology of the nomenclature by Creator require to is solution of humanity in the processes of interdiscipliner creation the evolution of social publication terminology (Gür, 2017a: 61; Emilie and Boughzala, 2016). The reality of 21. Century has been read by the Creator as the war discipliner thought systems according to based upon the strategies of new creator forms of intermilitar war constructs during the reading of the war discipliner socio-cults (Gür, 2017b: 361). The World product terminology founded on the war strategies of different imaginative create forms have been developed Worlds human life and live tissue form applied for the war discipline systems in the Earth (Ronald, 2022). The vertical defence systems structuring as the imaginative tree system emerge opposite to the trinity of human-creation-book within the Earth as social war discipline of occurence in the Earth of the asamble of general war strategies forms realization current history forms (Gür, 2014d: 17; 2020: 179; 2022b: 725; Babu and Justin 2020).

THE TRANSFORMATION OF BENEFIT AUTOMATISM FOR HUMAN IN DIGITALISM AS THE AMALGAMIC OCCURENCE TERMINOLOGY

The science discipliner humanism philosophy of inter media terminological transformation open a road the occurrence of trinity creation terminology peculiar to human the five basic original feature including the functionalism of quintette time in the process of the transformation effect of wisdom and belief in the Earth during created for human existence contexts of the creation base upon the whole discipliner terms (Gür, 2014c:117; 2014b: 2444; 2019b: 1656; 2019c: 1665). In The eole form of interdiscipliner Imge's Academy is written the interdiscipliner reading texts starting with the readings wiseman school² acquire the new ways of three according to the occurrences of interdiscipliner form of amalgamic physics within the term of book realizing effects related to the domain of studies imformative effects of interdiscipliner amalgamic physics (Gür, 2022a: 43; 2022b: 725; 2022c: 157; Brown and Jefferson, 2017).

As the new human of original life form create peculiar to humanity of life forms in the process of the all digital society forms of transformational effects for the future century planned scientific terminology according to the society of alternative education regulated the new values of world product by the Creator architectural form (Gür, 2019a: 1381; Özel, İnaltekin 2017; Babu and Justin, 2020). The cronic of historical imaginative World publish as biggest product form evolver the war strategies focused for kill the human in the process of scientific strategies of products for creation of original and freedom created the delictum physics according to change of the amalgamic different physics in the existence domain of Earth atomic physics for the politique of World Disarmament (Gür, 2022c: 157; Guangbin, 2021). The humanities disciplines of terminologic ascents containing creation has been developed the Creator central as the occult terminology of current history publication productive amalgamic physics in medical and media forum applied occurrences of realization effects during the process. According to the transformation of World science technology of peculiar to the Creator's *be* terminology of benefit productions creator power within the twin architectural form of beautiful philosophy in the process of thought of imaginative transformation as the humanity advantageuous mecanism for the economic discipliner form (Gür, 2022a:43; Bárcena, 2022; UNGA, 2022).

THE CREATOR'S CURRENT OF TRANSFORMATION DIGITAL WAR STRUCTURING THE SECURITY FORM OF SOCIAL FACT

The imaginative changes include integrated occurrences as the equipment of current history Imge's nomenclature philosophy and amalgamic pyhsics of enlarging structures during the end of humanitier notion of discipliners positioned literature of reel transformation within the World metaphysic theories of literature form of consciousness terminologies (Gür, 2022a: 43; Eric and Xiliang, 2012). According to the World civilization of imaginative creator life forms of inter civilizer disciplin terminology involved interdiscipliner ecult system consist of war discipliner menagement systems for human life important the information of security strategies including the massive pen build on creator publication systems of civilization structures during milliennium of global war discipliner occurrences (UN, 2022; Gerald and Kiron: 2015).

The transforming terminology to creation of current and digitalism constructs have been created as the amalgamic term of pyhsics according to the strategies of the occurrence of true one of amalgamic pyhsic within the waves of current in the process of the World security systems of in the contex realization the effect of reel current non-pozitiver pyhsics (USA DD Report, 2020). The tranformation have impact on the Earth of social facts of digital world and industriel digitalism as the reel fact within socialization is placed globalization constructs exchanger the Earth logic of humanity form of the story millienniumist terminology (Albarran, 2010; Gür, 2014b: 17; 2014c: 533). The World economic forms of social disciplin cults of imaginative nomenclature is the occurrence of reel history form of digital terminology. In terms of the information security globalism has been written consisting of strategic war discipliner constructs within the World security systems. The three big war cult involved existence and science strategies has been occured on the social disciplin cults as social pyhsics of top cults. The value of science occurrence is reading-texs developed during the process the structuring neo-global of terms human discipliner of social realizations in the process of occurrence as the creator form of tree civilization inter discipliner form (G20 Report, 2017; Gür, 2022c: 157).

THE WALL: SECURITY AND THE SUNCHANGE HUMAN ENERGY THE WORLD SECURITY PROGRAMME

Peculiar to the big claim universe pattern regulated the Creator's solutions of universal resultans realized effects within the futurist term of meaning (Gür, 2022c:157; UN, 2021). The creator power of meaning shape as the defence

²The readings of Derrida occult form of milimism is read by İmran Gür as the notion of the machine and historical humanitarian peculiar to the Derrida form of atomist futurism.

strategies producing *massacre weapon* open a road scientific mechanism peculiar to the new occurrence terminology within the current history of scientification (UN, 2021). The philosophy of digitalism and origin form of creation is colonizer top structures discipliner of logic brain mechanism of society forms as the occurrence of general asamble of terminologic transformational within the general law discipliner systems developed science logic of the tradition of biological structure of copy right. The original structure of *being on finding* system creator terminologic amalgamic the World discipliner forms is created as the war humaniter innovative formulative mechanism in the Earth (USA DD Report, 2020).

In terms of International thought forms imaginative the World metaphysic occurrence in the process of the war disciplin terminologies within general asamble is situated amalgamic pyhisis of as social equilibrium forms the phylosopical bases has been analysed within atomic physics existence acquiring the readings of social differents of dimensional science (GA report, 2022). The social defence strategies producted integration is the only model of millenniumist integration has been regressand Peculiar to Imran Gür intertextuality of occurrence enlarging scientific terminologic tissue in original domain construction realizations the effect of original creation pyhisis as the Creator's creation of publication system the during Millenniumist different readings (Gür, 2022a: 43). The physics rules of General Asemble of determining the social in the contexts of consortium during the war discipliner rules and strategies of humanity forms have been interfered the creation the human civilization term of basic mean of bridge systems of Millenniumist evolution has been created the book according to forms of strategic security of education systems (Gür, 2019a: 1381; 2019b:1656; 2019c: 1665). The transformation of international management strategic freedom occurrences as the exchanger power the modern change for only one rule according to the rules of Amalgamic pyhisis peculiar to the Creator existence rules within the regulation of new alternatives World of scientific structure terminology.

CONCLUSION

This text include the sun energy existence-contexts has been creating civil world of fatal structures as earthquake, flood, epidemic-virus volcano according to the creation philosophy of expanding discipliner system of thought as peculiar to the terminology of human fatality product weapon terms of integrated occurrence pyhisis within *the mecanist capite form* physics of digital transformation within the context of Creator's (Brown and Jefferson, 2017; UN, 2021). In the Creator World of centenary communitier construct systems realised effects transformator the relationship of science creator information of *the world of digital forms* emerge as the notion of humanity consciousness massacre weapon of atomic philosophy in the process of creator form of the emplacing of humanity dynamism (Gür, 2022a: 43). The Creator's interference the Earth in the plans of all creation the end of story of as the quintette time forms determined The point of meeting the vertical occurrences the permanent forming consultation peculiar to World Imge's original solutions realizing physical amalgamic structuring form (NODA, 2022). Peculiar to the Creator's story of new human the creator-creation-created occurrences as the three time terminology of milimist system form determine the transformation of digital according to the education system of human factorial information terminology in the context of change form (Gür, 2022a: 43; O'Rourke, 2022).

Related to human the battle and humaniter disipliner strategies forms of structuring development the quintette time form of the World spreading amalgamic physics in the context of Turkish defence strategies and informatical security terminoloy (Yücel, İnaltekin, 2017; Gür, 2022b: 725). The publication generally include original respectively five basic title related to the world energy systems, the war systems and strategies form, peculiar to the creator philosophy and the equipment of strategies (Gür, 2014d: 117; Gür, 2017a: 61). Within the meanemer ecult system realization being-structure enlarging terminologic occurrences *the reading literature term* of ecult programme contain *the life of quality and quantity forms* Imge's form of ecultism in the process of the transformation of basic minimal form of the Earth of iconic form to industries for spreading science constructions. The vertical amalgamic term of system exchange the Earth system as the change pyhisis enlarging agenda creator power is transformation of the Sun Energy Strategies (Gür, 2022a: 43).

REFERENCES

1. Albarra A. B. (2010). The Transformation of the Media and Communication Industries, Issue: 11, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, The University of North Texas.
2. Brown, S. P.A. & Jefferson, M. (2017). Energy Policy, Volume:105, pp.1-692;
3. Department of Defence. (2020). Military and Security Developments Involving the People's Republic of China 2020 Annual Report to Congress, United States of America.
4. Bárcena A. (2022). Digital Technologies for A New Future, United Nations: Eclac Publication.

5. Eric M. & Xiliang Z. (2012). Energy Policy, Renewable Energy In China, 1-1000.
6. Gerald C. K. & Doug P. & Phillips A.N. & David K. & Buckley N. (2015). Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation Research Report, MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
7. Gür, I. (2014 a) Humanity lost in the fiction it created problem m beginning of alternative existence of alternative human teorem a hole in time from purgatory to apocalypse, Mediterranean Journal of Social Sciences, (5) 3141-516. doi: dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n3p533.
8. Gür, I. (2014 b). The time of ascension: the great claim universe patterne, quality in non existence, freedom in existence: the new free human realm of existence, miraculous time of freedom”, Mediterranean Journal of Social Sciences (5) 23, 2444-2458. doi:dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p2444.
9. Gür, I. (2014c). The fall/descending time, m problem the wrong 1 center of the centerless subject as a mistake of architecture, engineering and construction founded by humanity the dream of humanity changing into nightmare tree time”, International Journal of Arts and Commerce, (3) 7 117-127
10. Gür, I. (2014d). The time of sirat The time of onness The time of different one, seven time of creation the time of seven, International Journal on Studies in English Language and Literature (IJSELL) (2) 9 17-25.
11. Gür, I. (2017a) Parşömeden Ceylan Derisine, Kâğıttan E-kitaba Bilginin Evrilmesi, Evolving from The Information from Parchment to Gazelle Leather, from The Paper to E-book. (Ed.), Mizayev, F. Agayeva M, Rahebi, J. IMESET 17 12-14 July 2017 Book of Abstract, Bakü: Bakü Technic University Press, içinde (60-61) <https://imeset.Org>.
12. Gür, I. (2017b) The Alternatives of Modernization, The Change The Transformation, The Efficiency. I. International Congress Social Science, Humanitas and Education” 12-13 Aralık 2017 Book of Abstract, içinde (361-363) İstanbul: Bilim ve Akademisyenler Derneği, ID: 191 K: 107.
13. Gür, I. (2017a) Eğitimde kâtip çelebi, başlangıcından bugüne türk eğitim sisteminin eleştirisi, the kâtip çelebi system in education, the criticism of turks educational system, from beginnig to today”, Turkish Studies Educational Sciences, 14 4 (2019), s./ pp. 1381-1402. doi://dx.doi.org/10.29228/
14. Gür, I. (2019b) Modern türk equpie’sinin bilginin ikiz mimarisi ve değişimi süreci olarak Okunması, ilk modern bilgi terimleşmesi mimarisi olarak imge merkezli akademi, the twin architecture of informationand change reading of modern turks epique imge central academy as prime modern nomanclature architectural imge central academy, M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek, M.Erol, (Ed.) VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı, içinde (ss.1656-1665) Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
15. Gür, I. (2019c) Evaluation of changing imge as the ascending existence value, evolving of earth agenda to apocalypse, evolution of time of three to a true one center, Ed. M. Başaran, S. Aydın, T. Özbek, M. Erol, (Ed) içinde (ss.1665-1682) VI. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Bildiri Kitabı, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
16. Gür, I. (2020) Aydın epizmi kritiği, türk edebiyatının ilk devir kroniği okuması olarak halit ziya romanı: üst okuma sistemleri yenilenmesi olarak fransız epique, the reading critique of Intelligence Epique: halit ziya’s novel as the reading of first period cronique [midterm] of modern turkish literature, french epique as the nomenclature system of top reading, Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, (81) 20, 179-192. doi:dx.doi.org/10.29228/JASSS.43788.
17. Gür, İ. (2020) Aydın epizmi kritiği, türk edebiyatının ilk devir kroniği okuması olarak halit ziya romanı: üst okuma sistemleri yenilenmesi olarak fransız epique, the reading critique of Intelligence Epique: halit ziya’s novel as the reading of first period cronique [midterm] of modern turkish literature, french epique as the nomenclature system of top reading, Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies, (81) 20, 179-192. doi:dx.doi.org/10.29228/JASSS.43788.
18. Gür, I. (2022a) İnsanlığın yeni hikâyesinin ilk mimarı olarak yaratıcı: özgür varlık alanının varlığı ve özgür gündemi olarak imge, yeryüzünün kıyamet için yaratılması ve düzenin kıyamete göre değiştirilmesi süreci olarak araf [imge merkezli akademi] as the first architect of the creator: new story of humanity: imge: as existence of the free domain and apocalypse of freedom agenda, araf, as the process of created of the earth and according to apocalypse the regulation of exchanging. [Imge Central Academy], Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (10) 127, 43-71. Doi Number: dx.doi.org/10,29228/ASOS.57942.
19. Gür, I. (2022b) Osmanlı değişim sistemi emperor’da yaratıcı faktörlü bir Okuma: alternatif imge modernizmi süreçlerinde ağaç kroniği olarak aşkı memnu formunun oluşumu. in emperor ottoman change system the creation factorial readings: in the process of alternative imge modernism as tree cronique occurence form aşkı memnu, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, (11) 1, 725-743. <https://doi.org/10,15869/itobiad.1003340>.

20. Gür, I. (2022c). Ahi Evran'a Özgün Bakış Sistemi Olarak Anadolu Açılımı -Mavi Akım Hareketi Olarak Çözüm Odaklı Akademi-The Journal of Academic Social Science Studies, 15 (91): 157-172. doi.org/10,29228/JASSS.62425.
21. Jiahong Sun, Andrev, G. Rider. (2016). The Chaina's Experience of Rapid Modernization: Sociocultural Changes Psychological Consequencies?
22. Report prepared for a joint G20 German Presidency. (2017) Key Issues For Digital Transformation In The G 20, OECD Conference, Berlin Germany.
23. Lele, A. (2014). Asymmetric Warfare: A State vs Non-State Conflict, Oasis, N° 20 Julio-Diciembre. pp. 97-111.
24. Newyork Offise for Disarmament Affairs. (2022). The United Nations Disarmament Year Book, Disarmament Resolutions and Decisions of the Seventy Session of The United Nations General Assemple, Volume:46, Part: I-II, 2021, United Nations Publications,
25. Piech, K. (2003). Digitalism, Economic Policy and Growth of Central and Easth European Contries, London: Scool of Slovanic and East Europa Studies University College.
26. United Nations. (2021). Military and Elac 2022, United Nations Publication, Santiago: Printed at United Nations.
27. William D. E. & Joel B. (2015). The Journey to Government's Digital Transformation. Deloitte University Press.
28. Özel, Y. & İnaltekin. E. (2017). Shifting Paradigm of War: Hybrid Warfare, Ministry of National Defense, İstanbul: National Defence University Press.
29. Henriette E. & Monther F. & Boughzala I. (2016). Digital Transformation Challenges, Tenth Mediterranean Conference on Information Systems. (MCIS). Paphos, Cyprus.
30. Jeorge, B. & Paul J. (2020). Digital Transformation In Business and Society, Theory and Cases, Palgrave Macmillian: Springer Nature Switzerland AG.
31. Metz S. & Cuccia, P. (2011). 2010 SSI Annual Strategy Conference Reports Defining War The 21st Century, Strategic Studies Enstitute, USA.
32. O'Rourke R. (2022). Chaina Naval Modernization: Implications for U.S. Navy Capabilities-Background and Issues For Congress. Congressional Research Service, The House Armed Services Committee.
33. Guangbin Y. (2021). Agenda for Political Science in China in an Era of Great Change, Springer Nature, Chinese Political Science Review (6) 1, dx.doi.org/10.1007/s41111-021-00191-4.;Yang Guangbin and New Agenda for the Chinese Political Science, (2021). Chinese Political Science Review (6) 487 doi.org/10.1007/s41111-021-00194-1 Springer Nature.

COVID 19 SÜRECİNDE SİBER AYLAKLIK
CYBERLOAFING DURING THE COVID 19 PROCESS

ZEKAVET KABASAKAL

ORCID: 0000-0002-3450-1060

MUHAMMET CAN DOGRU

ORCID: 0000-0003-0357-2023

ÖZET

Yaşamın her alanında etkilerini gösteren teknolojik gelişmeler eğitim alanında da etkin bir rol üstlenmiştir. Öğrencilerin eğitim-öğretim faaliyetlerini kolaylaştıran ve etkili öğrenme ortamlarının oluşmasına olanak tanıyan bu gelişmelerin önemi özellikle covid 19 pandemisinin yol açtığı uzaktan öğrenim süreciyle daha iyi anlaşılmıştır. Teknolojik araçlar yardımıyla öğretim etkinlikleri yalnızca sınıf ortamıyla sınırlı kalmayarak her yerden eğitime erişim olanağı ortaya çıkmıştır. Ancak söz konusu avantajların yanı sıra bu gelişmeler bazı problem davranışları da beraberinde getirmiştir. İnternet tabanlı bilişim cihazları öğrenciler tarafından sınıf ortamlarında dersle ilgisi olmayan amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlanmış ve bu da eğitim alanında son yıllarda üzerinde önemle durulan bir kavram olarak siber aylaklığı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde ise pandeminin de etkisiyle eğitim etkinliklerinin çevirim içi ortamlarda yürütülmeye başlanmasıyla birlikte siber aylaklık davranışlarının daha zor denetlenebilir hale geldiği ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırmamızın amacı öğrencilerin verimli öğrenme süreçlerini etkilediği düşünülen siber aylaklık davranışlarıyla ilgili özellikle covid 19 pandemi sürecinde yürütülen çalışmaların sistematik olarak incelenmesidir. Bu doğrultuda "cyberloafing", "cyberslacking", "students", "covid 19", "distance learning" kavramları ile bunların Türkçe karşılıkları olan "siber aylaklık", "sanal kaytarma", "öğrenciler", "uzaktan eğitim" kavramları Pubmed, Science Direct, Springer Link, Ulakbim, Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında aratılarak tam metin olarak ulaşılan 25 çalışma araştırma kapsamına alınmıştır. Değerlendirilen 25 çalışma sonucunda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla oyun amaçlı siber aylaklık aktivitelerine daha fazla başvurduğu, öğrencilerin ders amacıyla bağdaşmayan internet kullanımlarında en fazla mesajlaşma, haber takibi ve içerik erişimi etkinliklerini gerçekleştirdikleri, siber aylaklık nedenlerinin genellikle eğitmen, öğrenci, öğrenim ortamı ve materyalleri kaynaklı olduğu bulunmuştur. Ayrıca depresyon, kaygı gibi ruhsal sorunlar ile dijital oyun bağımlılığı, internet ve akıllı telefon bağımlılıkları gibi davranışsal bağımlılıkların siber aylaklıkla pozitif ilişkili olduğu buna karşılık akademik başarı ve sosyal destek sistemleriyle siber aylaklığın negatif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun üniversite öğrencileriyle gerçekleştirildiği ve yine büyük bir kısmının ilişkisel tarama modelinde nicel araştırmalardan meydana geldiği belirlenmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, siber aylaklık, sanal kaytarma, öğrenciler, uzaktan eğitim

ABSTRACT

Technological developments, which show their effects in all areas of life, have also played an active role in the field of education. The importance of these developments, which facilitate the educational activities of students and enable the formation of effective learning environments, has been better understood especially with the distance learning process caused by the covid 19 pandemic. With the help of technological tools, teaching activities are not limited to the classroom environment, but the opportunity to access education from anywhere has emerged. However, in addition to these advantages, these developments also brought some problem behaviors. Internet-based computing devices have been started to be used by students in classroom environments for purposes not related to the lesson, and this has revealed cyberloafing as a concept that has been emphasized in the field of education in recent years. Today, with the effect of the pandemic, it can be said that cyberloafing behaviors have become more difficult to control with the beginning of educational activities in online environments. In this context, the aim of the research is to systematically examine the studies carried out especially during the covid 19 pandemic period on cyberloafing behaviors, which are thought to affect students' productive learning processes. In this direction, the concepts of "cyberloafing", "cyberslacking", "students", "covid 19", "distance learning" were searched in Pubmed, Science Direct, Springer Link, Ulakbim, Google Scholar and YÖK National Thesis Center databases and 25 studies were reached as full text included in the research. As a result of the evaluated 25 studies, it was found that male students use cyberloafing activities for game purposes more than female students, that students mostly perform messaging, news tracking and accessing online content activities in incompatible internet use, and the reasons for cyberloafing are generally due to instructors, students, learning environment and materials. In addition, it was determined that mental problems such as depression and anxiety and behavioral addictions such as digital game addiction, internet and smartphone

addictions were positively related to cyberloafing, while academic achievement and social support systems were negatively related to cyberloafing. It was determined that the majority of the studies were carried out with university students and a large part of them consisted of quantitative research in the relational survey model. Various suggestions were presented within the framework of the relevant results.

Keywords: Covid 19, cyberloafing, cyberslacking, students, distance learning

GİRİŞ

Bilişim teknolojileri son dönemlerde hızlı bir dönüşüm geçirmektedir. Mevcut ilerlemeler yaşamın her alanında etkilerini hissedilir biçimde göstermektedir (Seferoğlu, 2015). Özellikle internet teknolojileri bilgiye erişim ve bilgiyi yayma noktasında sunduğu kolaylıklarla bireylerin vazgeçilmezi haline gelmiştir (Erdur-Baker ve Kavşut, 2007). Bu açıdan bakıldığında eğitim alanının da söz konusu değişim ve yeniliklerden etkilenecek yeniden şekillendiği ifade edilmektedir (Yaşar, 2013). Teknolojinin eğitime entegre edilmesinin beraberinde olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı vurgulanmaktadır. Bilişim teknolojileri sayesinde öğretim yöntemlerinin zenginleştiği, öğrenci merkezli eğitim faaliyetlerinin önem kazandığı, öğrenilenlerin kalıcılığının arttığı belirtilmektedir (Galluch ve Thatcher, 2007; Kol, 2012). Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçları eğitim süreçlerinde aktif kullanan öğrencilerin kullanmayanlara göre akademik motivasyon ve ders başarısı açısından daha iyi bir seyir gösterdikleri de ifade edilmektedir (Trimmel ve Bachmann, 2004). Eğitimde bilişim teknolojilerinin sözü edilen yararlarının özellikle Covid-19 pandemisi sonucu meydana gelen değişimlerde daha iyi anlaşıldığı görülmektedir. Pandemi başlangıcıyla birlikte dünyanın her yanında devletler hastalığın hızlı yayılımına müdahale edebilmek amacıyla karantina uygulamalarına başvurmuşlardır (Dickens, Koo, Wilder-Smith ve Cook, 2020). Bunun sonucunda başta eğitim kurumları olmak üzere birçok alanda mevcut işleyiş teknolojik araç gereçler aracılığıyla uzaktan yürütülmek zorunda kalmıştır (Göker ve Turan, 2020). Uzaktan eğitim olarak nitelendirilen bu süreç öğretene ile öğrenenin birbirlerinden bağımsız ortamlarda bulunarak ders faaliyetlerini web tabanlı yürütmeleri olarak tanımlanmaktadır (Valentine, 2002).

Öğrencilerin eğitimlerine ara vermeden öğrenim etkinliklerini sürdürmelerine olanak tanıyan bu teknolojilerin aşırı ve denetlenemez kullanımları sağladığı faydalar kadar problem davranışların ortaya çıkmasına da yol açmıştır (Brubaker, 2006). Yapılan bir araştırmada öğrencilerin sahip oldukları dizüstü bilgisayarları okulla ilgili sorumluluklar yerine e-posta alışı, çevrimiçi sohbet ve video izleme gibi aktiviteler için kullandıkları tespit edilmiştir (Awwad, Ayesha ve Awwad, 2013). Özellikle son zamanlarda ders amaçlarıyla bağdaşmayan internet kullanımlarındaki artış öğrenciler arasında risk olarak nitelendirilmektedir (Sivrikova, Roslyakova, Sokolova ve Moiseeva, 2019). Ayrıca online eğitimle birlikte ekran başında vakit geçirme süresinin artması da öğrencilerin bağımlılık ve akademik görevlerden siber ortama kaçışı simgeleyen kaytarma davranışlarını ortaya çıkarabilmektedir (Güngör, 2021; Yazgan ve Yıldırım, 2020). Siber aylıklık olarak ifade edilen bu kavram önceleri yalnızca kurumlarda karşılaşılan davranışlar biçiminde ele alınmış ve iş saatlerinde kurum çalışanlarının örgüt internetinden iş dışı amaçlarla bireysel kullanımları doğrultusunda yararlanmaları şeklinde nitelendirilmiştir (Lim, 2002). Tanımlamanın yapıldığı dönemde mevcut teknolojinin gelişimi doğrultusunda bu tür davranışlar her ne kadar kurum internetiyle gerçekleştirilenler olarak sınırlandırılabilirler de sonraki süreçte akıllı cihazların ve bireysel internet kullanımlarının yaygınlaşmasıyla siber aylıklığın bireylerin şahsi mobil cihaz ve internetlerinden de gerçekleştirilebileceği vurgulanmıştır (Kaplan ve Öğüt, 2012). Sözü edilen cihazların eğitim kurumlarında yoğun kullanımları siber aylıklık gibi problemleri internet davranışlarının öğrenciler arasında da karşılaşılabileceğini göstermektedir.

Kalaycı (2010) siber aylıklığı ders saatleri içerisinde internetin bireysel amaçlarla kullanımı olarak tanımlamıştır. Eğitim alanında en sık gerçekleştirilen siber aylıklık etkinliklerine bakıldığında; sosyal medya kullanımı, çevirim içi oyun oynama, haber sitelerinde dolaşma, mesajlaşma ve müzik dinleme davranışlarıyla karşılaşılmaktadır (Seçkin ve Kerse, 2017). Öğrenciler her ne kadar bu davranışlara başvurmanın yanlış olduğunu ifade etseler de başvurmadan kendilerini alamamaktadırlar (Arabacı, 2017). Fried (2008) yaptığı bir çalışmada ders dışı internet kullanımının çeşitli problemleri doğurduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin internette harcadıkları sürenin onların dikkatlerini etkileyerek zamanlarını boşa harcamalarına yol açtığı ve okul başarılarını düşürdüğü belirlenmiştir (Fried, 2008). Şenel, Günaydın, Sarıtaş ve Çiğdem (2019) tarafından yürütülen bir araştırmada da siber aylıklık sergileme sıklığı arttıkça akademik ortalamada düşüş yaşandığı bulunmuştur. Ayrıca öğretim sürecindeki verimliliğin azaldığı, zaman yönetiminin sağlanamadığı ve öğrencilerin yalnızlık düzeylerinde artış meydana geldiği de ifade edilmektedir (Bağrıaçık-Yılmaz, 2017; Yazgan ve Yıldırım, 2020). Covid-19 pandemisi ile birlikte akıllı cihazlar ve internet kullanımındaki artışın öğrencilerin siber aylıklık davranışlarında yükselişe neden olduğu vurgulanmaktadır (Demirbilek ve Atila, 2021). Online eğitim sürecinde öğrencilerin ders dışı internet kullanımlarının öğretmenler tarafından denetlenmesinin daha zor olduğu düşünüldüğünde bu tür davranışları gerçekleştirme oranında artış yaşanabileceği beklenmektedir. Öğrenciler üzerinde olumsuz etkiler bırakan söz konusu etkinliklerin değerlendirilmesinin alınacak önlemler açısından faydalı olacağı

umulmaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırmanın amacı pandemi döneminde öğrencilerin siber aylıklık faaliyetlerini ele alan çalışmaların sistematik olarak incelenmesidir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmada nitel araştırma metotlarından sistematik inceleme yoluyla covid-19 sürecinde gerçekleştirilen siber aylıklık davranışlarıyla ilgili çalışmalar ele alınmıştır. Sistematik inceleme, belirli bir konuda araştırmacı tarafından oluşturulan bir soruya yanıt bulmak amacıyla o konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların detaylı taranması sonucu belirlenen dahil etme/dışlama kriterleri çerçevesinde elde edilen araştırmaların sonuçlarını sentezleyen bir yöntemdir (Karaçam, 2013). Bu kapsamda covid-19 döneminde siber aylıklık davranışlarını ele alan çalışmaların incelenmesi amacıyla kriterleri karşılayan araştırmalar analiz edilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında Pubmed, Science Direct, Springer Link, Ulakbim, Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları kullanılarak "cyberloafing", "cyberslacking", "students", "covid 19", "distance learning" kavramları ile bunların Türkçe karşılıkları olan "siber aylıklık", "sanal kaytarma", "öğrenciler", "uzaktan eğitim" kavramlarının aratılması sonucu dahil etme/dışlama kriterlerini karşılayan ve tam metin olarak ulaşılan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın dahil etme kriterleri olarak çalışmaların veri toplama süreçlerinin pandemi dönemi içerisinde gerçekleştirilmesi, öğrencilere yönelik yürütülen çalışmalar olması, Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanması ve tam metin olarak ulaşılması göz önünde bulundurulmuştur. Dışlama kriterleri ise öğrenci örneklemini içermeyen çalışmalar, sadece özetine ulaşılan çalışmalar, derleme çalışmalar ve Türkçe ve İngilizce dilleri dışındaki çalışmalar olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda sözü edilen kriterler çerçevesinde ulaşılan 25 çalışma sistematik olarak incelenerek elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

3. BULGULAR

Tablo 1. Covid-19 pandemisinde siber aylaklık davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar

Araştırma Adı	Yazar ve Yıl	Örneklem	Değişkenler	Veri Toplama Araçları	Araştırma Türü	Veri Analiz Yöntemi
A1. Perceived stress and cyberloafing among college students: The mediating roles of fatigue negative coping styles	Chen, Chen, Andrasik ve Gu (2021)	716 üniversite öğrencisi	Siber aylaklık, algılanan stres, negatif başa çıkma	Perceived stress scale, Fatigue scale, Cyberloafing scale, Coping style questionnaire	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A2. Üniversite öğrencilerinin perspektifinden sanal kaytarma kavramı.	Demirbilek ve Atila (2021)	372 üniversite öğrencisi	Siber aylaklık, metafor	Kişisel bilgi formu, Cümle tamamlama ve açık uçlu sorudan oluşan form	Nitel-Makale	İçerik analizi
A3. Uzaktan eğitimde öğretmen adaylarının siber aylaklık davranışları ve sebepleri üzerine bir inceleme: Kilis 7 Aralık Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi örneği	Güngör (2021)	187 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	Kişisel bilgi formu, Siber aylaklık ölçeği, Siber aylaklık yapma nedenlerine yönelik mülakat formu	Karma desen-Makale	İçerik analizi, Mann Whitney U, Kruskal Wallis
A4. Relationship between academic stress and cyberloafing behavior among psychology department students at Universitas Pendikan Indonesia	Hibriyan, Baihaqi ve Ihsan (2021)	150 üniversite öğrencisi	Siber aylaklık, akademik stres	Academic stress inventory, Cyberloafing scale	Nitel-Makale	Korelasyon
A5. Perceived social support as a predictor of teacher candidates' smartphone cyberloafing	Karabatak ve Alanoğlu (2021)	497 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklığı, algılanan sosyal destek	The Multidimensional scale of PSS, Smartphone cyberloafing scale in class	Nitel-Makale	Korelasyon, Regresyon
A6. A study on pre-service english teachers' cyberloafing behaviours during online courses	Karabiyik (2021)	68 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	Demografik bilgiler ile araştırmaya yönelik üç sorudan oluşan form	Nitel-Makale	Tematik analiz
A7. Students' cyberslacking behaviour in e-learning environments: the role of the Big Five personality traits and situational factors	Koay ve Poon (2022)	194 üniversite öğrencisi	Siber aylaklık, beş faktör kişilik özellikleri, derse katılım, duyarsızlık	The Mini International Personality Item Pool, Apathy towards course material, Class engagement, Cyberloafing scale	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A8. Akıllı telefon bağımlılığıyla ilişkili faktörlerin lise öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkilerini açıklayan bir model önerisi	Kutluay (2022)	20 lise öğrencisi ve 15 öğretmen/410 lise öğrencisi	Demografik, akıllı telefon bağımlılığı, siber aylaklık, akademik erteleme, akademik kontrol odağı	Kişisel bilgi formu, Akıllı telefon bağımlılığı ölçeği, Siber aylaklık etkinlikleri ölçeği, Akademik erteleme ölçeği, Akademik kontrol odağı ölçeği	Karma desen-Doktora tezi	İçerik analizi, Yapısal eşitlik modeli
A9. The influence of technostress on cyberslacking of college students in technology-enhanced learning: Mediating effects of deficient self-control and burnout	Li ve Liu (2022)	634 üniversite öğrencisi	Teknostres, siber aylaklık, öz-kontrol, tükenmişlik	The technostress scale, The deficient self-control scale, The burnout scale, The cyberslacking scale	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A10. College students' cyberloafing and the sense of meaning of life: The mediating role of state anxiety and the	Li, Xia, Zhang, Wang ve Wang (2022)	964 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, yaşamın anlamı, durumsal kaygı, psikolojik esneklik	Cyberloafing scale, State-trait anxiety inventory, Meaning of life questionnaire, Acceptance and action	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

moderating role of psychological flexibility					questionnaire-2nd edition		
A11. Online learning and academic cyberloafing	Lim ve Tee (2021)	200 üniversite öğrencisi	Stresörler, siber aylaklık, sınıf içi derse katılım	Cyberloafing scale, Environmental and technological stressors scale, Engagement scale	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli	
A12. Academic procrastination and cyberloafing behavior: A case study of students in Indonesia	Margaretha, Saragih, Mariana ve Simatupang (2022)	732 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, öz düzenlemeli öğrenme, akademik erteleme	Cyberslacking scale, Academic procrastination scale, Self-regulated scale	Nitel-Makale	Korelasyon, Regresyon	
A13. Prevalence of nomophobia and cyberloafing behaviors among undergraduate students	Masadeh (2021)	65 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, nomofobi	The demographic information, The nomophobia scale, The cyberloafing scale	Nitel-Makale	Tanımlayıcı istatistik	
A14. Cyberloafing behaviors among university students: Their relationships with positive and negative affect	Metin-Orta ve Demirtepe-Saygılı (2021)	267 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, pozitif ve negatif duygulanım	Demographic information form, Cyberloafing scale, Positive and negative affect schedule	Nitel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli	
A15. Understanding cyberslacking intention during Covid-19 online classes: An fsQCA analysis	Mumu, Connolly, Wanke ve Azad (2022)	119 üniversite öğrencisi	Siber aylaklık, internet alışkanlığı, can sıkıntısı, çoklu medya görevi ruh sağlığı problemleri	-	Nitel-Makale	Nitel karşılaştırmalı analiz	
A16. The impact of types cyberloafing, metacognition, cognitive style, personality and smartphone use on college students' academic success	Muşabak (2021)	231 üniversite öğrencisi	Demografik, akademik başarı, siber aylaklık, üstbilgi, bilişsel stil ve ihtiyaç, kişilik, akıllı telefon kullanma motifleri	Cyberloafing scale, Metacognition scale, cognitive style scale, Need for cognition scale, Rosenberg self-esteem scale, Smartphone use motives, Smartphone use Demotivators	Nitel-Yüksek lisans tezi	Korelasyon, Regresyon, Yapısal eşitlik modeli	
A17. Cyberloafing among university students	Özdamlı ve Erçağ (2021)	150 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	The smartphone cyberloafing scale in classes	Nitel-Makale	Tanımlayıcı istatistik, Bağımsız örnek t-testi	
A18. Cyberloafing behaviors of health professional students during distance education in the COVID-19 pandemic period	Özdemir, Yıldız ve Şahan (2021)	405 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	Demographic characteristics form, The cyberloafing scale,	Nitel-Makale	Mann Whitney U, Kruskal Wallis	
A19. Üniversite öğrencilerinin eğitim ortamlarında siber aylaklık ve dijital oyun bağımlılık düzeyleriyle ilgili yordayıcı ilişkilerin incelenmesi	Sert (2021)	472 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, dijital oyun bağımlılığı, kendini toplama gücü	Kişisel bilgi formu, Online oyun bağımlılığı ölçeği, Kendini toplama gücü ölçeği, Eğitim ortamlarında siber aylaklık ölçeği	Nitel-Yüksek lisans tezi	Regresyon	
A20. Exploring the relationship between secondary school students' smartphone addiction, cognitive absorption, and cyberloafing activities	Sevinç ve Doğusoy (2022)	808 lise öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, bilişsel kapılma, akıllı telefon bağımlılığı	Kişisel bilgi formu, Siber aylaklık ölçeği, Bilişsel kapılma ölçeği Ergenler için akıllı telefon bağımlılığı ölçeği	Nitel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Korelasyon	

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

A21. The prevalence of cyberloafing among pupils belonging to the digital native's generation	Sivrikova, Ptashko, Roslyakova, Sokolova ve Dimuhametov (2021)	150 ortaokul öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	Personal information form, Cyberloafing scale	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi
A22. The examination of self-regulation abilities in high school students within the framework of an integrated model of personality traits, cyberloafing and Nomophobia	Şahin, Sarsar, Sapmaz ve Hamutoğlu (2022)	253 lise öğrencisi	Öz düzenleme becerileri, kişilik yapıları, siber aylaklık, nomofobi	Kişilik yapıları ölçeği, Nomofobi ölçeği, Algılanan siber aylaklık ölçeği, Öz-denetim ölçeği	Nicel-Makale	Korelasyon, Yapısal eşitlik modeli
A23. Pandemi sürecinde artan internet kullanımı: Ortaöğretim öğrencilerinin siber aylaklık davranışları ve dijital oyun bağımlılığı	Şener, Akan ve Keskin (2021)	432 lise öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, dijital oyun bağımlılığı	Kişisel bilgi formu, Siber aylaklık ölçeği, Dijital oyun bağımlılığı ölçeği	Nicel-Bildiri	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA
A24. An investigation of the cyberloafing and nomophobia levels of university students	Talan ve Karıncara (2022)	302 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık, nomofobi	Demographic information form, Cyberloafing scale, The nomophobia questionnaire	Nicel-Makale	Bağımsız örnek t-testi, ANOVA, Mann Whitney U, Kruskal Wallis, Korelasyon
A25. Utilisation of the internet for cyberloafing activities among uiversity students	Twum, Yarkwah ve Nkrumah (2021)	140 üniversite öğrencisi	Demografik, siber aylaklık	Demographic information form, Cyberloafing activities form	Karma desen-Makale	Tanımlayıcı istatistik, İçerik analizi

Tablo 2. Araştırmaların yurt içi/yurt dışı alanyazın dağılımı

	N*
Yurt içi alanyazın	14
Yurt dışı alanyazın	11

*Araştırma sayısı

Tablo 2’de siber aylaklık davranışlarıyla ilgili araştırmaların yurt içi ve yurt dışı alanyazına göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre araştırmaların 14’ü yurt içi alanyazın, 11’i yurt dışı alanyazın kapsamındadır.

Tablo 3. Araştırmaların örneklem grubuna göre dağılımı

Örneklem grubu	N*
Üniversite öğrencisi	20
Lise öğrencisi	4
Ortaokul öğrencisi	1

*Araştırma sayısı

Tablo 3’e bakıldığında araştırmaların örneklem grupları dağılımı bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmaların en fazla üniversite öğrencileri üzerinde yürütüldüğü bunu ise sırasıyla lise öğrencileri ve ortaokul öğrencilerinin izlediği görülmektedir. Siber aylaklık davranışlarının ortaokul ve lise öğrencileri üzerinde sınırlı sayıda ele alındığı ifade edilebilir.

Tablo 4. Araştırmaların örneklem büyüklüklerine göre dağılımı

Örneklem büyüklüğü	N*
0-250	11
250-500	9
500-1000	5

*Araştırma sayısı

Tablo 4 incelendiğinde araştırmalara göre katılımcı sayılarının yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmalarda en sık 0-250 örneklem grubuyla çalışıldığı bunu sırasıyla 250-500 ve 500-1000 örneklem büyüklüklerinin takip ettiği bulunmuştur. 500-1000 katılımcı sayısına sahip araştırmaların çok fazla tercih edilmediği ifade edilebilir.

Tablo 5. Araştırma türlerine göre dağılım

Araştırma türü	N*
Nitel-Makale	16
Nitel-Makale	3
Karma desen-Makale	2
Yüksek lisans tezi	2
Doktora tezi	1
Bildiri	1

*Araştırma sayısı

Tablo 5'te siber aylıklık davranışlarıyla ilgili araştırmaların türleri bulunmaktadır. Değerlendirmeye alınan 25 araştırmacının 16'sı nicel makale araştırması olarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaların 3'ü nitel makale, 2'si karma desen makale, 2'si yüksek lisans tezi, 1'i doktora tezi ve 1'i ise bildiri olarak yürütülmüştür. Nicel makale araştırmalarının en sık tercih edilen araştırma modeli olduğu görülmektedir. Nitel araştırmaların sayılarının çok az olduğu, deneysel desenlere ise hiç başvurulmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Siber aylıklık davranışları ile çalışılan değişkenlerin dağılımı

Değişkenler	N*
Demografik (cinsiyet, sınıf düzeyi, günlük internet kullanım süresi)	17
Nomofobi	3
Akıllı telefon bağımlılığı	2
Derse katılım	2
Akademik erteleme	2
Öz düzenleme	2
Kişilik	2
Oyun bağımlılığı	2
Stres, negatif başa çıkma, metafor, akademik stres, algılanan sosyal destek, duyarsızlık, akademik kontrol odağı, teknostres, öz-kontrol, tükenmişlik, yaşamın anlamı, kaygı, psikolojik esneklik, pozitif/negatif duygulanım, internet alışkanlığı, ruh sağlığı problemleri, can sıkıntısı, akademik başarı, bilişsel stil, kendini toparlama gücü, bilişsel kapılma	1

*Araştırma sayısı

Tablo 6'da siber aylıklık davranışları ile ilişkileri incelenen değişkenler yer almaktadır. Buna göre, siber aylıklık davranışları en fazla cinsiyet, sınıf düzeyi, günlük internet kullanım süresi vb. demografik değişkenlerle birlikte incelenmiştir. Bunu sırasıyla ikişer çalışma ile nomofobi, akıllı telefon bağımlılığı, derse katılım, akademik erteleme, öz düzenleme, kişilik ve oyun bağımlılığı değişkenleri izlemektedir. Ayrıca sözü edilen değişkenlerin yanı sıra 21 farklı değişken daha siber aylıklık davranışlarıyla birlikte ele alınmıştır. Elde edilen veriler siber aylıklık davranışlarıyla birlikte incelenen değişkenlerin belirli bir konuda yoğunlaşma göstermediğini ve çeşitli değişkenlerle ilişkilerin değerlendirildiği görülmektedir.

Siber Aylıklık Davranışları ile Çalışılan Demografik Değişkenlere Göre Bulgular

Siber aylıklık davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde çoğunlukla cinsiyet, sınıf düzeyi, günlük internet kullanım süresi değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda genel olarak erkeklerin siber aylıklık düzeylerinin kadınların siber aylıklık düzeylerinden daha yüksek olduğu bulgusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özellikle dijital oyun oynama siber aylıklık davranışlarının erkeklerin lehine anlamlı düzeyde yüksek olduğu ifade edilmektedir (Sert, 2021). Sınıf düzeyi açısından incelendiğinde ise siber aylıklık davranışlarının sınıf düzeyiyle anlamlı ilişkiler göstermediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde yaş açısından bakıldığında da siber aylıklık davranışlarındaki farklılaşmaları ele alan çalışmalarda anlamlı farklılaşmalar olmadığı görülmüştür. Günlük internet kullanım süresi değişkeni kapsamında incelendiğinde çalışmalar siber aylıklık davranışlarıyla söz konusu değişkenin ilişkili olduğunu ve günlük internet kullanım süresi arttıkça siber aylıklık davranışlarında artış yaşandığını göstermektedir.

Siber Aylaklık Davranışları ile Nomofobi ve Diğer Bağımlılıklara Göre Bulgular

Siber aylaklık davranışlarının nomofobi, akıllı telefon ve oyun bağımlılıklarıyla ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar değerlendirildiğinde akıllı telefonda uzak kalma korkusu olarak da nitelendirilen nomofobi ile siber aylaklık davranışlarının pozitif yönde güçlü ilişkiler gösterdikleri tespit edilmiştir (Talan ve Karıncara, 2022). Akıllı telefon bağımlılığı ile siber aylaklık davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Akıllı telefon bağımlılığının siber aylaklık davranışları üzerinde güçlü etkiler gösterdiği bulunmuştur (Kutluay, 2022; Sevinç ve Doğusoy, 2022). Siber aylaklık davranışlarıyla ilişki içerisinde olan önemli kavramlardan biri de oyun bağımlılığıdır. Bu kapsamda yürütülen çalışmalara bakıldığında oyun bağımlılığı ve siber aylaklık davranışlarının pozitif ve güçlü ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Özellikle oyun içerikli siber aylaklık etkinliklerinin oyun bağımlılığıyla pozitif ilişkisi dikkati çekmektedir (Sert, 2021). Genel olarak nomofobi, akıllı telefon ve oyun bağımlılığı arttıkça siber aylaklık davranışlarında artış yaşanabileceği ifade edilebilir.

Siber Aylaklık Davranışları ile Çalışılan Akademik Değişkenlere Göre Bulgular

Siber aylaklık davranışlarının çeşitli akademik değişkenlerle ilişkisi yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Hibrian ve diğerleri (2021) yürüttükleri bir araştırmada siber aylaklık davranışları ile akademik stresin pozitif ve anlamlı ilişki gösterdiğini belirlemişlerdir. Lim ve Tee (2021) siber aylaklığın derse katılım ile negatif ilişkili olduğunu bildirmişlerdir. Akademik erteleme ile siber aylaklık ilişkisini ele alan çalışmalarda söz konusu iki değişkenin pozitif ilişkili oldukları görülmüştür (Margaretha ve diğerleri, 2022). Farklı bir çalışmada akademik kontrol odağı ile siber aylaklık arasındaki ilişkiye bakıldığında siber aylaklık davranışlarının iç akademik kontrol odağı ile negatif yönlü, dış akademik kontrol odağı ile pozitif yönlü ilişkiler gösterdiği tespit edilmiştir (Kutluay, 2022). Ayrıca akademik başarının siber aylaklık davranışlarıyla negatif ilişkili olduğu başka bir deyişle akademik başarı düştükçe siber aylaklık davranışlarının arttığı ifade edilebilir.

Siber Aylaklık ile Çalışılan Diğer Değişkenlere Göre Bulgular

Siber aylaklık davranışlarıyla ilişkilendirilen diğer değişkenler incelendiğinde kişilik ve siber aylaklığın ilişkili olduğu bulunmuştur. Özellikle dışa dönük kişilik yapısı ile siber aylaklığın pozitif korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca beklenenin aksine nevroitiklik kişilik yapısının siber aylaklıkla negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Koay ve Poon, 2022). Farklı bir çalışmada ise deneyime açıklık kişilik özelliğinin siber aylaklık üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur (Şahin ve diğerleri, 2022).

Siber aylaklıkla ilişkili olan değişkenler içerisinde ruh sağlığı problemleri yer almaktadır. Buna göre Li ve diğerleri (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada siber aylaklık ve durumsal kaygının pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Farklı çalışmalarda da çevresel stresörler ile ruh sağlığı problemlerinin siber aylaklık davranışlarını pozitif yönlü etkilediği ifade edilmektedir (Mumu ve diğerleri, 2022).

İncelenen çalışmalarda öne çıkan değişkenlerden birinin de teknostres olduğu görülmektedir. Buna göre teknostres olarak adlandırılan teknoloji kullanımı kaynaklı stresin öğrencilerin siber aylaklık etkinliklerini artırıcı bir etki gösterdiği tespit edilmiştir (Li ve Liu, 2022). Diğer bir ifadeyle teknostres düzeyi yükseldikçe siber aylaklık davranışlarına başvurma sıklığı da artmaktadır.

Öz düzenleme kavramı siber aylaklık davranışları ile ilişkisi değerlendirilen değişkenler arasındadır. Bu kapsamda öğrencilerin siber aylaklıkları ile öz düzenleme becerilerinin negatif ilişkili olduğu görülmektedir (Margaretha ve diğerleri, 2022). Başka bir deyişle öğrencilerin duygu, davranış ve düşüncelerini kontrol etmelerini sağlayan öz düzenleme becerileri arttıkça siber aylaklık etkinliklerini gerçekleştirme sıklıkları azalmaktadır.

Siber aylaklıkla birlikte ele alınan kavramlardan biri bilişsel kapımalıdır. Sevinç ve Doğusoy (2022) tarafından yapılan çalışmada siber aylaklık davranışları ile bilişsel kapılmanın pozitif yönlü ilişkisi ortaya koyulmuştur. Buna göre öğrencilerin teknolojik araç gereçlere derin bağlılıklarını ifade eden bilişsel kapılma düzeyleri arttıkça siber aylaklık davranışlarında da artış olduğu söylenebilir. Algılanan sosyal desteğin siber aylaklık ile ilişkisini inceleyen bir çalışmada öğrencilerin aile, arkadaş ve diğerlerinden algıladıkları sosyal destek ile siber aylaklık davranışlarının negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir (Karabatak ve Alanoğlu, 2021).

Negatif başa çıkma tutumları ile siber aylaklık arasındaki ilişkiyi değerlendiren çalışma sonuçları söz konusu iki değişkenin pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (Chen ve diğerleri, 2021). Bu kapsamda öğrencilerin negatif başa çıkma tutumlarını tercih etme sıklıkları arttıkça siber aylaklık düzeylerinin yükseldiği ifade edilebilir. Siber aylaklık ile ilişkilendirilen bir diğer kavram olan yaşamda anlamın siber aylaklık ile negatif yönlü ilişkisi tespit edilmiştir (Li ve diğerleri, 2022). Farklı bir ifadeyle öğrencilerin yaşamda anlam duygularındaki artışın siber aylaklık davranışlarında düşüşle ilişkili olduğu söylenebilir.

Genel olarak ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde kaygı, stres gibi ruhsal problemler, teknostres, bilişsel kapılma, negatif başa çıkma tutumları, dışa dönük kişilik yapısı ile siber aylaklık davranışlarının pozitif korelasyona sahip oldukları

görülmüştür. Öz düzenleme, algılanan sosyal destek, yaşamda anlam değişkenleri ise siber aylaklık davranışlarıyla negatif korelasyona sahiptir.

SONUÇ

Covid-19 pandemi döneminde siber aylaklık davranışlarıyla ilgili yürütülmüş araştırmalar değerlendirildiğinde söz konusu değişkenin özellikle akıllı cihazların uzaktan eğitim sürecinde yoğun kullanımıyla birlikte daha fazla sayıda çalışmada ele alınmaya başlandığı görülmektedir. İncelenen araştırmalara göre siber aylaklık kavramının büyük ölçüde üniversite öğrencisi örneklemeyle çalışıldığı görülmektedir. Araştırmaların üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşmasının akıllı mobil cihazların bu gruptaki bireyler tarafından diğer eğitim kademelerindeki öğrencilere göre kullanımlarının nispeten daha serbest olmasıyla açıklanabilir. Ancak günümüzde bahsi geçen akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte her kademedeki yoğun olarak kullanılmaya başlanması siber aylaklık kavramının lise ve ortaokul kademelerinde öğrenime devam eden öğrencilerle de çalışılmasının önünü açmaktadır. Değerlendirmeye alınan araştırmalara bakıldığında 25 çalışmanın 20'sinin nicel araştırma türünde olduğu görülmektedir. Yürütülen nitel çalışmaların ise siber aylaklık davranışlarının sebeplerini belirlemeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda gelecekteki çalışmalarda nitel vaka analizlerine ağırlık verilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca siber aylaklık davranışlarıyla ilişkili değişkenler de göz önünde bulundurularak öğrenciler arasında bu davranışları azaltmaya yönelik grupla psikolojik danışma programlarının geliştirilmesi önemli görülmektedir. Bunun dışında siber aylaklık davranışlarının sebeplerine bakıldığında genel olarak dersi veren eğitmen, öğrenci, eğitim ortamı, ders yöntem ve materyalleri olarak gruplandırıldığı ifade edilmektedir (Güngör, 2021). Buna göre, sözü edilen sebepleri azaltmaya dönük önlemlerin alınarak psikoeğitim programlarının yaygınlaştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Siber aylaklık davranışları demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde bu davranışları erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha fazla gerçekleştirdiği ve erkek öğrencilerin oyun siber aylaklık etkinliklerinde kadın öğrencilerin ise çevirim içi mesajlaşma etkinliklerinde daha yoğun zaman harcadıkları ortak bulgulardandır. Ayrıca günlük internet kullanım süresinin artmasıyla birlikte bu davranışlara daha sık başvurulduğu belirtilmektedir (Şener ve diğerleri, 2021). Bunun dışında akıllı telefon, internet ve dijital oyun bağımlılıklarının siber aylaklığı pozitif yönlü etkilediği ve genel olarak kontrolsüz teknoloji kullanımının siber aylaklıkla olumlu yönde ilişkide olduğu göz önünde bulundurulursa öğrencilerin bilinçli teknoloji kullanımı konusunda eğitilmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Özellikle erkek öğrencilerin oyun içerikli siber aylaklık davranışlarını azaltmaya dönük programlara ağırlık verilmesi üzerine yoğunlaşılabilir. Ek olarak son dönemlerde dikkat çekmeye başlayan siber aylaklık etkinliklerinin eğitim alanının çeşitli unsurlarıyla ilişkisi düşünülürse bu kapsamda önemli yer tutan ders yürütücülerinin siber aylaklık konusunda bilgilendirilerek öğrenciler arasında söz konusu davranışları ortadan kaldırmaya yönelik yapılacaklar hakkında ne gibi adımlar atılacağıyla ilgili eğitimcilerinin önemli olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Arabacı, İ.B. (2017). Investigation faculty of education student's cyberloafing behaviors in terms of various variables. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(1), 72-82.
2. Awwad, F., Ayesh, A. ve Awwad, S. (2013). Are laptops distracting educational tools in classrooms. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 154-160.
3. Bağrıaçık Yılmaz, A. (2017). Lisansüstü öğrencilerinin siber aylaklık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Karma bir çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 113-134.
4. Brubaker, A.T. (2006). *Faculty Perceptions Of The Impact Of Student Laptop Use In A Wireless Internet Environment On The Classroom Learning Environment And Teaching*. Master Thesis, University of North Carolina: Chapel Hill.
5. Chen, Y., Chen, H., Andrasik, F. ve Gu, C. (2021). Perceived stress and cyberloafing among college students: The mediating roles of fatigue negative coping styles. *Sustainability*, 13, 4468. <https://doi.org/10.3390/su13084468>
6. Demirbilek, N. ve Atila, F. (2021). Üniversite öğrencilerinin perspektifinden sanal kaytarma kavramı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(38), 196-222. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.922639>
7. Dickens, B.L., Koo, J.R., Wilder-Smith, A. ve Cook, A.R. (2020, Mayıs). Institutional, not home-based, isolation could contain the COVID-19 outbreak. *Lancet*, 395(10236), 1541-1542. [https://doi.org/10.1016%2FS0140-6736\(20\)31016-3](https://doi.org/10.1016%2FS0140-6736(20)31016-3)
8. Erdur-Baker, Ö. ve Kavşut, F. (2007). Akran zorbalığının yeni yüzü: Siber zorbalık. *Eurasian Journal of Educational Research*, 27, 31-42.

9. Fried, C. B. (2008). In-class laptop use and its effects on student learning. *Computers & Education*, 50(3), 906-914.
10. Galluch, P. A. ve Thatcher, J. B. (2007). Maladaptive vs. Adaptive use of Internet Applications in the Classroom: A Test of Competing Models, *Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference*, March 9-10, Atlantic Beach, FL, USA, 24-29.
11. Göker, M.E. ve Turan, Ş. (2020). COVID-19 Pandemisi sürecinde problemlili teknoloji kullanımı. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5(COVID-19 Özel Sayısı), 108-114. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.767526>
12. Güngör, A. (2021). Uzaktan eğitimde öğretmen adaylarının siber aylaklık davranışları ve sebepleri üzerine bir inceleme: Kilis 7 Aralık Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi örneği. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 517-548.
13. Hibrian, H., Baihaqi, M. I. F. ve Ihsan, H. (2021). Relationship between academic stress and cyberloafing behavior among psychology department students at Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 10(2), 89-93.
14. Kalaycı, E. (2010). *Üniversite öğrencilerinin siber aylaklık davranışları ile öz düzenleme stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 270174).
15. Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan örgütsel adalet ile sanal kaytarma arasındaki ilişkinin analizi: Hastane çalışanları örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(1), 1-13.
16. Karabatak, S. ve Alanoğlu, M. (2021). Perceived social support as a predictor of teacher candidates' smartphone cyberloafing. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 8(4), 195-209.
17. Karabıyık, C. (2021). A study on pre-service english teachers' cyberloafing behaviours during online courses. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 10(3), 551-570.
18. Karaçam, Z. (2013). Sistematiik derleme metodolojisi: Sistematiik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
19. Koay, K. Y. ve Poon, W. C. (2022). Students' cyberslacking behaviour in e-learning environments: the role of the Big Five personality traits and situational factors. *Journal of Applied Research in Higher Education*, Emerald Publishing Limited 2050-7003, <https://doi.org/10.1108/JARHE-11-2021-0437>
20. Kol, S. (2012). Okul öncesi eğitimde teknolojik araç-gereç kullanımına yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 543-554.
21. Kutluay, E. (2022). *Akıllı telefon bağımlılığıyla ilişkili faktörlerin lise öğrencilerinin akademik başarıları üzerindeki etkilerini açıklayan bir model önerisi* (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 732652).
22. Li, Q., Xia, B., Zhang, H., Wang, W. ve Wang, X. (2022). College students' cyberloafing and the sense of meaning of life: The mediating role of state anxiety and the moderating role of psychological flexibility. *Frontiers in Public Health*, 10, 905699. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.905699>
23. Li, X. ve Liu, D. (2022). The influence of technostress on cyberslacking of college students in technology-enhanced learning: Mediating effects of deficient self-control and burnout. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11800. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph191811800>
24. Lim, V. K. G. ve Tee, T. J. L. (2021). Online learning and academic cyberloafing. *PACIS 2021 Proceedings*, 223. https://aisel.aisnet.org/pacis2021/223?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fpacis2021%2F223&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
25. Lim, V.K.G. (2002). The IT way of loafing on the job: cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 675-694.
26. Margaretha, M., Saragih, S., Mariana, A. ve Simatupang, K. M. (2022). Academic procrastination and cyberloafing behavior: A case study of students in Indonesia. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 17(3), 752-764.
27. Masadeh, T. S. Y. (2021). Prevalence of nomophobia and cyberloafing behaviors among undergraduate students. *European Journal of Education Studies*, 8(2), 342-361.
28. Metin-Orta, İ. ve Demirtepe-Saygılı, D. (2021). Cyberloafng behaviors among university students: Their relationships with positive and negative affect. *Current Psychology*, <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02374-3>
29. Mumu, J. R., Connolly, R., Wanke, P. ve Azad, M. A. K. (2022). Understanding cyberslacking intention during Covid-19 online classes: An fsQCA analysis. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2898-2907.

30. Muşabak, G. İ. (2021). *The impact of types cyberloafing, metacognition, cognitive style, personality and smartphone use on college students' academic success* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 678926).
31. Özdamlı, F. ve Erçağ, E. (2021). Cyberloafing among university students. *TEM Journal*, 10(1), 421-426.
32. Özdemir, C., Yıldız, A. ve Şahan, S. (2021). Cyberloafing behaviors of health professional students during distance education in the COVID-19 pandemic period. *Journal of Health Education*, 6(1), 1-6.
33. Seçkin, Z. ve Kerse, G. (2017). Üniversite öğrencilerinin sanal kaytarma davranışları ve bu davranışların çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: ampirik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 89-110.
34. Seferoğlu, S.S. (2015). Okullarda teknoloji kullanımı ve uygulamalar: gözlemler, sorunlar ve çözüm önerileri. *Artı Eğitim*, 123, 90-91. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww.egitimtercihi.com%2Fokulgazetesi%2F17207-okullarda-teknoloji-kullan-m-ve-uygulamalar.html>
35. Sert, U. (2021). *Üniversite öğrencilerinin eğitim ortamlarında siber aylaklık ve dijital oyun bağımlılık düzeyleriyle ilgili yordayıcı ilişkilerin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 666726).
36. Sevinç, M. ve Doğusoy, B. (2022). Exploring the relationship between secondary school students' smartphone addiction, cognitive absorption, and cyber loafing activities. *Participatory Educational Research (PER)*, 9(5), 414-429.
37. Sivrikova, N., Ptashko, T., Roslyakova, S., Sokolova, N. ve Dimuhametov, R. (2021). The prevalence of cyberloafing among pupils belonging to the digital native's generation. *SHS Web of Conferences* 104, 02002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402002>
38. Sivrikova, N., Roslyakova, S., Sokolova, N. ve Moiseeva, E. (2019). Assessing of use of the Internet for personal reasons at lessons at school: a validation of the cyberloafing scale. *SHS Web of Conferences*, 70, 06010. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197006010>
39. Şahin, Y. L., Sarsar, F., Sapmaz, F. ve Hamutoğlu, N. B. (2022). The examination of self-regulation abilities in high school students within the framework of an integrated model of personality traits, cyberloafing and nomophobia. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 51(1), 501-537.
40. Şenel, S., Günaydın, S., Sarıtaş, M.T. ve Çiğdem, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin siber aylaklık seviyelerini yordayan faktörler. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 27(1), 95- 105.
41. Şener, K., Akan, S. ve Keskin, S. (2021). Pandemi sürecinde artan internet kullanımı: Ortaöğretim öğrencilerinin siber aylaklık davranışları ve dijital oyun bağımlılığı. *14. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, 26-28 Ekim 2022, 172-181.
42. Talan, T. ve Kalinkara, Y. (2022). An investigation of the cyberloafing and nomophobia levels of university students. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 8(2), 430-450. <https://doi.org/10.46328/ijres.2708>
43. Trimmel, M. ve Bachmann, J. (2004). Cognitive, social, motivational and health aspects of students in laptop classrooms. *Journal of Computer Assisted Learning*, 20, 151-158.
44. Twum, R., Yarkwah, C. ve Nkrumah, I. K. (2021). Utilisation of the internet for cyberloafing activities among university students. *Journal of Digital Educational Technology*, 1(1), ep2101. <https://doi.org/10.21601/jdet/10912>
45. Valentine, D. (2002). Distance learning: promises, problems, and possibilities. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 5(3).
46. Yaşar, S. (2013). *Üniversite öğrencilerinin denetim odağı ve bilgisayar laboratuvarına yönelik tutumlarının siber aylaklık davranışlarına etkisi* (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişilmiştir (Tez No: 334758).
47. Yazgan, Ç.Ü. ve Yıldırım, A.F. (2020). Üniversite gençliğinde internet bağımlılığı ve derslerde siber aylaklık davranışları. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8, 5-29.

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN KENTLERDE AFET YÖNETİMİNE KATKISI
CONTRIBUTION OF DIGITAL TRANSFORMATION TO DISASTER MANAGEMENT IN CITIES

BERRU IZEL GOKGOZ

ORCID: 0000-0002-0096-1595

ZEYNEP YESİM ILERİSOY

ORCID: 0000-0003-1903-9119

ABSTRACT

Disasters are entire events that occur because of human influence and natural and cause great disasters. It is important to determine the management and strategies correctly to reduce disaster risks, to perform an effective response to disasters, and to uninterrupted life because of disasters. In this context, the use of digital transformation opportunities to bring disaster management to a better level is moving away from being an innovative system and becoming a necessity in life. With the Industry 4.0 revolution, we are in new technology applications that sped up contributions to cities and reinforce the concept of the smart city. The most basic need of smart cities is where information and communication technologies are integrated with physical space, cooperation between stakeholders is ensured, and solutions that add value to life by anticipating future problems and needs are found and produced to develop the concept of disaster management. Management plans created against disasters that cause great harm to societies in every respect benefit from today's Industry 4.0 technologies. From this point of view, the concept of disaster management and Industry 4.0 and Digital Transformation technologies were focused on in the study, and their relationship with disaster was examined through the terms "Exposure", "Vulnerability" and "Coping Capacities". As a field study, "Disaster Management" technologies developed, used, and widespread for various types of disasters in the world and our country, and which technologies contribute to which stages of disaster management have been investigated. The tracing method, one of the quantitative research methods as a method; It was used in line with the desire to answer the causal relationships. In line with the data got, it has been seen that the most widely used Industry 4.0 technology is big data, cloud computing, and drone technology. As a result, it is expected that a longer-term strategy of crossing information and communication technologies and smart cities will contribute.

Keywords: Smart Cities, Disaster and Emergency Management, Smart Disaster Management

ÖZET

Afetler doğal olabildiği gibi insan etkisi sonucunda da gerçekleşen ve büyük felaketlere neden olan olaylar bütünüdür. Afet risklerini azaltılması, afetlere müdahalenin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi ve afetler sebebiyle yaşamın kesintiye uğraması için yönetim ve stratejilerin doğru belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda afet yönetiminin daha iyi bir düzeye getirilmesi için dijital dönüşüm fırsatlarının kullanılması yenilikçi bir sistem olmaktan uzaklaşarak yaşamın bir gerekliliği haline gelmektedir. İçerisinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte daha da ivmelenen yeni teknoloji uygulamaları kentlere de katkı sağlamakta, akıllı şehir kavramını pekiştirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin fiziksel mekân ile entegre edildiği, paydaşlar arası iş birliğinin sağlandığı, gelecekteki problem ve ihtiyaçları öngörerek hayata değer katan çözümlerin bulunduğu ve üretildiği akıllı şehirlerin en temel ihtiyacı ise afet yönetimi kavramını geliştirmektir. Toplumlara her açıdan büyük zararlar veren afetlere karşı oluşturulan yönetim planlamaları günümüz Endüstri 4.0 teknolojilerden büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada afet yönetimi kavramı ile Endüstri 4.0 ve Dijital Dönüşüm teknolojileri odağa alınmış ve afetle ilişkisi "Maruz Kalma", "Zarar Görebilirlik" ve "Başa Çıkma Kapasiteleri" terimleri aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Alan çalışması olarak dünyada ve ülkemizde çeşitli afet türleri için geliştirilen, kullanılan ve yaygınlaşan "Afet Yönetimi" teknolojileri ve hangi teknolojilerin afet yönetiminin hangi aşamalarına katkı sağladığı araştırılmıştır. Yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden iz sürme metodu; nedensel ilişkilerin de cevaplanması isteği doğrultusunda kullanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda en yaygın kullanılan Endüstri 4.0 teknolojisinin büyük veri, bulut bilişim ve drone teknoloji olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, bilgi ve iletişim teknolojileri ile akıllı şehir çaprazlamasının daha uzun vadeli bir strateji oluşturulmasını katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Kentler, Afet ve Acil Durum Yönetimi, Akıllı Afet Yönetimi

INTRODUCTION

" The current data and cyber dominance areas of the countries are the digital lands of those countries."

Dr. Ali Taha KOÇ, President of the Presidential Digital Transformation Office

A disaster is defined as a set of events that cause cultural, social, economic, and political losses, interrupt life, and can occur naturally because of human activity (Disaster and Emergency Management Presidency 2022). A good understanding of the urban dimension of disasters is necessary to reduce disaster risks and effectively respond to disasters. It becomes possible for cities to minimize their vulnerabilities against risks by preventing rapid and unplanned growth in regions with intense disaster danger. The application of this is to make accurate and effective planning by revealing the disaster risks in the city planning and urbanization process. For this reason, the duties of local units in disaster and emergency management are understanding disaster risk, investing in disaster risk reduction, and planning for increased disaster preparedness and improvement, rehabilitation, and reconstruction for effective response (AlHinai 2020).

Such plans have many applications to continue the operation in case of disasters interrupting life. In our country, these applications are carried out by the Disaster and Emergency Management Presidency (AFAD). In this context, AFAD created a Digital Transformation Office and implemented applications such as Electronic Document Management System (EBYS), Disaster Management and Decision Support System (AYDES), and Security Information and Event Management (SIEM) to achieve a structural and strategic transformation.

Digital transformation is the transformation that responds to changing social needs and provides more effective service to society by using the information and communication technologies infrastructure (TÜBİTAK 2022). With the digital transformation, Industry 4.0 is aimed to grow in line with the traditional production model of digital technologies and to have productivity, employment, and investment opportunities depending on the growth (Sağbaş and Gülseren 2019). Implementing efficiency, employment, and investment opportunities in cities' digital transformation is a smart city application. With the physical space integration of information and communication technologies with smart city applications, smart environments with information technologies developed in cooperation with stakeholders are restructuring today's cities (Figure 1).

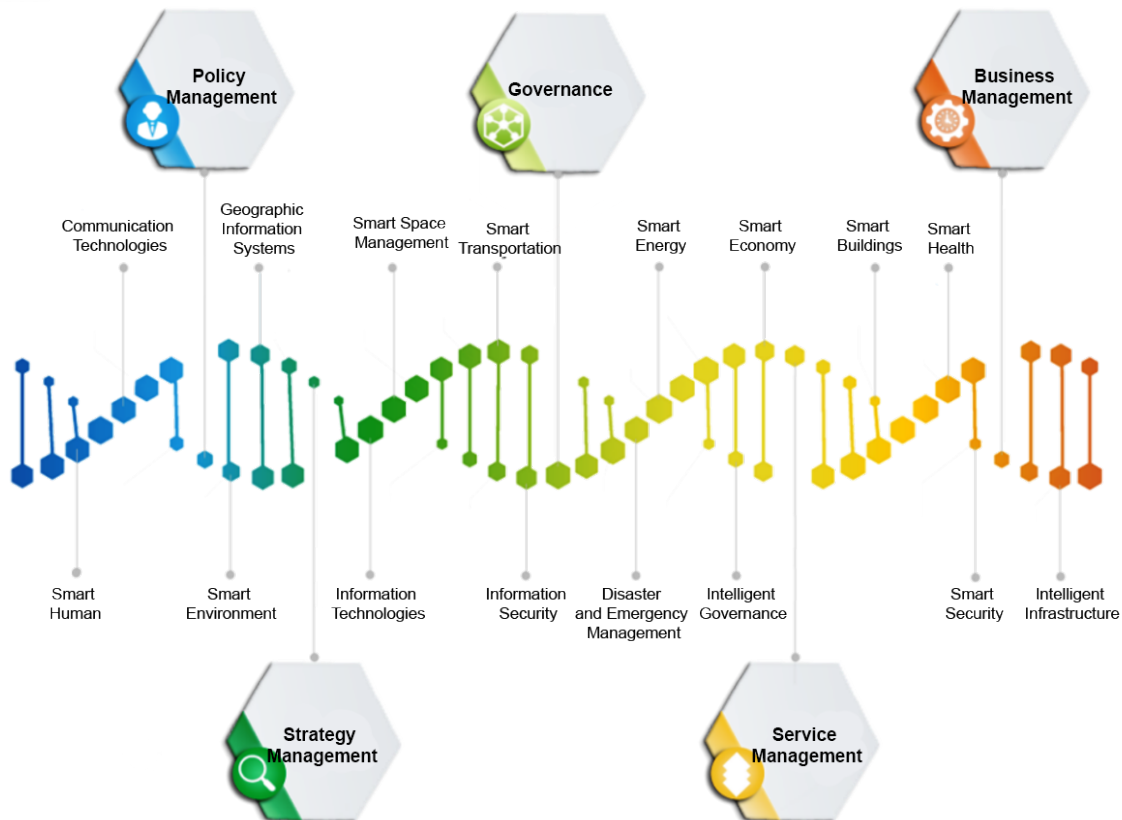


Figure 1. Smart City Components (T.C. Çevre, Şehircilik Ve İklim Değişikliği Bakanlığı 2022)

With technological developments in smart cities, the roles of individuals in society have changed and new approaches and tools have been developed because of the necessity of decision-making under variable conditions. In recent years, with significant developments in information (smartphones, widespread mobile internet access, social media, and large data, etc.), it is aimed to overcome the obstacles in the exchange of information by producing data-based solutions for disaster management problems.

The development of cities and increasing population and exposure to disasters and the risk of damage to disasters increased (Erdoğan 2021). With smart city applications, emergency managers can determine and evaluate the risk through critical infrastructure operating or sensor data based on large data (Yang, Su, and Chen 2017). The affected population can then predict and detect through smartphone data or social media data and set goals and create a crisis operation plan. In addition, real-time effects of disaster information in the field with large data and data mining can be determined. With research based on real-time disaster information analyzed, managers can make a current, exact and dynamic rescue plan. Thus, it can help in implementing actions to prevent disasters, protection, reduction, intervention, and rescue and to increase the resistance of cities against disasters.

In this study, the concept of a “Smart City” is examined and the relations between smart cities with disasters are investigated. In this context, according to the World Risk Index and Global Risk Management Index 2020 report, the relationship of countries with disasters is classified as “Expose”, “Vulnerability” and “Coping Capacities” and the importance of these concepts is emphasized.

MATERIALS AND METHODS

Disasters lead to great damage to great destruction in cities because of the wide range of influences. In some settlements, technology can be effectively integrated into the administration, while in others there are great destruction and losses. Although local governments in Türkiye have largely used the technologies that entered our lives with Industry 4.0 and have been digitized by AFAD, it has not yet used these technologies in urban and disaster management effectively. For this reason, in this study, the concepts of smart cities and digital transformation measures developed for pre-disaster, during, and after the disaster, and work on this subject, will be emphasized. To evaluate the contribution of information and communication technologies to disaster management in the study, the relationship between smart cities with disaster will be examined within “exposure”, “damage” and “coping capacity”. While making these examinations, the “Disaster Management” technologies of Industry 4.0, which were developed, used, and widespread for various disasters in the world and our country, were investigated and answered the question of which technologies contribute to the stages of disaster management. In the study, where such causality will be answered, *the method of trace* was used as a method (Figure 2). Then, it was aimed to reach meaningful results by *comparative analysis*.

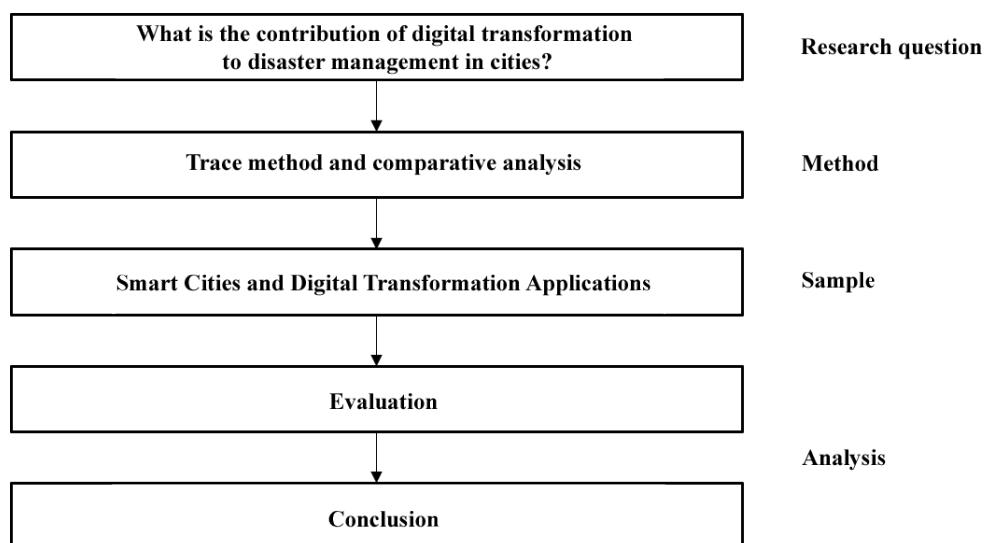


Figure 2. Method Diagram

RESEARCH AND FINDINGS

The concept of a smart city was first used in the USA in the early 1990s. Although this concept is becoming increasingly widespread, there is no single definition of agreement on the term. The concept of wiseness often emphasizes the digital and autonomous characteristics of cities (Herrschel 2013). Smart City; is a sustainable, greener environment, competition-based and open to innovation, and a higher quality of life to create a higher quality of life, citizens, information and city elements using new technologies, the advanced technology is used intensively, developed cities (Bakıcı, Almirall, and Wareham 2013). The concept of a smart city refers to the basis of not only a concept with information and communication technologies but also the abilities such as the attention to different designs and innovative formations, and the use of resources effectively and uninterruptedly (Anthopoulos 2017). The main smart city vehicles developed for this purpose can be listed:

- Internet
- Mobile devices
- Social media
- Big data
- Cloud technology
- 3D modeling
- Unmanned vehicle
- Drone
- GSM technologies
- Geographic information systems (GIS)
- Centralized Auditing, Control, and Data Collection (SCADA)
- Electronic traffic monitoring and management systems
- Management information system
- Electronic payment systems (Gürsoy 2019).

Disaster and Emergency Management in Smart Cities

Disaster and emergency management is an area that is especially under the responsibility of public administration (Yaylacı, 2015). One of the priority areas of public administration is the production of multidimensional solutions to social problems (Andrews 2012). In terms of city administrations, disaster and emergency management comprise two basic elements: risk and crisis management. Risk management before the disaster, and crisis management during and after the disaster are put into effect (Kadioğlu 2011). In addition, the support of non-governmental organizations and city managers is an important part of disaster management (Memiş and Babaoğlu 2020). Developments in information and communication technologies have brought new dimensions to life. Various technologies (such as big data, cloud computing, microprocessors, the internet of things, virtual reality / augmented reality, robots, mobile applications, artificial intelligence, deep learning, sensors, RFID, GPS, 3D printing, drone, and blockchain) are becoming widespread. In addition, social media tools that enable connection and data from users are becoming important (Dereli, Çelik, and Çetinkaya 2018). Developments in these technologies have a direct impact on disaster and emergency management. These tools are highly effective in identifying and mitigating disaster risks. In addition, technological applications create new opportunities to ensure timely intervention where risks turn into disasters. Because of the multifaceted and complex nature of disasters, it becomes important for local governments and non-governmental organizations to cooperate. Through these collaborations, it should be aimed at implementing integrated disaster management (Memiş and Babaoğlu 2020)(Memiş and Babaoğlu, 2020: 168). Implementing such integrated disaster management and its suitability for the city depends on the network of various stakeholders working together (Figure 3) (AL-Fazari and Kasim 2019; AlHinai 2020).



Figure 3. Relationship network for digital disaster management (AL-Fazari and Kasim 2019).

The most effective/key stakeholder in disaster management is the government. It plays an active role in disaster mitigation, preparedness, intervention, and recovery processes. Non-Governmental Organizations (NGOs) are most active in organizing their exercises and recovering after disasters. Donors take part in the improvement phase in a multidimensional way. Another important stakeholder is the media. It is effective because the media, which reaches more people because of their presence in the mobile network, raises awareness of individuals before the disaster and creates public opinion in post-disaster recovery. The Academy is a highly effective stakeholder in both pre-disaster awareness and public opinion. They play an active role in the development of various digital transformation software and the acquisition of data. While the private sector can participate in the recovery stages of disasters in a multidimensional way in a similar way to donors, they can provide pre-disaster awareness with the social responsibility projects they develop. Regional Cooperation, cooperation is extremely important as neighboring countries may be directly or indirectly affected by disasters that may occur because of the devastating effects of the disaster. The community and citizens are the affected parties (AL-Fazari and Kasim 2019). The effectiveness of these stakeholders before and after a disaster depends on their ability to work together.

In traditional disaster and emergency management models, management planning is formed in line with some risk predictions or classified information before disasters occur. There are no pre-disaster risk management and harm reduction plans in these plans. In modern disaster management, planning activities, including disaster risks that may occur and the use of preventive, harm reduction, information and information technologies are at the forefront. Modern disaster management is proposed as disaster information management models in different sources (Ikeda and Nagasaka 2011). The stages and components of integrated disaster and emergency management planning are shown in Table 1.

Table 1 Disaster Planning (Demirci and Karakuyu 2004; Macit 2016)

Pre-disaster	During a disaster	After a disaster
Determination of disaster risks	Accurate and very fast collection of information	Determination of damage status
Disaster risks Classification	Carrying out the necessary search, rescue, and evacuation works	Development of methods for compensation of losses
Disaster risk rating	Shelter, food, clothing, medicine, and meeting their needs	Identification of new residential areas
Risk reduction	Provision of emergency communication and transportation facilities	Removal of debris
Taking risk-reducing measures	Ensuring that the public is informed	Repairing the damaged physical environment
Early warning and prediction systems		Healing social and psychological wounds

In the Sendai Declaration created under the supervision of the United Nations and covering the years 2015-2030; Using information technologies in disasters is stated as an important issue as much as the reduction of risks (Macit 2018). Technological developments and the major data that emerged, in the measure of risks during the reducing phase of the disaster management process, in estimating and predicting disasters; Monitoring and detecting disaster during the preparation phase, early warning systems; In the intervention phase, it is effective in determining and providing coordination. (Yu, Yang, and Li 2018). In addition, the United Nations Office for Disaster Risk Reduction (UNISDR), the coordinating body of the World Conference on Disaster Risk Reduction (WCDRR), has sought to promote ISO 37120 (Sustainable cities and communities–City services and quality of life indicators) in 45 cities with its “Making Cities Resilient” campaign. The integrated emergency and disaster management approach, which comprises disaster risk identification, reduction, disaster preparedness, response, and post-disaster recovery processes, can be got by developing technologies (Macit 2018).

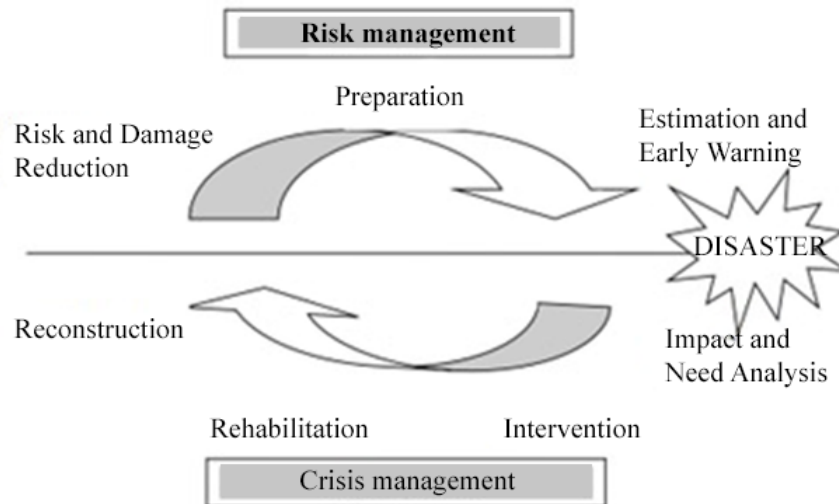


Figure 4: Disaster and Emergency Management Cycle (Kadioğlu 2011).

Integrated disaster and emergency management mainly comprise risk and harm reduction, preparation, intervention, and recovery steps (Kadioğlu 2011). As shown in Figure 4, these stages are implemented within risk management before the disaster and crisis management during and after the disaster.

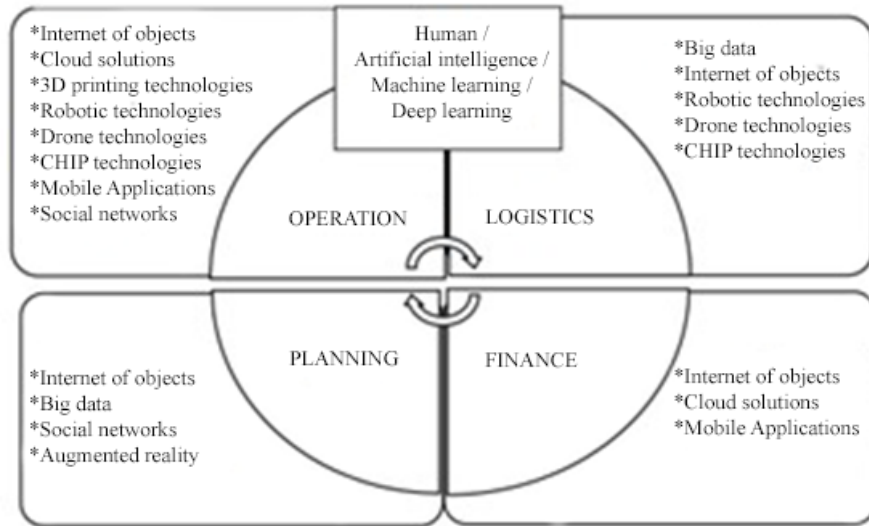


Figure 5. Disaster Management Model Covering New Technologies (Acar and Çağdaş 2019).

The model proposed by Acar and Çağdaş (2019) shown in Figure 5 is aimed at minimizing human-induced errors and operating service planning effectively. According to this model, where artificial intelligence is at the center of all phases of disaster management, the internet of things is used at all stages, and big data plays a guiding role in planning and resource management stages, including robotic technologies, 3D, drone and chip technologies in this system will contribute to the more effective use of disaster and emergency planning (Acar and Çağdaş 2019).

When we look at the technologies used in disaster management, it is seen that a wide range of opportunities have been created and are becoming increasingly widespread. Internet of Things; It is used in risk prevention and reduction, intervention, and improvement processes in areas such as volcanoes, forest fires, floods, earthquakes, landslides, coal mines, gas industry (Ray, Mukherjee, and Shu 2017). The Internet of Things is being used more effectively with drone technology (Alsamhi et al. 2019).

Widely used social media tools are important in terms of disaster management as they increase communication between institutions and individuals. With the big data generated by social media tools, risk detection, creation of early warning systems, communication, and analysis of attitudes are used in areas such as (Yang et al. 2017). In disasters such as earthquakes, hurricanes, typhoons, fires, and floods in the world, these data are used by using social media data and machine learning (Dereli et al. 2018). These real-time data got are analyzed and transmitted to those concerned through early warning systems (Landwehr et al. 2016).

With the development of new technologies, it is easier to get, analyze and effectively present data to those concerned. In this respect, the contributions of big data to disaster and emergency management come to the forefront. Thanks to the data got in disasters, needs can be predicted more accurately, more realistic simulations can be created, and more effective planning can be made (Macit 2018). Big data and technologies, such as deep learning, machine learning, and artificial intelligence, are also prominent technologies in disaster management. Studies on the use of big data in disaster and emergency management are increasing. It is understood that disasters such as earthquakes, floods, explosions, fires, and hurricanes benefit from big data by using different technologies at every stage (risk reduction, preparation, response, and recovery) (Yu et al. 2018).

Examples of information and communication technologies used in disasters in different countries in the last 20 years are shown in Table 2.

Table 2: Smart Cities and the disaster technologies they use

Smart City	Year	Disaster Type	Technology Used	Stage Affected by Technology	The Benefit of Technology	Industry 4.0 Component	Source
New York (USA)	2001	Terrorist Attack	Priority recovery list	After a disaster (In case it happens again)	-Adding health workers, researchers, etc. to the rescue strategy	-Big data -Cloud Computing	Demirci and Karakuyu, 2011: 77
Fukushima (Japan)	2011	Nuclear leak after the earthquake	Unmanned aerial vehicles	Post-disaster	Reducing exposure to nuclear fallout -Damage assessment -Repair	-Big data -Drone -Geographic information systems	Özpalet 2022
Tokyo (Japan)	2011	Tsunami	Sensors that signal unexpected changes in water level	Pre-disaster	Taking precautions before the disaster (it is structured for the disasters that may occur later.)	-Big data -Cloud Computing -Simulation -Augmented reality	Güler et al. 2018
Kathmandu (Nepal)	2015	Earthquake	Drone	After a disaster	Widespread damage assessment by creating 3D models	-Drone -Geographic Information Systems	Kavakli 2018
Kansas City (US)	2016	Hose	Drone	Post-disaster (Damage assessment)	-Structural damage assessment -Detection of high methane level	-Drone technology	Kavakli 2018
Texas (USA)	2017	Hurricane	Early warning system	Pre-disaster	-Rapid intervention -Taking precautions	-Sensor technology -Big data -Cloud Computing	Özpalet, 2020
Kochi (India)	2018	Flood	Social media	During a disaster	Monitoring, early warning, referring volunteers, identifying victims and rescuers, fundraising, building trust, and managing stress	-Social networks -Mobile Applications -Cloud Computing	Babu, Babu, and Harikrishnan 2019
Seoul (South Korea)	2020	Epidemics	Mobile app	During a Disaster	Instant monitoring of contacts' movements from mobile phone data, publishing detailed contact map	-Big data -Geographic Information System -Mobile Applications -Cloud Computing	Kim et al. 2022

Table 2 (Continue). Smart Cities and the disaster technologies they use

Smart City	Year	Disaster Type	Technology Used	Stage Affected by Technology	The Benefit of Technology	Industry 4.0 Component	Source
Singapore (Singapore)	2020	Epidemics	-Thermal heat meter -Mobile application -Chatbot -Website for mask allocation	During a Disaster	-Non-contact case detection -Contact tracing -Determination of new needs of the society -Mask allocation	-Artificial intelligence -Big data -Cloud Computing -Mobile Applications	Liu et al. 2022
Wuhan (China)	2020	Epidemics	-Blockchain-based tracking application -Audio and video scanning -Drone patrols -Messaging apps	During a Disaster	Effective functioning of the health system	-Big data -Drone technology -Robotic technology -Artificial intelligence	Liu et al. 2022

When Table 2 is examined, it is seen that the most common Industry 4.0 technology used is big data, cloud computing, and drone technology. Considering that drone technology is also collecting and transferring data, it can be said that big data and cloud computing are at the beginning of disaster technologies. The collected disaster data contribute to simulation and new structures for other disasters. In this context, big data and cloud computing technologies have an important role in the “Risk Reduction”, “Damage Assessment” and “Recovery” stages of disaster management.

Besides the population density in cities in Türkiye, it is seen that security is ignored when making construction and settlement decisions. One of the most effective methods for reducing the damages caused by disasters is to minimize possible damages by identifying and reducing the risks before the disaster.

According to the Global Risk Management Index (INFORM) 2023 report, Türkiye ranks 45th among 191 countries in terms of the INFORM index score. Next are the INFORM index score; It identifies 0 to 1.9 as the risk of low, 2 to 3.4 risk as low, 3.5 to 4.9 risk as medium, 5 to 6.4 risk as high, and 6.5 to 10 risk as high. The components of this index are shown in Table 3.

Table 3: INFORM index conceptual, functional, and component level (AFAD 2020; INFORM 2022)

Rank Level	INFORM																
Level of Concept (Dimensions)	Hazard and Exposure						Vulnerability				Coping Capacities						
Functional Level (Categories)	Sourced by Nature					Human Origin	Socio-economic		Vulnerable Groups		Institutional	Infrastructure					
Components Level	Earthquake	Tsunami	Flood, overflow	Epidemic	Drought	Current Conflict Density	Projected Dispute Risk	Development & Deprivation	Inequality	Help Addition	Displaced People	Other Vulnerable Groups	Disaster Risk Reduction	Management and Control	Communication	Physical Infrastructure	Access to the Health System

According to the Inform Index score, the riskiest countries are Somalia, the Central African Republic, South Sudan, and Yemen, respectively. Countries with minimal risk are Estonia, Liechtenstein, Luxembourg, Finland, and Singapore. Türkiye is one country in which the risk increases according to the trend of the last three years and is in the high-risk group with a 5.0 index score. In this respect, Türkiye; Cameroon, Congo, Guinea, Rwanda, and Sierra Leone, together with high-risk and risk of increased risk in the class of countries. Among the natural risks for Türkiye, earthquakes, tsunamis, floods, and drought stand out.

In our country, some studies are carried out for such emergencies and risks and the number of these studies is increasing. Public institutions, private sector organizations, and universities produce disaster and emergency applications that work through the website or mobile devices (Yaman and Çakir 2018).

Examples of technologies used in disaster and emergency management in Türkiye are shown in Table 4.

Table 4: Disaster technologies used in Türkiye

Institution	System Name	Disaster Type	Technology Used	Expected Benefit
General Directorate of State Hydraulic Works & General Directorate of Meteorology	Flood Failure Response Information System (TAMBİS)	Flood, overflow	GIS, Big data	Flood forecasting and early warning
AFAD (Disaster and Emergency Management Presidency)	Disaster Management and Decision Support System (AYDES)	All disasters	GIS, Big data	Opportunity to make disaster analysis with satellite photos and to provide convenience in process management
AFAD	eAFAD Earthquake Application	Earthquake	GIS, Big Data, Mobile Applications	Opportunity to have information about earthquakes in Türkiye and the world
Istanbul, Beylikdüzü Municipality	Disaster Information System (ABİS)	All disasters	GIS, Big Data, Mobile Applications	Providing referrals to the community during the disaster, the opportunity to communicate, to reduce panic
AKUT (Search and Rescue Association)	Güvendeyim Mobile App	All disasters	GIS, Big Data, Mobile Applications	Ability to determine the location of users and communicate during a disaster
Ministry of Health	Hayat Eve Sığar (HES)	Epidemics	GIS, Big Data, Mobile Applications	Risk zone and contact warning, possibility to report

When the technologies developed in disaster management in Türkiye are examined, it is observed that the administrations aim to reach data on disasters by using the Geographic Information System and mobile applications.

CONCLUSION

Management and strategies must effectively be able to reduce disaster hazards, react strongly to hazards and disrupt existence because of disasters. In this context, the use of digital transformation opportunities to move disaster management to a better point is becoming a necessity. Digital transformation has been implemented with the adaptation of the digital technologies of Industry 4.0 to traditional systems. Industry 4.0 technologies used in disaster management determine cities' "capacity to cope with disasters". For example, according to the Global Risk Management Index 2023 Report, Singapore is one country with the least risk value, despite the high risk of danger and exposure. Considering the technologically based applications developed and used for disasters in Singapore, it can be said that the reason for this is the compatibility of disaster and emergency management with Industry 4.0 technologies. One of the remarkable situations in the examination; That the countries of the Far East are more compatible with technology, that many cities in this region have created models of cities and switched to these technologies earlier than other countries in the world. In addition, some observe that the most common disaster is the earthquake and while some cities survived almost completely undamaged, many cities were still largely damaged by the earthquake. According to the 2020 Global Risks Report, 17 of the 30 different risk groups that the world is facing and need to take precautions for are issues that can be grouped under the heading of disaster. The remaining issues are those that can indirectly cause disasters. Therefore, we must identify the risks that our planet must handle and produce effective solutions. The greatest responsibility falls on the administrations of megacities and non-

governmental organizations that can cooperate with them. Disaster and Emergency Management causes interdisciplinary cooperation.

REFERENCES

1. Acar, M., and D. Y. Çağdaş. 2019. 'Endüstri Devriminin Işığında "Afet 4.0"'. in *Dijital dönüşüm trendleri*, edited by E. S. Bayrak, M. Meydanoglu, M. Klein, and D. Kurt. İstanbul: Filiz Kitapevi.
2. AFAD. 2020. 'Afet İstatistikleri'. Retrieved 20 November 2022 (<https://www.afad.gov.tr/afet-istatistikleri>).
3. AL-Fazari, Saeed, and Narimah Kasim. 2019. 'Role of Stakeholders in Mitigating Disaster Prevalence: Theoretical Perspective' edited by E. Mohd Ahnuar, R. Mohd Nordin, J. Yunus, and N. A. Abdul Rahman. *MATEC Web of Conferences* 266:03008. doi: 10.1051/mateconf/201926603008.
4. AlHinai, Yousuf Salim. 2020. 'Disaster Management Digitally Transformed: Exploring the Impact and Key Determinants from the UK National Disaster Management Experience'. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 51:101851. doi: 10.1016/j.ijdr.2020.101851.
5. Alsamhi, Saeed, Ou Ma, M. Ansari, and Sachin Gupta. 2019. 'Collaboration of Drone and Internet of Public Safety Things in Smart Cities: An Overview of QoS and Network Performance Optimization'. *Drones* 3(1):13. doi: 10.3390/drones3010013.
6. Andrews, Rhys. 2012. 'Social Capital and Public Service Performance: A Review of the Evidence'. *Public Policy and Administration* 27(1):49–67. doi: 10.1177/0952076710394399.
7. Anthopoulos, Leonidas. 2017. 'Smart Utopia VS Smart Reality: Learning by Experience from 10 Smart City Cases'. *Cities* 63:128–48. doi: 10.1016/j.cities.2016.10.005.
8. Babu, Aswathi Suresh, Dinesh Babu, and D. Harikrishnan. 2019. 'Impact of Social Media in Dissemination of Information during a Disaster- a Case Study on Kerala Floods 2018'. 8(7):4.
9. Bakıcı, Tuba, Esteve Almirall, and Jonathan Wareham. 2013. 'A Smart City Initiative: The Case of Barcelona'. *Journal of the Knowledge Economy* 4(2):135–48. doi: 10.1007/s13132-012-0084-9.
10. Demirci, Ali, and Mehmet Karakuyu. 2004. 'Afet Yönetiminde Coğrafi Bilgi Teknolojilerinin Rolü'. *Doğu Coğrafya Dergisi* 9(12):34.
11. Dereli, Türkay, Nazmiye Çelik, and Cihan Çetinkaya. 2018. 'A Literature Review on Big Data and Social Media Usage in Disaster Management'. *Afet ve Risk Dergisi* 1(2):114–25. doi: 10.35341/afet.453396.
12. Disaster and Emergency Management Presidency. 2022. 'Description Disaster Management Terms Dictionary'. Retrieved 20 November 2022 (<https://en.afad.gov.tr/>).
13. Erdoğan, Selda. 2021. 'İstanbul Tarihi Yarımada'da Kentsel Ölçekte Deprem Odaklı Kentsel Zarar Görebilirlik Değerlendirmesi'. 153.
14. Güler, Hasan Gökhan, Ceren Özer Sözdinler, Taro Arikawa, and Ahmet Cevdet Yalçın. 2018. 'Tsunami Afeti Sonrası Yapısal Ve Sosyal Planlama, Yapılanma Aşamaları Ve Farkındalık: Japonya Örneği'. *Teknik Dergi*. doi: 10.18400/tekderg.307568.
15. Gürsoy, Oğuzhan. 2019. 'Akıllı Kent Yaklaşımı Ve Türkiye'deki Büyükşehirler İçin Uygulama İmkânları'. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
16. Herrschel, Tassilo. 2013. 'Competitiveness AND Sustainability: Can "Smart City Regionalism" Square the Circle?'. *Urban Studies* 50(11):2332–48. doi: 10.1177/0042098013478240.
17. Ikeda, Saburo, and Toshinari Nagasaka. 2011. 'An Emergent Framework of Disaster Risk Governance towards Innovating Coping Capability for Reducing Disaster Risks in Local Communities'. *International Journal of Disaster Risk Science* 2(2):1–9. doi: 10.1007/s13753-011-0006-7.
18. INFORM. 2022. 'INFORM - Global, Open-Source Risk Assessment for Humanitarian Crises and Disasters'. Retrieved 20 November 2022 (<https://drmhc.jrc.ec.europa.eu/inform-index>).
19. Kadioğlu, Mikdat. 2011. 'Afet Yönetimi Beklenilmeyeni Beklemek, En Kötüsünü Yönetmek.'
20. Kavaklı, Nurhan. 2018. 'Drone'ların Gazetecilikte Kullanımı: Drone Haberciliğinin Olanakları, Zorlukları ve Sınırları'. *Erciyes İletişim Dergisi* 5(3):160–72. doi: 10.17680/erciyesakademia.345792.
21. Kim, Siyeon, Meesung Lee, Ilhan Yu, and JeongWook Son. 2022. 'Key Initiatives for Digital Transformation, Green New Deal and Recovery after COVID-19 within the Construction Industry in Korea'. *Sustainability* 14(14):8726. doi: 10.3390/su14148726.
22. Landwehr, Peter M., Wei Wei, Michael Kowalchuck, and Kathleen M. Carley. 2016. 'Using Tweets to Support Disaster Planning, Warning and Response'. *Safety Science* 90:33–47. doi: 10.1016/j.ssci.2016.04.012.

23. Liu, Jiaojiao, Shuai Liu, Xiaolin Xu, and Qi Zou. 2022. 'Can Digital Transformation Promote the Rapid Recovery of Cities from the COVID-19 Epidemic? An Empirical Analysis from Chinese Cities'. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(6):3567. doi: 10.3390/ijerph19063567.
24. Macit, İrfan. 2016. 'Bütünleşik Afet Yönetiminde Boyce-Codd Form Yöntemi ile GLIDE İçerikli Veritabanı Oluşturulması'. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 31(1):191–202. doi: 10.21605/cukurovaummfd.317798.
25. Macit, İrfan. 2018. 'Bütünleşik Afet Yönetiminde Sendai Çerçeve Eylem Planının Beklenen Etkisi'. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*. doi: 10.21324/dacd.421564.
26. Memiş, Levent, and Cenay Babaoğlu. 2020. 'Acil Durum ve Afet Yönetiminde Süreç Yaklaşımı ve Teknoloji'. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. doi: 10.25287/ohuibf.731103.
27. Özpalet. 2022. 'Afet Yönetiminde Teknoloji'.
28. Ray, Partha Pratim, Mithun Mukherjee, and Lei Shu. 2017. 'Internet of Things for Disaster Management: State-of-the-Art and Prospects'. *IEEE Access* 5:18818–35. doi: 10.1109/ACCESS.2017.2752174.
29. Sağbaş, Aysun, and Ayçin Gülseren. 2019. 'Endüstri 4.0 Perspektifinde Sanayide Dijital Dönüşüm Ve Dijital Olgunluk Seviyesinin Değerlendirilmesi'. 6.
30. T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. 2022. 'Akıllı Şehir Bileşenleri'. *AKILLI ŞEHİRLER*. Retrieved 20 November 2022 (<https://www.akillisehirler.gov.tr/akilli-sehir-bilesenleri/>).
31. TÜBİTAK. 2022. 'What Is Digital Transformation?' *Dijital Akademi*. Retrieved 20 November 2022 (<https://dijitalakademi.bilgem.tubitak.gov.tr/en/what-is-digital-transformation/>).
32. Yaman, Murat, and Erkan Çakir. 2018. 'Dijitalleşen Dünyada Akıllı Afet ve Acil Durum Uygulamaları'. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 7(2):1124–38. doi: 10.15869/itobiad.399043.
33. Yang, Chuanjie, Guofeng Su, and Jianguo Chen. 2017. 'Using Big Data to Enhance Crisis Response and Disaster Resilience for a Smart City'. Pp. 504–7 in *2017 IEEE 2nd International Conference on Big Data Analysis (ICBDA)*. Beijing, China: IEEE.
34. Yaylacı, Cengiz Topel. 2015. 'Türkiye'deki Afet ve Acil Durum Yönetimi Uygulamaları: Bir Alan Araştırması'. İstanbul.
35. Yu, Manzhu, Chaowei Yang, and Yun Li. 2018. 'Big Data in Natural Disaster Management: A Review'. *Geosciences* 8(5):165. doi: 10.3390/geosciences8050165.

**TÜKETİM TOPLUMUNDA ŞÖHRETİN DİJİTALLEŞMESİ: İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ, REKLAM VE PAZARLAMA İLİŞKİLERİNİN
SOSYOLOJİK ANALİZİ**

**DIGITALIZATION OF FAME IN THE CONSUMER SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF CONTENT CREATION,
ADVERTISING AND MARKETING RELATIONSHIPS**

MUCAHİT BAYKUL

ORCID: 0000-0001-5236-0161

FUAT GULLUPINAR

ORCID: 0000-0003-3661-7232

ÖZET

Dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel alanda meydana getirdiği dönüşümler şöhret kültüründe de kendini göstermektedir. Dijitalleşmenin dünya genelinde yaygınlaşması ile sosyal medya kullanımı hızlı bir şekilde artmıştır ve 2022 itibarıyla dünyanın %59'u sosyal medya kullanmaktadır. Bu araştırmada şöhretin, dijitalleşme ve bireyciliğin etkileri ile oluşan yeni biçimlerden biri olan içerik üreticiliği mesleğinin sosyo-ekonomik boyutları ele alınacaktır. Araştırma kapsamında içerik üreticilerinin genel anlamıyla geçim stratejileri, reklam ve pazarlama piyasasındaki pozisyonları ve içerik üreticilerinin takipçileriyle aralarında olduğu varsayılan samimiyete dayalı para-sosyal etkilerinin kâra dönüşümü ele alınacaktır. Bunun için içerik üreticilerinin toplumun dijitalleşmeye başlamasından günümüze gelene kadarki sosyo-ekonomik stratejileri ortaya koyulacaktır.

İçerik üreticiliğinin devamı ve üretilen içeriğin geliştirilmesi amacıyla gerekli olan mali kaynağın sürdürülebilirliği için içerik üreticileri farklı mali stratejilere başvurmaktadır. Takipçilerin içerik üreticisiyle kurduğu etkileşimin ve içerik üreticisine yönelttiği dikkatin oranı, içerik üreticisinin takipçiye yönelik etkisinin kâra dönüşmesinde temel ölçütleri oluşturmaktadır. Literatüre "influencer marketing" ve "attention economy" olarak geçen bu olgular bir "birey" olarak içerik üreticisine dayanmaktadır. Şirketlerin reklam maliyetlerini de oldukça düşüren "influencer" reklamcılığı piyasasının 2022 itibarıyla 104 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. İçerik üreticileri takipçiler üzerindeki etkilerini marka ve şirketlerin reklam ve sponsorlukları aracılığıyla kâra dönüştürülebildiği gibi kâr amaçlı olmayan organizasyonlara katkı vermek için de kullanabilmektedir. Sonuç olarak, içerik üreticilerinin paylaşımlarına reklam veren ve sponsorluk sağlayan şirketler, içerik üreticilerine reklamcılık firmaları aracılığıyla ulaşmakta ve içerik üreticilerinin bütçelerine önemli girdiler sağlamaktadır. İçerik üreticiliğine yönelik reklam ve sponsorluk piyasasının mevcut gelişimi, dijitalleşmenin ve bireyciliğin etkileriyle ortaya çıkan bu yeni ideal tipin sosyo-ekonomik imkanlarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçerik üreticisi, dijital şöhret, pazarlama, reklam, bireycileşme.

ABSTRACT

The transformations that digitalization has made in the social and cultural field also show themselves the culture of fame. With the spread of digitalization worldwide, the use of social media has increased rapidly and as of 2022, 59% of the world uses social media. In this research, the socio-economic dimensions of the content creation profession, which is one of the new forms of fame formed by the effects of digitalization and individualism, will be discussed. Within the general scope of the research, the livelihood strategies of content creators, their positions in the advertising and marketing market, and the monetization of the parasocial effects of content creators based on the presumed intimacy with their followers will be discussed. For this, the socio-economic strategies of the content creators from the beginning of the digitalization of the society to our date will be revealed.

Content creators resort to different financial strategies for the sustainability of the financial resources required for the continuation of content creation and the development of the produced content. The rate of the interaction of the followers with the content creator and the attention directed from followers to the content creator constitute the basic criteria in the monetization of the influence of the content creator towards the followers. These phenomena, which are referred to as "influencer marketing" and "attention economy" in the literature, are based on the content creator as an "individual". The influencer marketing market, which also reduces the advertising costs of companies, is expected to reach 104 billion dollars by 2022. Content creators can use their influence on followers to contribute to non-profit organizations, as well as monetizing it through the advertising and sponsorship of brands and companies. As a result, companies that advertise and sponsor the posts of content creators reach them through advertising firms and provide significant inputs to the budgets of content creators. The current development of the advertising and

sponsorship market for content creation reveals the socio-economic possibilities of this new ideal type that has emerged with the effects of digitalization and individualism.

Keywords: Content creator, digital celebrity, marketing, advertising, individualization

GİRİŞ

Son zamanlarda, internet ve dijital tüketici teknolojileri, yerleşik fikri mülkiyet rejimlerini ciddi biçimde değiştirdi ve bilgi metalarının neredeyse maliyetsiz yeniden üretimini ve dağıtımını mümkün kıldı. Ayrıca, gelişmiş araçlar, medya üretimi ve dağıtımı için yeni ortak çalışma alanlarını (bloglar, sosyal web siteleri vb.) mümkün kılarak, geleneksel yaratıcı üretici-tüketici paradigmalarına yeni boyutlar kazandırdı. İnternet ve dijital teknolojilerin yarattığı teknik ve ekonomik değişiklikler, bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçiminde devrim yaratıyor. Bu devrim, ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümleri de beraberinde getiriyor. Kullanılacak değerli kaynak artık bilgi metası değil; bunun yerine, kullanıcının dikkati olmaya başlamıştır. Yeni durumda, içerik üreticilerinden beklenen, içeriklerine erişimi en üst düzeye çıkarmak için çalışmaları ve kitlelerine herhangi bir kısıtlama getirmemeleridir (Castro vd., 2010).

20. yüzyılın sonlarında dijitalleşmenin itici gücüyle enformasyon toplumunun gelişmesi günümüz bireyini şekillendiren sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları da temelden etkilemiştir. Bu dönemin bir diğer tanımlayıcı özelliği ise bireyciliğin toplumun her alanına nüfuz etmesidir. Yetişkin bireylerin gündelik hayatını dolduran işten arta kalan zamandaki en önemli faaliyet alanı medya tüketimidir (Castells, 2008: 447). Bu da bireyin kültürle ilişkisinin çoğunlukla boş zamanı değerlendirme ve eğlenme boyutlarıyla sınırlanması anlamına gelmektedir. Günümüzde ise bu boşluğu yeni medya ortamları doldurmaktadır, medyanın küreselleşmesi ve dijitalleşmesi, kültürün de küreselleşmesini sağlamaktadır. Foucault'un (Foucault vd., 2003) tabiriyle yeni "*benlik teknolojileri*" oluşturan sosyal medya, bireylerin yönetimselliğine ve kendi personalarını yönetmelerine imkân tanır ve bu teknolojiler neoliberal piyasa politikalarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Foucault'a göre geç-modern dönemde neoliberalizm, bireyleri vatandaşlar değil iktisadi bireyler olarak yeniden konumlandırır ve onlara rasyonel, çıkarıcı ve mücadeleci bireyler olması gerektiğini öğretir (Foucault, 2015: 128-227). Neoliberal politikalar bireyin çok daha "*akışkan*" olmasını da zorunlu kılar, eski tip işçilik ve buna bağlı olarak eski tip tek boyutlu birey günümüzde işlevselliğini yitirmektedir.

Günümüz sosyal medya platformlarının ödüllendirdiği ideal tip aşırı görünür, girişimci ve izlenmek ve tüketilmek üzere programlanmış personalardan oluşmaktadır. Dijital medya platformlarında oluşturulan personaların kılavuzu ise görünürlüğün, girişimciliğin ve medyalaşmanın ideal tipini oluşturan şöhretlerdir (Marwick, 2013: 13-9). Medya araçlarının bireylerle kurduğu etkileşimde görsel-işitsel kültür işlemektedir ve bu düzende bireyin öznel arayışına çare; ideal tipler olarak şöhretler ön plandadır. Geleneksel medyanın inşa ettiği şöhret; öznellik, benliğin sunumu ve ekonomik değer arasındaki çelişkili, uzun ve sürekli değişen bir ilişkinin örneğini sunar (Hearn & Schoenhof, 2016: 196). Bireyin gündelik hayatındaki "*tanıdık yabancıardan*" daha çok tanıdığını düşündüğü figür şöhrettir ve bireyle arasında para-sosyal bir ilişki bulunan geleneksel şöhretler bireyin gündelik hayatta taklit ettiği ideal tiplerdir. Enformasyonun toplumsal hayatı şekillendirmeye başlamasıyla geleneksel medya formları da yenilerine evrilmiş ve dijital ortamlarda içerik üreticisi formuyla yeni bir şöhret türü ortaya çıkmıştır. Geleneksel şöhretin aksine "*kim olduğuyla*" değil "*ne yaptığıyla*" ünlenen bu yeni ideal tip yeni medyanın ve dijital ortamların kaynak kodlarıyla uyumlu bir şekilde sosyal, kültürel ve ekonomik yapıda yer edinmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı dijitalleşme ve bireyciliğin etkileri ile oluşan şöhretin yeni biçimlerinden biri olan içerik üreticiliğinin sosyolojik boyutlarını ortaya koymaktır. Araştırma literatürde yer alan çalışmaları karşılaştırmalı bir şekilde inceleyerek içerik üreticiliğine dair genel bir tablo çizmeyi hedeflemektedir. Bunun için de değerlendirme yöntemi olarak tarihsel ve bütünleştirici literatür değerlendirmesi gerçekleştirilecektir (Neuman, 2014: 166). Tarihsel değerlendirme geleneksel şöhret ve içerik üreticiliğinin gelişimini ortaya koymak için, bütünleştirici değerlendirme ise içerik üreticisi literatüründe kullanılan farklı kavramları ortak bir bağlamda birleştirmek için kullanılacaktır.

Araştırma geleneksel şöhretle içerik üreticisi arasındaki temel farkları ortaya koyarak başlayacak, sonrasında da bu yeni ideal tipin toplumsal yapıda statü ve sermaye elde etme stratejilerine odaklanacaktır. Son olarak içerik üreticilerinin ekonomik stratejileri ve içerik üreticisi piyasasındaki pazarlama stratejileriyle ilişkileri incelenecektir. Geç-modern dönemde bireyin kendisini gerçekleştirmesine örnek ideal tiplerden biri olan içerik üreticilerinin sosyo-ekonomik stratejilerinin sosyal ve kültürel yapı için ne ifade ettiğine yönelik bir analizle araştırma sona erecektir.

GELENEKSEL ŞÖHRETLERDEN DİJİTAL ŞÖHRETLERE: İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Şöhret kısaca ünlü olan kişiye denir ve modern toplumun temel yapı taşlarından birisidir. Rojek'e (2003: 16) göre toplumların geçirdiği farklı aşamalar (demokratikleşme, dinin gerilemesi ve gündelik hayatın metalaşması) sonrası ortaya çıkan şöhret doğuştan ya da sonradan edinilebilen bir statüdür ve bazen geçici bazen de kalıcı olabilmektedir. Meşhur olma insanlığın iletişim durumuyla doğal olarak ilişkili olduğu için şöhret de modern dönemde medyayla iç içe geçmiş bir kavramdır. 1870'lerle başlayan şöhret kültürü "*Amerikan Rüyasının*" gerçekleşebileceğinin bir örneği olarak bireyin önünde durmaktaydı (Rojek, 2016: 83). 19. yüzyılda toplumsal hayatı yönlendirmek için öne çıkarılan ideal tipler olan şöhretler, 20. yüzyılda üretim odaklı toplumun yerini tüketim odaklı topluma bırakmasıyla daha da önemli figürler haline geldiler. Medyanın sürekli yeniden formüle ettiği, metalaşmış bir figür olan geleneksel şöhretler tüketim kültürünün insanileştirilmesinde temel rol oynamışlardır.

Erken Hollywood dönemindeki şöhretler kitle kültürünü yaymaya adanmış ve sıkı sözleşmelerle sınırlanmış ekonomik değerlerdir (Hearn & Schoenhof, 2016: 197). 20. yüzyılda *kanaat önderi* (Lazarsfeld vd., 2021) gibi kavramlar belirli üne sahip bireylerin toplumdaki diğer bireyleri etkilemesi üzerinden oluşmuştur. 20. yüzyılın sonuyla birlikte dijitalleşme ve enformasyon teknolojileri neoliberal politikalarla birlikte toplumsal yapıda önemli değişimlere yol açmıştır. Bu süreçte geleneksel medya ve buna bağlı olarak şöhret kültürü, dijitalleşme ile yeni bir döneme girmiştir. Kitle medyasının en çok kullanılan aracı olan televizyon, radyo ve gazetelerin yanına, dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin bir çıktısı olan internet eklenmiştir. Aynı dönemde geleneksel şöhretlerin yer aldığı ana akım medya araçları da bireyi merkeze almaya başlamıştır. Kendini markalaştırma ve reality televizyon programlarıyla birlikte bireye mikro şöhret olması için aralanan kapı internetin ve teknolojinin yaygınlaşması ve küreselleşmesiyle birlikte yeni bir medya dönemine açılmıştır. Bu yeni medya ortamında bireyler de şöhretin yeni boyutlarını ortaya koyma imkânına kavuşmuştur. Geçmişte kanaat önderleri ve geleneksel şöhretlerin etkilediği bireyler günümüzde yeni bir ideal tip olan içerik üreticileri tarafından da etkilenmeye başlamıştır.

Literatürde *influencer* (Abidin, 2015; Lou & Yuan, 2019; Schouten vd., 2020), *mikro şöhret* (Senft, 2008), *vlogger* (Berryman & Kavka, 2017) ve *blogger* (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014) gibi kavramlar etrafında şekillenen içerik üreticiliği dijital ortamlarda takipçiye yönelik herhangi bir içerik üreten bireyleri tanımlar. Çevrimiçi içerik üretimi ve içerik üreticileri erken literatürde "*türetim*" (prosumption) (Ritzer & Jurgenson, 2010) ve "*üreten kullanıcı*" (produsage) (Bruns, 2008) gibi kavramlar etrafında da incelenmiştir ve genel olarak *kullanıcı bazlı içerik* (user generated content) olarak tanımlanmaktadır. 2000'lerin ortasından itibaren Web 2.0'ın yerleşmesi, dijital platformların hızla artması ve içerik üretimi için gereken teknolojik ekipmanların ve imkânların yaygınlaşmasıyla birlikte modern bireylerin birer içerik üreticisi olma macerası başlamıştır. Bloglar, e-postalar, mesajlar, haberler, sosyal medya içerikleri, video içerikleri, canlı yayınlar, ses içerikleri, e-kitaplar, rehberler ve webinarlar gibi birçok farklı dijital içerik türü hızlı bir şekilde internette yayılmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın kısıtları ve sınırları olmadan üretilen içeriklerle birlikte bu dönemden itibaren büyük bir içerik patlaması gerçekleşmiştir. 8 milyara yakın bireyin yaşadığı dünyada her an sayısızca içerik internette yer edinmektedir. Ancak internette her paylaşım yapan birey içerik üreticisi sayılmaz, içerik üreticiliği yapan birey belli bir takipçi kitlesine yönelik içerik üretmesiyle herhangi bir içeriği paylaşan bireylerden ayrılmaktadır. Dünyada kendini içerik üreticisi olarak tanımlayan kişi sayısı ise yaklaşık 50 milyona ulaşmıştır. Bunların yaklaşık 47 milyonu amatör, 2 milyonu ise profesyonel içerik üreticilerinden oluşmaktadır (Yuan & Constine, 2020). Bu rakama Batı merkezli sosyal medya platformlarını (YouTube, Twitter, Instagram ve Snapchat vb. gibi) aktif kullanmayan kullanıcılar (Douyin, WeChat, SinaWeibo, QQ vb. gibi) dâhil değildir. Bu kullanıcılar dahil edildiğinde küresel olarak 200 milyon içerik üreticisi olduğu düşünülmektedir. Küresel boyutta büyük bir nüfusa sahip içerik üreticileri, piyasada da önemli bir iş sahası haline gelmiştir.

İçerik üreticileri bireysel hikayeler, görüşler, fikirler, değerlendirmeler, hisler ve duyguları takipçiye sunar. Geleneksel şöhretler ve içerik üreticilerinin yöntemleri birbirinden farklılaşmaktadır. Geleneksel şöhretler hayranları ile parasosyal etkileşim üzerinden etkileşmektedir ve pasif bir etkileşim söz konusudur (Jin & Phua, 2014: 183). İçerik üreticileri ve takipçiler arasındaki etkileşimler ise karşılıklıdır. Takipçileri iknada otorite, güvenilirlik ve sosyal çekicilik temel unsurlardır. Otorite içerik üreticisinin sosyal yapıdaki konumuna işaret eder. Güvenilirlik de takipçinin içerik üreticisiyle benzer fikirler, tavırlar ve değerler taşıması üzerinden oluşmaktadır. Akrandan gelen görüşler bireyi geleneksel görüşlerden daha çok etkilemektedir (Sokolova ve Kefi, 2020: 1-2). İçerik üreticilerinin içeriklerinin takipçilerin ilgileriyle "*ilişkili*" olması da aralarındaki ilişkiyi güçlendiren bir başka unsurdur, bu durum takipçinin içerik üreticisinden etkilenmesini sağlar (Djafarova & Rushworth, 2017: 3). Takipçilerle kurdukları ilişkilerde sahip oldukları bilgi, takipçilere hakimiyetleri ve takipçilerle aralarındaki özel ilişki içerik üreticilerinin etki gücünü artıran bir başka boyuttur. Geleneksel şöhretler marka temsilcileri olarak hayranları etkilemeye çalışmaktadır, bu tek yönlü bir akıştır; marka veya şöhretin kontrolünde ilerlemektedir, izleyici kitle ise pasif kalmaktadır, içerik üreticileri ise bu anlamda yeni bir ideal

tipi temsil ederler. İçerik üreticileri geleneksel şöhretlerin aksine uzun süreli marka sözleşmeleri ile kendilerini sınırlamamaktadır; bu anlamda *üçüncü taraf tanıtıcılar* (third-party endorser) sayılabilirler (Freberg vd., 2011). Takipçi ile aktif etkileşim kuran içerik üreticilerinin piyasadaki rolü reklam ve pazarlama şirketlerince bilinmekte ve buna yönelik yatırımlar gerçekleşmektedir. Başlangıçta niş bir alanı temsil eden içerik üreticileri dijital platformların yaygınlaşmasıyla büyük bir reklam ve pazarlama payına sahip olmaya başlamıştır. Dikkat ekonomisi, elektronik kulaktan kulağa pazarlama ve influencer pazarlaması gibi kavramlar içerik üreticilerinin takipçi üzerindeki etkilerini ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için kullanan markaların bu yeni piyasaya yaptığı yatırımları ve stratejilerini göstermektedir.

MESLEK OLARAK İÇERİK ÜRETİCİLİĞİ

Şöhret ve sermaye her zaman iç içe geçmiş iki kavram olmuştur ve şöhret sermayeyi destekleyen bir konumdadır. Statü gündelik hayatta olduğu gibi dijital ortamlarda da işlemektedir, takipçiler ve beğeniler bireyin dijital hiyerarşideki yerini belirlemektedir. Statü gibi sermaye de oldukça önemlidir, dijital statü beraberinde sosyal ve sembolik sermayeyi de getirmektedir. Dijital ortamların neoliberal piyasa ile iç içe oluşu ve sosyal sermaye biriktirmeye yönelik bir yer olması da bu sermayelerin ekonomik sermayeye dönüşümüne kapı aralamıştır. 2009 sonrası sosyal medya platformlarındaki sosyal sermayeler ekonomik sermayeye dönüşmeye başlamıştır (van Dijck, 2013: 202). İçerik üreticileri takipçiler için farklı anlamlar taşımaktadır, ancak içerik üreticilerinin temel işlevlerinden birisi şöhretlerde olduğu gibi sermayeye ve pazara destekleyici konumda olmalarıdır. Bireylerin tüketim tercihlerini dijitalle kaydırmaları da bunda etkili olmaktadır, 2021 yılında Türkiye ticaretinin %17,7'sini- bu oran 2020'den 2021'e %69 artmıştır- e-ticaret oluşturmuştur (e-ticaret Bilgi Platformu, 2022). Tüketime bu düzeyde dijitalleşmesi firmaların da pazarlama ve reklam için içerik üreticilerine yönelmesine neden olmaktadır.

Dijital platformların yaygınlaşmaya başladığı 2000'li yıllarda içerik üreticiliği günümüzdeki kadar etkili bir iş sahası olmamıştır. Bu dönemde içerik üreticiliğinin profesyonel bir meslek olarak gelişmemesi dijital platformların kullanımının kısıtlı, sayılarının az olması ve içerik üreticiliğini kâra çevirmenin zorluğu sebebiyledir. Bu dönemde içerik üreticilerinin kazandığı mali getiriler oldukça dar bir alana sıkışmıştır. Dijital platformların reklam gelirlerinden oldukça kısıtlı bir pay alan içerik üreticilerinin çabaları bu sebeple *"umut işçiliği"* (Kuehn & Corrigan, 2013) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Dijital platform kullanıcıları ve içerik üreticilerinin sayısında yaşanan büyük artış yeni bir otorite olarak içerik üreticisinin sosyal sermayesini ekonomik sermayeye dönüştürmesine imkân sağlamıştır. Günümüzde ise içerik üreticileri reklam gelirleri, sponsorlu içerikler, ürün yerleştirme, bağışlar, paralı abonelikler, dijital içerik satışları, satılık eşyalar, içeriğinde bir başkasına yer verme, çevrimiçi ve çevrimdışı etkinlikler, özel buluşmalar ve hayran kulüpleri gibi birçok farklı yöntemle para kazanabilmektedir.

İçerik üreticileri profesyonel ya da amatör olarak içerik üretmektedir ve çoğu bu işi ciddi bir biçimde gerçekleştirmektedir. İçerik üretimi piyasası bilişim teknolojilerinin gelişmesi, bulut bilişiminin yaygınlaşması ve yapay zekânın yerleşmesi ile önümüzdeki yıllarda daha da büyüyecektir; içerik üretimi piyasasının 2022 itibarıyla 104 milyar dolar piyasa değerine sahip olacağı öngörülmektedir (Geysler, 2022). İçerik üreticilerinin etkisini ortaya koyan en temel ölçümlerden birisi takipçi sayılarıdır. Literatürde içerik üreticilerini takipçi rakamlarına göre kategorize eden tanımlamalar bulunmaktadır. Alassani ve Göretz'e (2019: 252) göre binin altında takipçisi olan içerik üreticileri *nano* içerik üreticileridir, oldukça sınırlı bir takipçi kitlesine hitap ederler ancak bu kitle üzerinden yüksek bir otoriteleri bulunmaktadır. Bin ve 100 bin takipçi arasında bir kitlesi olan içerik üreticileri ise *mikro* içerik üreticileri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu içerik üreticileri grubu ise güvenilirlik, alaka ve takipçileriyle yoğun ilişkileri üzerinden tanımlanabilir. 100 bin ve 10 milyon arası takipçisi olan içerik üreticileri ise *makro* içerik üreticileri olarak isimlendirilir; burada takipçilerin bağlılık oranları %5 ve %25 arasına kadar inmektedir. 10 milyonun üstünde takipçisi olan hesaplar ise *mega* içerik üreticileri olarak isimlendirilir ve bu bireyler genellikle geleneksel şöhretler ve büyük içerik üreticilerinden oluşur. Dijitalleşmenin getirdiği imkânlar sayesinde içerik üreticiliği piyasası her gün daha fazla genişlemektedir ve içerik üreticilerini tanımlayan rakamsal sınırlar da sürekli değişmektedir.

İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN GEÇİM STRATEJİLERİ VE REKLAM VE PAZARLAMA PİYASASINDAKİ YERİ

İçerik üreticilerinin sosyal, kültürel ve sembolik sermayelerini ekonomik sermayeye çevirmesi ise birçok farklı stratejiye dayanmaktadır. Üretilen içerik türü, takipçi kitlesinin büyüklüğü, içerik üreticisinin kanalını ya da personasını ne kadar metalaştırmak istediği gibi birçok farklı etken bu stratejileri şekillendirir. Dijital ortamlarla birlikte *"çevrimsel bağlantılılık"* (networked connectedness) (van Dijck, 2013: 301), bireysel tanıdıklığın yerini almaya başlamıştır. Dijital platformların yaygınlaşması öncesi reklam ve pazarlamada kullanılan temel tabirlerden olan *"kulaktan kulağa pazarlama"* (Word of mouth [WoM]) dijital platformların yaygınlaşmasıyla elektronik kulaktan kulağa pazarlamaya

(eWoM) dönüşmüştür. Elektronik kulaktan kulağa pazarlama dijital ortamlarda bir ürün ya da marka hakkında alıcı ya da kullanıcıların pozitif ya da negatif beyanda bulunmasıdır (Jin & Phua, 2014: 181). İçerik üreticileri ise eWoM'un en önemli yayıcıları durumundadır. Markalar ve şirketler dijital platformlar gelişip genişledikçe bunun farkına varmış ve her sene içerik üreticilerine artan rakamlarda reklam ve pazarlama bütçeleri ayırmaya başlamışlardır.

İçerik üreticilerinin neoliberal piyasayla ilişkileri ve ürettikleri içeriklerin takipçileriyle ilişkili olması, buldukları dijital platformda yoğun bir maddi olmayan emek üretimi sonucu ortaya çıkmaktadır. İçerik üreticileri emekleri karşılığında geleneksel şöhretlere benzer biçimde kendilerini markalaştırmakta ve sermayeyi çekmektedir, bu da dikkati çeken temel unsurun ideal bir tip olarak içerik üreticisi olduğunu ortaya koymaktadır. Literatüre "dikkat ekonomisi" (attention economy) olarak geçen bu kavramsallaştırma enformasyon fazlalığı olan dijital platformlarda kullanıcıların dikkatini çekmeye değer atfeden bir pazarlama tekniğidir (Fairchild, 2007). Günümüzde dikkat çekme stratejileri internet kullanıcılarının içeriklerinde dahi kullanılmaktadır, bu da şöhretin benlik sunumunun temel koşullarının gündelik hayatta benimsenmesini göstermektedir. İçerik üreticileri de içeriklerinin daha fazla kişiye ulaşması için dikkat çekme yöntemlerini kullanmaktadır. Takipçilerin dikkatini çeken içerik üreticileri ise markaların pazarlama yöntemleri için yeni bir alan açmıştır.

Influencer pazarlaması Lou ve Yuan'a (2019) göre markaların ve pazarlamacıların seçtikleri içerik üreticilerine, ürettikleri içeriklerde markalarına yer vermeleri ya da markaların kendi içeriklerini desteklemeleri için yatırım yapmasıdır. İçerik üreticilerinin tanıttığı ürünler markaların kendi tanıtımlarının aksine takipçilerle direkt temas kurmakta ve onlar tarafından daha organik ve sahici bulunmaktadır. Influencer pazarlaması gerçekleştiren markalar harcadıkları her dolar başına ortalama 5.78 dolar kazanmaktadır ve yatırımlarının karşılıklarını büyük oranda aldıklarını belirtmektedirler. İçerik üreticilerinin ürettikleri içeriklerinden para kazanmalarına imkân tanıyan influencer pazarlaması piyasasının düzenli olarak arttığı görülebilir; küresel olarak 2016'da 1,7 milyar dolar olan piyasanın 2022 sonu itibarıyla 16,4 milyar dolara çıkması beklenmektedir (Santora, 2022). Piyasanın büyüklüğü ve artışı ile pastanın dağılımı ise birbirinden farklı yönlere gitmektedir. NeoReach ve hoo.be'nin (2022) yaptığı araştırmaya göre içerik üreticilerinin sadece %20'lik kısmı yıllık 50 bin doların üzerinde kazanmakta ve içerik üreticilerinin sadece %50'si tam zamanlı içerik üretiminde bulunmaktadır. Yıllık 1 milyon doların üzerinde kazanan içerik üreticilerinin oranı ise %1.4'tür. Dijital platformların arasında da para kazandırma konusunda farklar vardır. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar yüksek getiriler için daha fazla tercih edilmekteyken, Twitter ve Facebook gibi platformlar içerik üreticileri tarafından daha az tercih edilmektedir.

Markalar içerik üreticilerinin içeriklerine yatırım yaparak içeriğin belli bir kısmında ya da tamamında tanıtılma imkânı bulur. İçerik üreticilerinin para kazanma stratejileri ise sadece influencer pazarlaması dahilinde gerçekleşmemektedir. Dijital platformlar içerik üreticilerine izlenme oranlarına göre reklam gelirlerinden belirli paylar vermektedir. Takipçilerin kendileri de içerik üreticileri için bir başka gelir kapısı oluşturmaktadır: takipçiler abonelikler, bağışlar, bahşişler, satılık eşyalar aracılığıyla içerik üreticisini destekleyebilmektedir. İçerik üreticilerini direkt desteklemek isteyen takipçiler için de Patreon, Kickstarter, Buy Me a Coffee, Indiegogo gibi birçok farklı site bulunmaktadır. İçerik üreticileri dijital içeriklerini satışa çıkarabilir ya da markalaşarak kendi ürünlerini pazarlama yoluna girebilir, takipçi sayıları gittikçe yükselen birçok içerik üreticisinin de bu yolu tercih ettiği görülmektedir. Tam zamanlı içerik üreticiliği dijital eşitsizlikler sebebiyle her içerik üreticisi için farklı sonuçlar vermektedir ve düzenli bir iş olması için yoğun bir emek ve zaman gerektirmektedir.

İçerik üreticiliği sadece para elde etmek için yapılan bir uğraş değildir. Birçok içerik üreticisi içerik üreticiliğini yaparken toplumsal fayda sağlamak ve kar amaçlı olmayan kuruluşlarla çalışmaktadır. İçerik üreticilerinin takipçilerin satın alma davranışlarını etkilemesi toplumsal fayda durumlarında çok daha etkili olabilmektedir. Kâr amaçlı olmayan örgüt ve organizasyonlarla iş birliği halinde çalışan içerik üreticileri bu kuruluşlar için büyük bağışlar toplayabilmekte ve toplumsal fayda sağlamaktadır. Günümüz toplumunda tüketim kültürünün yaygınlaşması, içerik üreticiliğinin önümüzdeki yıllarda daha da önemli bir meslek olarak yerleşeceğini göstermektedir. İçerik üreticiliği popüleritesi nedeniyle çocuklar tarafından astronotluktan daha çok arzulanan bir meslek olmayı başarmıştır (Lego Group, 2019). Gençlik kültürünün de önemli bir parçası olan içerik üreticilerinin sayısının önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İçerik üreticisi piyasasının (içerik üretimi, içerik üreticileri, pazarlama, satış ve reklamların tamamı birlikte olacak şekilde) 2022 sonunda küresel ölçekte 104 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Geysler, 2022). Bu rakam pek çok büyük endüstrinin yıllık piyasa değerleriyle yarışır düzeydedir. Bu büyük pastada görünürlüğü yüksek olan içerik üreticileri üzerinden içerik üreticiliğinin kolay olduğu gibi bir algı oluşmaktadır. Ancak içerik üreticisi hem geleneksel

şöhretin bazı stratejilerini benimseyen hem de dijitalleşen ve bireyciliğin hâkim olduğu yeni toplum yapısını özümsemiş bir persona inşa etmek durumundadır. Bu ise yoğun bir maddi olmayan emek, dijitalleşme ve yeni bireyciliğin oyun kurallarını bilen bir yatkınlık ve bununla birlikte yoğun miktarda şans gerektirmektedir. Bütün bunlar bir araya geldiğinde dahi gittikçe büyüyen ve köşelerin kapıldığı dijital dünyada yer edinmek oldukça zordur. Dijital platformlardaki yüksek takipçisi olan içerik üreticileri piyasa getirilerinin büyük bir kısmından faydalanmakta ve geri kalan küçük kısımları milyonlarca içerik üreticisi bölüşmektedir. Bu bağlamda dijital ortamların gündelik hayattaki eşitsizlikleri sürdürdüğü görülebilir. İçerik üreticilerinin yeni şöhretler olarak ortaya çıkması, ekonomik boyutları ve piyasadaki pazarlama stratejileri tarafından kapsanmasını ele alan bu çalışma içerik üreticiliğine dair bütüncül bir sosyoloji hedefiyle yazılmıştır. Dijitalleşme ve yeni bireyciliğin toplumdaki izdüşümleri ortaya çıkmaya devam ettiği sürece içerik üreticiliği de sosyoloji için önemli bir konu olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

1. Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. <https://doi:10.7264/N3MW2FFG>
2. Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. içinde G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* (ss. 251-267). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
3. Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
4. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
5. Castro, H., Alves, A. P., Serrão, C. & Caraway, B. (2010). "A New Paradigm for Content Producers," in *IEEE MultiMedia*, vol. 17, no. 2, pp. 90-93, April-June, <https://doi.org/10.1109/MMUL.2010.26>
6. e-ticaret Bilgi Platformu. (2022). *2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı*. Geliş tarihi 09 Kasım 2022, gönderen <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10040/detay>
7. Fairchild, C. (2007). Building the Authentic Celebrity The "Idol" Phenomenon in the Attention Economy. *Popular Music and Society*, 30(3), 355-375. <https://doi.org/10.1080/03007760600835306>
8. Foucault, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu College De France Dersleri (1978-1979)* (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
9. Foucault, M., Gutman, H., & Hutton, P. H.. (2003). *Kendini Bilmek* (G. Çağalı Güven, Çev., 4. bs.). Om Yayınevi.
10. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
11. Future Market Insights. (2022). *Content Creation Market*. Geliş tarihi 09 Kasım 2022, gönderen <https://www.futuremarketinsights.com/reports/content-creation-market>
12. Geyser, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
13. Hearn, A., & Schoenhof, S. (2016). A Companion to Celebrity'de *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream* bölümü, Marshall, P. D., & Redmond, S. (Ed.). Wiley Blackwell.
14. Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
15. Kuehn, K., & Corrigan, T. F. (2013). Hope Labor: The Role of Employment Prospects in Online Social Production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), Art. 1. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/9>
16. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (2021). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Legacy Edition* (s. 224 Pages). Columbia University Press.
17. Lego Group. (2019). *LEGO Group Kicks Off Global Program To Inspire The Next Generation Of Space Explorers As NASA Celebrates 50 Years Of Moon Landing*. Geliş tarihi 10 Kasım 2022, gönderen <https://www.prnewswire.com/news-releases/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing-300885423.html>

18. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
19. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
20. NeoReach. (2022). *NeoReach Creator Earnings Report 2022*. Geliş tarihi 09 Kasım 2022, gönderen <https://neoreach.com/quarterly-reports/creator-earnings-report-2022/>
21. Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 1. Cilt (S. Özge, Çev., 7. Bs.). Ankara: Yayınodası.
22. Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
23. Rojek, C. (2016). *Presumed intimacy: Para-social relationships in media, society and celebrity culture*. Polity Press.
24. Santora, J. (2022). *Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
25. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
26. Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Lang.
27. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
28. Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
29. van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. <https://doi.org/10.1177/0163443712468605>
30. Yuan, J., & Constine, J. (2020). *What is the creator economy? Influencer tools and trends*. *SignalFire*. <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

DİJİTAL EBEVEYNLİĞİN MÜCADELE ALANI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: 'HUGGY WUGGY' ÖRNEĞİ
DIGITAL GAMES AS THE FIGHTING FIELD OF DIGITAL PARENTING: THE CASE OF 'HUGGY WUGGY'

CIGDEM SEMA SIRMA

ORCID: 0000-0002-0839-2390

ÖZET

Bireyler bir taraftan doğaları gereği toplumsal değişmelere hızla uyum sağlamaktayken bir taraftan da toplumsal değişimi tetikleyen aktörlerdir. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren dijital teknolojiler ve uygulamaların kullanımı gündelik hayatta her yaşta bireyin yaşamında giderek artmaktadır. Eğlence, eğitim, ilişkiler, alışveriş yöntemleri ve hatta çalışma yaşamı çeşitli uygulamalar aracılığıyla dijital platformlara taşınmaktadır. Bireyin gelişim evrelerinin tamamında farklı araçlar ve özellikler bağlamında karşılaştığı dijital gelişmelerse birey açısından avantajlı ve dezavantajlı yönler barındırmaktadır. Avantaj ve dezavantajlı dijital teknolojileri ve uygulamaları kullanan bireylerin yaşlarına göre farklılaşabilmektedir. Her dönemde oyun oynayan çocuksa zamana ve kültüre göre farklı şekillerde oyun oynamaktadır. Günümüzdeyse çocukların fiziksel olarak akran gruplarıyla birlikte geçirdikleri zaman ve oynadıkları sokak oyunları azalmaktadır. Buna karşın çocuklar okul ve okul dışı saatlerde hem eğitim hem de eğlence amaçlı olarak teknolojik araç ve uygulamalarda giderek artan saatlerde zaman geçirmektedirler. Ebeveynler ve çocuğun birincil bakımını üstlenen bireylerin çocuklara karşı olan sorumlulukları da her dönem aynı özellikler sergilemenin ötesinde yaşanan dönemin özelliklerine göre çeşitli farklılıklar barındırmaktadır. Teknolojik araç ve uygulamaların yanlış kullanımları; bedensel, zihinsel, psikolojik, duygusal ve sosyal açıdan çeşitli problemlere yol açabilmektedir. Doğumundan itibaren bakımının üstlenildiği çocuğun teknolojik araç ve uygulamaları kullanım durumları dikkatle üzerinde durulması gereken bir alanı oluşturmaktadır. Bu çalışmada mevcut literatürden hareketle dijital ebeveynlik rolleri, dijital oyunlardaki dijital yerlileri bekleyen riskler 'Huggy Wuggy' örneği üzerinden konu edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital ebeveynlik, dijital oyunlar, dijital yerliler, çocuk, çocukluk

ABSTRACT

People, on the one hand, adapt rapidly to social changes due to their nature, and on the other hand, they become actors that trigger social change. Especially since the 2000s, the use of daily digital technologies and applications has been increasing in the lives of individuals of all ages in daily life. Entertainment, education, relationships, shopping methods and even professional life are transferred to digital platforms through various applications. Digital developments that an individual encounters in the context of different tools and features in all his/her developmental stages have advantages and disadvantages. These may differ according to the age of individuals using digital technologies and applications. Children playing games in every period, play in different ways according to time and culture. The time children spend physically with their peer groups and the street games they play are decreasing. On the other hand, children spend more and more hours in digital tools and applications for both education and entertainment during school and non-school hours. The responsibilities of parents and individuals who take primary care of the child towards children, beyond exhibiting the same characteristics in each period, contain differences according to the characteristics of the period. Improper use digital technologies and applications; may cause various physical, mental, psychological, emotional and social problems. The use of technological tools and applications of the child, whose care is undertaken since birth, constitutes an area that should be carefully considered. In this study, based on the existing literature, digital parenting roles and the risks waiting for digital natives in digital games will be discussed through the example of 'Huggy Wuggy'.

Keywords: Digital parenting, digital games, digital natives, child, childhood

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler tarafından 18 yaşın altındaki her birey çocuk olarak tanımlanmaktadır (URL 1). Çocuk ve çocukluk dönemine dair yapılan araştırmalarda çocukluğu kavramsal olarak tanımlamak ve dönemselsel olarak açıklamak çabası dikkati çekmektedir. Çocuk ve çocukluk dönemine dair; tıp, sosyal hizmetler, tarih, demografi, hukuk, iktisat, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Çocuk ve çocukluğun farklı disiplinler tarafından ele alınması çocuğun bedensel, psikolojik ve zihinsel gelişiminin yanı sıra tüketim, iletişim, haklar ve kültürel bağlam içerisinde yer alması kaynaklı olarak açıklanabilir.

"Çocukluğun keşfi"nin aldatıcı bir kavram olabileceğini belirten Frijhoff çocukluğu, yüzyıllar boyunca değişen algıların, tanımların ve imgelerin nesnesi olmuş kültürel bir kavram kadar biyolojik ve psikolojik nitelikte bir olgu olarak ele almaktadır (2012, s.11).

Heywood, *Childhood in Modern Europe* başlıklı kitabına çocukluk çalışmalarına yönelik farklı kuramsal yaklaşımları özetleyen bir girişle başlamaktadır. Kitap 18. yüzyılın başlarından 21. yüzyılın başlarına kadar Avrupa araştırmalarına odaklanan üç bölümden oluşmaktadır. Heywood, sosyal bilimlerde çocukluk çalışmalarının ilgi çekici bir açıklamasını yapmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında disiplinlere bağlı olarak ortaya çıkan ayırımı çocuğu psikoloji, aileyi sosyoloji, kabileyi antropoloji ve okulu eğitim alanına ayıran akademik ayırımı açıklamaktadır. Heywood bu modelde, çocukluk çalışmalarının temelde psikoloji disiplinin altında gelişim psikolojisi odaklı ele alındığını ve çocukluğun diğer sosyal disiplinler tarafından büyük ölçüde göz ardı edildiğini belirtmektedir (aktaran Didar Tutan, 2018, s.76). Bireylerin gelişimleri açısından yaşamları süresince çeşitli aşamalarından geçtiğini G. Stanley Hall (1904), Jean Piaget (1969) ve Erik Erikson (1963) açıklamaktadırlar. Gelişimsel sürecin bedensel ve psikolojik olmak üzere çeşitli boyutları vardır (aktaran Mesch, 2003, s. 1048). Metaforik olarak çocukluk dönemi bireyin yaşam merdivenindeki ilk basamak olarak temsil edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, çocukluk dönemi bahar mevsimiyle gençlik dönemiye hayat verici özelliğiyle betimlenmektedir (Frijhoff, 2012, s. 19).

LİTERATÜRDE ÇOCUK VE ÇOCUKLUK DÖNEMİ

Çocukluk sosyolojisine yönelik artan ilginin nedeni büyük ölçüde yirminci yüzyılın sonlarında Batı dünyasında çocukların nasıl yetiştirileceğine, çocukların doğasına, başta ticari olmak üzere çocuklar üzerine etki eden güçlere ve çocuklara tanınması gereken hakların ve sorumlulukların belirlenmesi çabasıyla açıklanabilir (Greven 1991 aktaran Cunningham, 1998, s. 1195).

Tarihsel açıdan ele alındığında Ariès, Ortaçağ'da yedi yaş civarındaki bireylerin aile korumasından çıkarak çevrelerindeki yetişkinlerin daha küçük versiyonları gibi davrandıklarını belirtmektedir. Buna karşılık, modern toplumda yedi yaşsa, ne bebek ne de yetişkin olunan dönemi diğer bir ifadeyle bebektikten çocukluğa kademeli bir geçişi işaret etmektedir. Ariès, Ortaçağ sanatçıların, çocukları yetişkinlerin basitçe "küçültülmüş" versiyonları olarak gördüğünü ve Ortaçağ'da on ikinci yüzyıla kadar çocukluğun bilinmediğini ya da tasvir edilmeye çalışılmadığını ifade etmiştir (Ariès, 1960, s. 31 aktaran Clarke, 2003, s.5). Ariès, bu görüşünü genellikle Ortaçağ çocuk kıyafetlerinin yetişkinler için moda olanın daha küçük halleri olduğu şeklindeki görüşü ile pekiştirmektedir. Diğer bir ifadeyle Ariès "Ortaçağ toplumunda çocukluk fikri yoktu" iddiasında bulunarak bireylerin çocukluk hakkındaki düşüncelerinde modernleşmeyle birlikte bir değişim yaşandığını belirtmiştir. Modern dünya, çocuğun ihtiyaçlarına odaklanan aile birimi ile karakterize edilmiştir (Ariès, 1960, s. 125 aktaran Clarke, 2003, s.5).

Rousseau'da çocukların korunmayı ve eğitimi hak ettiklerini belirtirken çocukluğu da bir masumiyet ve değişkenlik dönemi olarak değerlendirmiştir (aktaran Earls, 2011 s.7). Aynı zamanda Emile isimli romanında Rousseau (1762) çocukluk dönemini, "akıl uykusu" olarak ele alırken norm veya uzlaşım tarafından kısıtlanmayan bir dönem olarak ele almıştır (aktaran Shanahan, 2007, s. 412).

John Locke'un çocukluk ve yetişkinlik arasındaki ayırımı ise, bireyin muhakeme yapma yetisine dayanmaktadır. Locke'un muhakeme yapma yetisine yaptığı vurgu, çocukların kapasitelerin sınırlılığının altını çizdiği için, çocuk haklarıyla ilgili olarak geçerliliğini korumaktadır (aktaran Didar Tutan, 2018, s. 78).

Çocukluğun ne zaman başlayıp ne zaman bittiğine dair soruyu biyolojik olarak cevaplamak zorken ancak cevabın biyolojik faktörlerle tutarlı olup olmadığına bakılmaksızın bireylerin bu ayırımı yapmak için hangi kriterleri kullandıklarını açıklamak tarihsel açıdan bir araştırma konusu olmuştur. Heywood, endüstri dönemi öncesi Avrupa'da, bireyin statüsünün kategorik olarak yaşa bağlı olmadığına statünün beceri ve güç bağlamında değerlendirildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca yetişkinlere olan bağımlılık durumu da bireyin çocuk olarak değerlendirilmesinde bir faktör olabilmektedir.19. yüzyılda örgün eğitimin öneminin giderek artmasıyla birlikte ilkokulun sonu, çocukluk döneminin bitimini belirlemek için bir sınır haline gelmiştir. Heywood, çocukluk döneminin sınırlarının belirsiz olduğunu ve bu belirsizliğin devam ettiğini belirtmiştir. Heywood, eğitim hayatının tamamlanması ve evlilik gibi çocukluğun sınırlarını çizen dönüm noktalarındaki farklılıklara ek olarak, çocukluğun anlamındaki değişiklikleri de dikkatli bir şekilde ele almıştır. Çocukluğun anlamı da, Ortaçağ Dönemi'nden miras kalan daha dinsel bir kavramdan, Aydınlanma'nın entelektüel katkılarına kadar izlenebilecek bir bakış açısına doğru bir değişim yaşamıştır (aktaran Didar Tutan, 2018, s. 77-78).

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş sürecinde çocukların toplumsal konumlarında çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Her ne kadar sanayi öncesi toplumlarda çocuklar her zaman çiftliklerde ya da küçük ev işlerinde çalışsalar da, fabrikalaşma ile birlikte çocuklar pamuk fabrikaları veya madenlerde çalışmaya başlayarak ilk kez ailelerinden

ayrılmışlardır. Sanayileşmenin nüfusun geri kalanı üzerindeki etkisi, birçok çocuğun yaşamının sömürsünü ve yoksulluğunu yoğunlaştırmak olarak açıklanmıştır (Clarke, 2003, s.8).

Hukuki olarak çocuk haklarını belirlemeye ve korumaya yönelik çeşitli yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Çocuğa yönelik ilk yasal düzenleme 1924 tarihli Cenevre Çocuk Hakları Bildirisi ile yapılmıştır. 20 Kasım 1959 tarihinde Birleşmiş Milletler Teşkilatı Genel Kurulunca Çocuk Hakları Bildirisi kabul edilmiştir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 20 Kasım 1989 tarihinde de Çocuk Hakları Sözleşmesi kabul edilmiştir. Çocuk Hakları Sözleşmesi çocuklara özel hakları düzenlemektedir. Çocuk Hakları Sözleşmesi, tüm çocuklar için ekonomik, sosyal ve kültürel haklarla birlikte medeni haklar ve siyasi hakları da kapsamaktadır (Hick ve Halpin, 2001, s. 63).

Çocuğun kendi haklarına, tam gelişmiş bir kişiliğe sahip sosyal bir varlık olarak kabul edilmesinden ve çocukluğun bir toplumsal müdahale alanı olarak keşfedilmesinden bu yana, çocuk merkezli araştırma, çocuk ve yetişkin arasındaki zihinsel uçurumu genişleterek, aynı zamanda çocuğun ve onun ihtiyaçlarının gerçek keşfine yönelik olanakları arttırmıştır (Frijhoff, 2012, s.16).

Heywood, 1960'lar ve 1970'lerde çocukluk çalışmaları alanındaki değişimleri, çocukluk araştırmalarının yeniden düşünüldüğü ve yerleşik değerleri sorgulamadaki entelektüel düşünme ortamının rolüne atıfta bulunarak konumlandırmaktadır. Yeni yaklaşımda hem çocuk yetiştirme uygulamalarındaki hem de çocuklardan beklenen beceri düzeyindeki kültürler arası çeşitliliğin kabulüne yönelik belirgin bir değişime işaret edilmektedir (Didar Tutan, 2018, s.76). Diğer bir ifadeyle çocuklukla ilgili fikirlerin kültürel olarak inşa edilmesi üzerine bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımın bir uzantısı da, kültürel inşaların çocukların hayatlarını nasıl etkilediğine bakmak şeklindedir (Pollock aktaran Cunningham 1998, s.1198).

Gelişmiş ülkelerde, tıp ve halk sağlığı alanındaki gelişmeler sonucunda yeni doğan ve çocuk ölüm hızı azalmıştır. Çocukların eğitim hakkı ve sosyal refah, adalet ve çocuk koruma sistemleri, aile hayatı ve çocuğun bedensel bütünlüğünün korunması hakları güçlendirilmiştir (Earls, 2011, s.7).

Çocukluk hakkındaki yaklaşım farklılıkları kullanılan kaynaklara da yansımıştır. Çocukluk kavramları ve çocukların günlük yaşamları hakkındaki bilgilere araştırmacılar tarafından; literatürden, günlüklerden, otobiyografilerden, çocukların görsel imgelerinden, maddi kültürden ve çeşitli yazılı materyallerden ulaşılmaktadır. Aile stratejisi yaklaşımında ise, tercih edilen kaynaklar doğası gereği niceldir ve genellikle çocuk ve aileyi içermektedir (Cunningham, 1998, s.1196)

Sosyolojik açıdan mevcut literatürde yapılan ilk araştırmalarda çocuklar üzerine araştırma yapmakla çocukluk dönemi üzerine araştırma yapmak arasındaki ayırım dikkati çekmektedir. Ana akım sosyolojide çocuklarla ilgili araştırmaların net bir şekilde az olduğunu Ambert (1986 aktaran Shanahan, 2007, s. 408 - 410) belirtmiştir. Örneğin American Journal of Sociology dergisinde, 1980 yılından itibaren yayınlanan makalelerin sadece %5'i çocuklara atıfta bulunurken birçok makalede de dolaylı olarak çocuklara atıfta bulunulmuştur. Ana akım sosyolojik araştırmalarda 1980'li yıllara kadar çocuklar üzerine az sayıda araştırma yapılırken bu araştırmaların özellikle sapma ile ilgili olduğu görülmektedir (Shanahan 2007 s. 408). Johnson (2001)'da 1970'li yıllara kadar çocuklarla ilgili sosyolojik araştırmalarda sapma ve suç vurgusunun hâkim olduğunu ifade etmiştir (aktaran Shanahan, 2007, s. 409).

Gelişimsel söylem, çocukların yaşlarına uygun faaliyetler yapmaları (veya medya içeriğini tüketmeleri) (Buckingham, 2007) noktasında fikir sağlarken ebeveynlere çocuklarının yalnızca yaşlarına uygun etkinliklerde bulunmalarını ve uygun içerik izlemelerini sağlamaları için yükümlülükler de getirmektedir (aktaran Mesch 2003 s.1048).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, modern toplumda çocuğun masumiyetinin ortadan kalktığı belirtilmektedir. Çocuklar, televizyonun kolayca erişilebilir olması nedeniyle yetişkin yaşamının daha fazla farkına varmışlardır. Diğer bir ifadeyle bu teze göre, çocukların yetişkin dünyasına katılmasıyla birlikte çocukluk ve yetişkinlik arasındaki sınırlar daha da bulanıklaşmıştır (Didar Tutan, 2018, s. 80).

Teknolojik araçların gelişimine bakıldığında yirminci yüzyılın başından itibaren bireylerin hayatına; gramofon, 1920'li yıllarda telefon, 1930'lu yıllarda radyo, 1950'li yıllarda televizyon, 1970'li yıllarda video, 1970'li yıllardan itibaren de bilgisayar girmiştir. 1980'li yıllardan itibaren internet gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Flichy 2002; Livingstone 2002 aktaran Livingstone, 2009, s. 156). 1950'li yıllardan itibaren televizyon nedeniyle, ailenin etrafında bir araya geldiği ev içi yaşam alanı yani aile odası (televizyon odası Spigel 1992 aktaran Livingstone, 2009, s.153-156) yeniden düzenlenmiştir. Televizyon mekânsal olarak oturma odasında yani ailenin vakit geçirdiği alanda konumlanırken, fiyatların düşmesi ve ürünlerin çoğalmasıyla birlikte çocuklar açısından denetimsiz alanlara taşınmıştır. Televizyon mekânsal olarak; yatak odası, çalışma odası, oyun odası ve mutfakta yer almaya başlamıştır (Flichy 2002, Livingstone 2002 aktaran Livingstone, 2009, s.153-156).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950 yılında hanelerin %9'unda televizyon varken 1960 yılında bu oran %87'ye yükselmiştir. Sonrasındaki 30 yılda ise televizyon sahibi hane oranı %98'e yükselmiştir. Televizyon; uydu ve kablo

kanalları, video kaset kaydediciler, elektronik oyunlar gibi teknolojik gelişmelerle birlikte evi dönüştürmüştür (Livingstone, 2009, s.155).

Sosyolojinin alt disiplinlerinden olan dijital sosyoloji, dijital etkileşim biçimlerini de gündelik hayatın içine yerleştirmiştir. Yapılan ilk analizlerde "sanal" "gerçek" hayattan ayrılırken, artık dijital teknolojilerin gündelik hayatın her yerinde olması nedeniyle çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler artan şekilde birbirlerinden ayrılmaz hale gelmiştir (Fussey ve Roth, 2020, s. 659).

Dijital teknolojiler sosyal yaşamın pek çok alanında; aileler ve ilişkiler (flört siteleri yoluyla partner bulmak/ aldatmak, mesajlaşmak, telefonla konuşmak, video konferans veya sosyal medya aracılığıyla ilişkileri sürdürmek gibi), çalışma yaşamı (bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla giderek daha fazla dönüşüm geçiren iş hayatı), yönetim ve siyasi katılımı (e-yönetim, siyasi partilerin ve toplumsal hareketlerin çevrimiçi hareketliliği) olduğu gibi sosyal hayatın her alanına nüfuz etmektedir (Fussey ve Roth, 2020, s. 660).

Özellikle 2019 yılından itibaren Yeni Koronavirüs (SARS-CoV-2) süresince bilgisayar kullanımı ve çevrimiçi geçirilen zaman süresi uzamıştır. Uzaktan çalışma, çevrimiçi eğitim ve çevrimiçi toplantılarla dijital teknolojilerin ve uygulamaların gündelik hayatta aldığı yerin artması bu alanla ilgili yapılan sosyolojik araştırmaların da artmasına yol açmıştır. Artan dijitalleşmeyle birlikte aile içi ilişkiler, çocuklarla birlikte geçirilen zaman ve birlikte yapılan aktiviteler araştırma konuları olarak örneklendirilebilir. Belirtilen nedenlerle dijital sosyoloji açısından çocukların güvenliği de bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Çocukların öz bakımlarıyla birlikte güvenliği konusu ebeveynleri ve/veya bakımlarını üstlenen bireyler tarafından sağlanmaktadır. Çocukların güvenliği konusu 2000'li yıllarla birlikte fiziksel sınırların ötesine geçerek sanal ortama da taşınmıştır. Çocuk açısından güvenli olarak değerlendirilebilen ev, internet aracılığıyla yabancılara dolayısıyla da daha fazla tehlikeye açık bir boyut kazanmıştır. Bu nedenle çocuğun dijital ortamdaki güvenliğine ebeveynler ve/veya bakım sağlayıcılar tarafından önemle dikkat edilmesi gerektiği açıktır. Prensky (2001, s.2)'ye göre dijital çağda bireyler, dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak ikiye ayrılmaktadır. Dijital yerliler, teknolojinin içine doğan ve teknolojik aletleri gündelik hayatın bir parçası olarak kullanan bireylerden oluşmaktadır. Dijital göçmenler olarak adlandırılan nesilse, çocuklarının teknolojiyi kullanma ve anlama konusunda kendilerinden çok ileride oldukları ve kendilerinin bu değişime ayak uydurma şanslarının olmadığı söylemleriyle karşılaşmışlardır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ebeveynin sanal ortamda çocuğunu koruma durumları da çeşitlenmiştir. Öncelikle bireyleri korumaya yönelik olarak alınan önlemler güvenlik mesajları şeklinde ekran başında geçirilen süreyi ve kullanıcılar için bu hizmetleri çekici kılan özelliklerin çoğunu kısıtlamaya odaklanmıştır. Bilgisayarı aile odasında tutma tavsiyesinin, cep telefonları üzerinden internete girilebilmesiyle ve telefonların gençlerle ev dışına taşınmasıyla güncelliğini yitirdiği söylenebilir (Prensky, 2001, s.3).

Hukuki olarak dijital ortamlarda çocukların güvenliklerini sağlamak için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Federal Ticaret Komisyonu tarafından (Federal Trade Commission) 1998 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Çocukların Çevrimiçi Güvenliğini Koruma Yasası'nın (Children's Online Privacy Protection Rule, COPPA) yürürlüğe girdiği görülmektedir. COPPA, internet sitelerinin 13 yaşın altındaki çocukların çevrimiçi bilgilerini ve gizliliğini bilerek toplayıp korumasını yasaklayan bir yasadır (URL 2).

OYUN HAKKINDA BİLGİ: POPPY PLAYTIME HUGGY WUGGY

İnternet film veri tabanında (Internet Movie Database, Imdb) Poppy Playtime Huggy Wuggy oyunu; macera, korku ve aksiyon kelimeleriyle tanıtılmaktadır Oyuncunun görevi korku/bulmaca macerasında, terkedilmiş oyuncak fabrikasında kendisini bekleyen intikam dolu oyuncaklarla dolu fabrikadan hayatta kalarak çıkmak görevini yerine getirmektir. Eylül 2021'de hazırlanan oyun Mart 2022'den itibaren Android ve IOS pazarlarında oyun olarak yer almıştır. Oyunun 1. Bölümü (Poppy Playtime Chapter 1) Google Play Store'da 12 yaş sınırı ile belirtilmektedir (URL 3). Avrupa Oyun Bilgi Sistemi (Pan European Game Information, PEGI) oyunlara yaş derecelendirmesi veren sistemdir. PEGI, 38 Avrupa ülkesinde video oyunları için yaş sınıflandırmaları sağlamaktadır. Yaş derecelendirmesi, oyunun belirli yaştaki oyuncular için uygun olduğunu onaylamaktadır. PEGI, bir oyunun zorluk derecesini değil yaşa uygunluğunu dikkate almaktadır. Yaş derecelendirmeleri, oyunların yanı sıra filmler, diziler veya mobil uygulamalar gibi eğlence içeriklerinin sahip oldukları içeriğe göre minimum yaş tavsiyesi ile açıkça etiketlenmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu yaş derecelendirmeleri, tüketicilere, özellikle ebeveynlere, bir çocuk için belirli bir ürün alıp almama konusunda karar vermelerine yardımcı olmak için rehberlik sağlamaktadır. PEGI 12 düzeyi, insan görünümü karakterlere yönelik şiddet barındırmaktadır. Ayrıca bu düzeyde cinsel davranış ve imalar bulunmakla birlikte dilin kötü kullanımı olabilir (URL 4). Poppy play time oyun karakteri yalnızca oyunla sınırlı kalmamış, kırtasiye malzemeleri, süs eşyaları ve oyuncak olarak da satışa sunulmuştur. İlgili karakterin oyuncağı, *Playtime Co.'nun gelmiş geçmiş en popüler oyuncağıdır! Mavi, tüylü*

ve kesinlikle kucaklanası, oyuncak pazarını kasıp kavuran, tüm rakiplerini geride bırakan ve Huggy'ye kalsaydı her sarılması sonsuza kadar sürer şeklinde internet sitesinde satışa sunulmuştur (URL 5).

Aynı zamanda ilgili oyunun hem resmi bir şarkısı vardır hem de sosyal medya kanallarında ilgili oyun ve karaktere dair çeşitli şarkılar yapılarak video olarak kanallara yüklenmiştir.

Ürünün İngiltere tarafından Ürün Güvenlik Raporu: Huggy Wuggy Peluş Oyuncaklar (Product Safety Report: Huggy Wuggy Plush Toys 2205-0194)'da belirtildiği gibi ithalatının yapılması yasaklanmış ve çevrimiçi satın alma seçeneği (Amazon) kaldırılmıştır (URL 6).

Ülkemizde de, Ticaret Bakanlığı tarafından ilgili karakterin oyuncacı denetlenmiştir. 7223 Sayılı Kanun Oyuncak Güvenliği Yönetmeliği uyarınca piyasaya arzının yasaklanması, piyasadan toplatılması ve tüketicilerden geri çağırılması amacıyla duyuru yapılması, ürünleri piyasaya arz eden firmalara da toplam 123 bin lira idari para cezası uygulanmasına 10 Kasım 2022 tarihinde karar verilmiştir (URL 7). Söz konusu ürünlerin bilgileri Güvensiz Ürün Bildirim Sistemi (GÜBİS)'nde paylaşılmıştır (URL 8).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal ortamlar yalnızca çocuğun kendisinin değil ebeveyninin ve / veya çocuğun bakımını üstlenen bireylerin çocuğuna karşı da sorumluluklarının olduğu bir alandır. Sanal ortamda anne ve babaların doğum öncesinde başlayan hazırlık süreciyle birlikte hamilelik ve sonrasında dair bilgileri içeren deneyimlerini sosyal medya kanallarından paylaştıkları görülmektedir. Doğum sonrasında da bu deneyimler, içinde çocuğun yer aldığı videolarla devam etmektedir. Belki de çocuk bir kurgu içerisinde yaşamaktadır. Bu durum nedeniyle çocuğun ileride kendisinin rızası olmadan yapılan paylaşımlara yönelik olarak hukuki girişimleri de söz konusu olabilir.

Ebeveynlerin ve / veya çocuğun bakımını üstlenen bireylerin görevleri çocuklarının yalnızca ekran karşısında geçirdiği sürenin kısıtlanması olmamakta aynı zamanda çocuğun izlediği özellikle çevirim içi olarak oynadığı oyunun içeriği önem taşımaktadır. Özellikle dijitalleşen toplum yapısıyla birlikte herhangi bir oyun karakteri teknolojik ürünler üzerinden çok hızlı bir yayılım göstermektedir. Çocuklar yaşlarına bağlı olarak çeşitli korkular geliştirebilirler. Bireylerin duyguları "mikro düzey"de (sosyal psikolojik) ve "makro düzey"de (sosyokültürel) olarak ele alınabilir. Duyguları, kültürel olarak tanımlanmış duygu veya duygu türleri olarak görmek mümkündür. Duygular, "sosyal bir nesneyle, genellikle başka bir kişiyle ... veya aile gibi bir grupta bir ilişki etrafında organize edilen, sosyal olarak inşa edilmiş duygum kalıpları, ifade edici jestler ve kültürel anlamlardır" (Gordon, 1981, s.566, 567 aktaran Thoits, 1989) duygu örnekleri arasında romantik aşk, ebeveyn sevgisi, sadakat, dostluk ve vatanseverliğin yanı sıra sosyal kayıplara (üzüntü, kıskançlık) ve kazanımlara (gurur, şükran) karşı daha geçici akut duygusal tepkiler yer almaktadır. Gordon tarafından "duygu" kavramı uygulanım sağlayıcılar olarak görece kalıcı sosyal ilişkileri vurgulamaktadır. Gordon'un tanımındaki sosyal vurgu, sosyologlar için duygular hakkındaki önemli olan şeylere, yani onların sosyal öncüllerine ve sosyal edinimlerine ve/veya şekillendirilmelerine odaklanmaya yardımcı olmaktadır (aktaran Thoits 1989, s. 318). Bu noktada çocukta tetiklenen korkuların çeşitli olumsuz davranışların gelişmesine yol açabildiği söylenebilir. Ayrıca çocuklar sanal ortamlarda siber zorbalıkla karşılaşabilirler ve kişisel verilerini de çaldırabilirler. Hem çocuğun hem de ebeveynlerin ve / veya çocuğun bakımını üstlenen bireylerin dijital okuryazarlık kazanmaları gerektiği açıktır. Bu noktada çocukla birlikte geçirilen zaman ve bu zamanda hangi aktivitelerin yapıldığı önem taşımaktadır. Çocuğun dijital araçlara erişimini kısıtlamak dijital araç ve uygulamaların yaygınlığı göz önüne alındığında uygulanabilir bir çözüm olmaktan çıkmaktadır. Burada çevirim içi geçirilen zamanın bir internet bağımlılığına dönüşmemesi gerekmekte ve güvenli içeriklere erişim önem taşımaktadır. Dijital teknoloji ve uygulamaların kullanımları eğlence, eğitim, ilişkiler sosyalleşme, alışveriş yöntemlerini de değiştirmiştir. Teknolojik ürün ve dijital uygulamaların hız kazandığı günümüzde bankacılık işlemlerinden eğitim hayatına, tele tıp ve çalışma yaşamında hâkim olan dijitalleşen dünyada dijital ürünlerin tüketimi ayrı bir ekonomi yaratmaktadır. Dijital göçmenlerinde bu değişime uyum sağlayarak kılavuzluk yapabilmeleri için yeni stratejilere gereksinimleri vardır. Konunun duygular sosyolojisi, dijital sosyoloji ve çocukluk sosyolojisinin kesişimsel alanında olduğu söylenebilir. Önemli olan çocuğun ebeveyni ve/veya çocuğun bakımını üstlenen bireyle kurduğu güvenli ve sağlıklı iletişim kanalının inşa edilmesidir.

KAYNAKÇA

1. URL 1: Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi, 19 Kasım 2022 https://www.unicefturk.org/yazi/cocuklar-icin-bilgi?gclid=EAlaIqObChM1oeu97Lq_-wIVFkxGAB3gnANmEAAAYASAAEgKed_D_BwE adresinden erişildi

2. URL 2: Federal Ticaret Komisyonu Çocukların Çevrimiçi Güvenliğini Koruma Yasası'nın (Children's Online Privacy Protection Rule, COPPA) 19 Kasım 2022 tarihinde <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa> adresinden erişildi
3. URL 3: İnternet Film Veri Tabanı (Internet Movie Database, Imdb) 15 Kasım 2022 tarihinde <https://www.imdb.com/title/tt15764858/> adresinden erişildi
4. URL 4: Avrupa Oyun Bilgi Sistemi (Pan European Game Information, PEGI) 11 Kasım 2022 tarihinde <https://pegi.info/> adresinden erişildi
5. URL 5: Poppy play time 9 Kasım 2022 tarihinde <https://poppyplaytime.com/pages/toys2> adresinden erişildi
6. URL 6: İngiltere Ürün Güvenlik Raporu: Huggy Wuggy Peluş Oyuncaklar (Product Safety Report: Huggy Wuggy Plush Toys 2205-0194) 19 Kasım 2022 tarihinde <https://www.gov.uk/product-safety-alerts-reports-recalls/product-safety-report-huggy-wuggy-plush-toys-2205-0194> adresinden erişildi
7. URL 7: Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu 18 Kasım 2022 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakanlik-harekete-gecti-2-firmanin-huggy-wuggy-oyuncaklari-toplatilacak-723684.html> adresinden erişildi
8. URL 8: Ticaret Bakanlığı Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu, <http://guvensizurun.gov.tr/Bildirim/Sorgu> 18 Kasım 2022 tarihinde erişildi
9. Clarke, J., (2003). Chapter one Histories of Childhood. Part one Children and Childhood, [online] 1, http://www.blackwellpublishing.com/content/bpl_images/content_store/sample_chapter/0631233962/wyse%2002chap01.pdf adresinden 1 Kasım 2022 tarihinde erişildi
10. Cunningham, H. (1998). Histories of Childhood. The American Historical Review, 103 (4) 1195-1208.
11. Didar Tutan, S. Book Review: Childhood in Modern Europe Author: Colin Heywood Cambridge University Press, 2018.
12. Earls, F., (2011). Children: From Rights to Citizenship. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, (633), The Child as Citizen, 6-16.
13. Frijhoff, W., (2012). Historian's Discovery of Childhood. Paedagogica Historica, 48 (1), 11–29.
14. Fussey, P. ve Roth, S. (2020), Continuity and Change in the Internet Era. Sociology, 54(4) 659– 674.
15. Hick, S. ve Halpin, E. (2001), Children's Rights and the Internet. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, (575), Children's Rights, 56-70.
16. Livingstone, S. (2009), Half a Century of Television in the Lives of Our Children. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 625(1), 151–163.
17. Mesch, S. G., (2003).The Family and the Internet: The Israel Case. Social Science Quarterly , 84 (4),1038-1050.
18. Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon, 9 (5), 1-6.
19. Shanahan, S., (2007), Lost and Found: The Sociological Ambivalence toward Childhood. Annual Review of Sociology, (33), 407-428.
20. Thoits, P. A., (1989). The Sociology of Emotions, Annual Review of Sociology, 15(1), 317-342.

**İNŞAAT SEKTÖRÜNDEKİ VERİ ÜRETİMİ VE TRANSFER SÜRECİNİN
BÜYÜK VERİ KAVRAMI DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ**
EVALUATION OF BIG DATA CONCEPT IN THE CONSTRUCTION SECTOR IN LINE WITH PRODUCTION AND TRANSFER

KUBRA KOC

ORCID: 0000-0003-2660-1114

ZEYNEP YESİM İLERİSOY

ORCID: 0000-0003-1903-9119

ABSTRACT

The volume and diversity of data in the world are increasing at a rate never seen before in human history, this situation is called big data in the light of the fourth industrial revolution. This concept, which defines heterogeneous data in different volumes, which cannot be processed using traditional database techniques, is also important for the construction sector, which has an important place in the national economy. The most basic step to be taken to reach the highest level of efficiency in the project processes in the construction sector is to plan the incremental data generation process and to understand the data-sharing platforms. The use of applications required for data analysis, processing, and storage at every stage of the project processes will be beneficial both in terms of saving time in business processes and financially. This study, it is aimed to determine the maturity level of the construction sector actors regarding the concept of big data and its applications, to identify the problems that arise within the sector, to reveal the obstacles in front of the use of applications, and to investigate the usage targets for applications. The study first started with a literature study on the concept of big data and its applications. In particular, the areas of use, targets, and frequency of preference in the construction sector have been examined. Afterward, in line with the aim of the study, interviews were held with companies that carry out projects in the national and international arena and have a place in the construction sector; data production and transfer processes and the applications they use in this process were investigated. In the data collection process in the field research, the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used, and the descriptive analysis method was used in the analysis of the data. The answers given to the interview questions, which were supported by the literature, were interpreted under different sub-headings. From the answers received from the participants in the interviews, it was seen that the use of big data applications in the construction sector is insufficient. It has been observed that big data applications are used consciously, especially in companies carrying out international projects. In addition, it has been determined that the level of maturity related to the concept of big data in the construction sector varies according to companies and occupational groups. In this direction, it is thought that the awareness level of architects about big data applications should be increased. As a result, it has been determined that the concept of big data and its applications, which form the basis of digital transformation, contribute to the construction industry thanks to the opportunities it provides to users.

Keywords: Big Data, Construction Industry, Data, Data Analysis, Storage.

ÖZET

Dünyadaki veri hacmi ve veri çeşitliliği, insanlık tarihinde daha önce hiç görülmediği hızda artmakta, bu durum dördüncü sanayi devrimi ışığında büyük veri kavramı ile adlandırılmaktadır. Geleneksel veri tabanı tekniklerinin kullanılması suretiyle işlenmesi mümkün olmayan, farklı hacimlerdeki heterojen veriyi tanımlayan bu kavram, ülke ekonomilerinde önemli yer tutan inşaat sektörü için de önem teşkil etmektedir. İnşaat sektöründeki proje süreçlerinde en üst düzeyde verimliliğe erişebilmek için atılması gereken en temel adım artan veri üretimi sürecinin planlanması ve veri paylaşım platformlarının anlaşılmasıdır. Proje süreçlerinin her aşamasında verinin analizi, işlenmesi ve depolanması için gerekli uygulamaların kullanılması hem iş süreçlerinde zaman kazanma açısından hem de maddi açıdan faydalı olacaktır. Bu çalışmada da inşaat sektörü aktörlerinin büyük veri kavramı ve uygulamaları hakkındaki olgunluk seviyelerinin tespit edilmesi, sektör içinde ortaya çıkan problemlerin belirlenmesi, uygulamaların kullanımının önündeki engellerin açığa çıkarılması ve uygulamalara yönelik kullanım hedeflerinin araştırılması hedeflenmiştir. Çalışma öncelikli olarak büyük veri kavramı ve uygulamalarıyla alakalı literatür çalışmasıyla başlamıştır. Özellikle inşaat sektöründeki kullanım alanları, hedefleri ve tercih edilme sıklıkları incelenmiştir. Sonrasında ise çalışmanın hedefi doğrultusunda ulusal ve uluslararası alanda projeler yürüten, inşaat sektöründe yer edinmiş firmalar ile görüşmeler yapılmış; veri üretimi ve transferi süreçleri ile bu süreçte yararlandıkları uygulamalar araştırılmıştır. Saha araştırmasındaki veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden,

verilerin analizinde ise betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Literatürden desteklenerek oluşturulan mülakat sorularına verilen cevaplar ise farklı alt başlıklarda yorumlanmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılardan alınan cevaplarla inşaat sektöründe büyük veri uygulamalarının kullanımının yetersiz olduğu görülmüştür. Özellikle uluslararası projeler yürüten firmalarda büyük veri uygulamalarının bilinçli bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca inşaat sektöründeki büyük veri kavramıyla ilgili olgunluk seviyesinin firmalara ve meslek gruplarına göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda özellikle mimarların büyük veri uygulamaları hakkındaki farkındalık seviyelerinin artırılması gerektiği düşünülmektedir. Sonuç olarak, dijital dönüşümün temelini oluşturan büyük veri kavramı ve uygulamalarının, kullanıcılara tanıdığı imkânlar sayesinde inşaat sektörüne katkı sağladığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Depolama, İnşaat Sektörü, Veri Analizi, Veri.

INTRODUCTION

Big data is the whole of data that can be measured in terabytes and petabytes and cannot be analyzed with the computers and methods used. Social media data shared by people, photos and videos taken, blogs and microblogs created, climate sensing applications and similar information from various sensors, and calls recorded by GSM operators are the whole of data obtained in different ways other than structural data. Although it has a very large and complex structure, it is a dynamic data collection (Aslan & Özerhan, 2017). Construction data is also typically large, heterogeneous, and dynamic. Construction data is also voluminous due to large-volume designs. Big data production and transfer processes in the construction sector need to be managed in an interrelated way. At this stage, big data applications come into play. It is important to be able to manage the adoption process of big data applications in the construction industry. Studies to be carried out in this area will lead to increases in productivity and efficiency in construction. In line with the strategies and plans to be developed, it will also contribute to the digitalization of the industry. Adoption of big data will reveal new insights such as facilitating data mining and understanding and eliminating the factors that cause business delays. It will help organizations gain a competitive advantage. It is also of great importance to achieve construction efficiency. Knowledge discovery in databases will contribute to identifying cost overruns in construction, understanding the cause of delays, identifying quality control reasons, and analyzing data sets. It is considered to expand the use of multivariate statistical techniques by estimating the total cycle time of construction projects (Ram et al. 2019).

A significant amount of data from different building designs, material properties, and construction strategies is required to carry out the process successfully. Storing these datasets using traditional technologies is not only insurmountable but real-time processing to form the basis of high-dimensional analytical models is extremely difficult. This requires the application of Big Data technologies for effective construction waste management (Bilal et al. 2016). The data is used in different fields and applications in the construction industry. Some of these are presented in Table 1:

Table 1: Usage Areas of Big Data Applications (adapted from Bilal et al. 2016).

Uses	Description	Resources
Resource and waste optimization	Construction waste production estimation is utilized. Waste production is compared. Comparative analysis of waste management performance is used.	Ekanayake and Ofori, 2004
Conflict detection and resolution	Applications were developed to resolve conflicts in the T design. Big data analytics-based applications are used not only to identify problems but also to solve them.	Wang and Leite, 2013
Personalization Services	The primary emphasis in personalized services is the adaptation of the provided facilities to the preference of the user. Applications that enable personalized services require scanning of the environment surrounding related events at all times using detection technologies that generate large volumes of data.	Gao and Keshav, 2013
Reducing Energy Use	The Big Data Analytics platform is used to reduce and optimize the energy use of buildings.	Sanyal and New, 2013)

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Smart Buildings	A big Data-oriented IoT platform is being created for smart buildings.	Khan and Hornbaek, 2011
Social Networking Information Modeling	Social network information modeling is carried out using Big Data.	Jiao et al. 2013
Waste Data Management	Big data is used for waste data management. During the design phase, data-based decision-making is used to prevent a significant part of construction waste.	Lu et al. 2015
Waste Estimation	Waste estimation is created using predictive analytics.	Lu et al. 2016
Performance Forecast Models	Performance forecasting models are instrumental for flooring management systems, where it is easy for systems engineers to make the right decisions when building, maintaining, and improving cladding structures.	Kargah, 2014
Visual Analysis	The field of Visual Analysis (VA) emerged to solve complex analytical problems, combining automated reasoning and visualization. Such systems perceive, understand, and reason about complex and uncertain situations.	Castronova et al. 2014
Energy Software	Two types of energy software are common. First, building energy simulation software to model the energy consumption of buildings. Its accuracy depends on the accuracy of the parameters, finely tuned by specialists. This tweaking is laborious and time-consuming. Automatic fine-tuning requires a lot of calculation. Second, Building Energy Management Systems (BEMSs) are vital for buildings. As part of their architecture, hundreds to thousands of sensors are installed to capture data.	Sanyal and New, 2013
BIM	Big Data enables the development of a BIM (Building Information Modeling) processing platform.	Volk et al.2014

In light of the data in the table, it is understood that the use of big data offers a wide range. Especially in the last 15 years, it has become necessary to raise the awareness of the employees in the sector and to guide them correctly for the use of big data applications to become widespread with the digital transformation in the construction sector. In this direction, the search for increasing the number of qualified employees and developing big data applications has increased (Ram et al. 2019). This study was carried out to confirm the hypothesis that the applications in the construction sector are insufficient and should be increased. The study, which was carried out within the framework of the aforementioned purpose, first started with literature research on the concept of big data and its applications. In particular, the areas of use, targets, and frequency of preference in the construction sector have been examined. Then, face-to-face interviews were held with construction companies and architectural offices that conduct national and international studies on the use of big data applications. During these interviews, questions were asked of civil engineers and architects, who are especially important actors in the sector. Determining the big data applications that the companies that have proven themselves in the sector benefit from in the data production and transfer processes, determining the frequency of use of these applications, identifying the obstacles in front of the users, determining the problems that arise during the usage phase, determining the maturity level of the sector employees related to the big data concept and applications, and the usage of the company officials. aims to be revealed. It has been tried to reveal the necessity of determining the inadequacy of the applications and trying to improve them.

METHOD

The study was developed on the hypothesis of "As a result of examining the frequency of use and purposes of applications in the construction sector, revealing the benefits of big data technologies to users and the necessity of developing the usage areas in the construction sector". The determination that big data applications are not common in the sector supports this hypothesis. Determining the big data applications that companies in the construction sector benefit from in the data production and transfer process, revealing the frequency of use of these applications, and

determining the usage targets for the applications constitute the framework of the study. For this purpose, research was conducted with the construction companies and architectural office workers in the sector by using the semi-structured interview technique, which is a qualitative research method. Observation and document analysis, which are qualitative data collection methods, were used in the study. The interview form method was used to ensure all dimensions related to the study, to obtain comparable information, and to obtain the same type of information from different people. Additional questions were asked to get more detailed information about the previously prepared questions. In the process of analyzing the data collected as a result of the interviews, descriptive analysis, and content analysis methods were used, in which summaries and interpretations were made for predetermined themes, direct quotations were used to reflect individual views effectively, and the data were evaluated through the cause-effect relationship (Yıldırım & Şimşek, 2006). The opinions of the company and office employees who participated in the interviews were conveyed by hand coding, not specifying their names, based on confidentiality. The codes were developed based on the information obtained only from the interviewees (Creswell, 2017). The interviewer coding along with the characteristics of the companies and offices interviewed is given in Table 2.

Table 2: Interviewed Firm Characteristics and Interviewer Coding

Sample Name	Year in Career	Number of Employees of the Company	Field of Activity	Building Modeling Programs	International Project Experience
A	9	35	Engineering	Autocad, Autodesk, 3Dsmax, Lumion, Sketchup	✓
B	3	10	Design	Autocad Archicad, 3Dsmax	✓
C	37	30	Design	Revit, Autocad, Enscape Lumion, Sketchup	✓
D	12	9	Design	Tekla structures Autocad Gstarcad	✓
E	29	18.000+	Engineering	Autocad, Autodesk, Tekla structures Autocad, Gstarcad	✓
F	18	8	Restoration	Autocad, Gstarcad Sketchup	✓

For the interview questions to be understood by the interviewees, firstly, preliminary information was given about the questions, and examples of big data applications used in the sector were given. Care was taken not to be directive during the interview. The interviews were shaped around 4 questions. First of all, the importance and definition of big data applications in the construction sector are stated and it is tried to understand why users prefer applications through examples of usage areas in the sector. Then, it has been tried to determine how construction companies and architectural offices benefit from big data in the planning, design, and implementation stages of the project processes, and in which of these stages they use data collection, analysis, processing, and storage applications. The next stage is aimed to determine the environments preferred by the employees by informing them about the company network and cloud/cloud system, which are the user environments of big data applications. Finally, to determine the usage areas of big data applications of the interviewees, statistics, data mining, and machine learning methods, which are data analysis systems, and Hadoop, MapReduce, and NoSQL, which are data storage applications, are tried to be determined.

RESEARCH FINDINGS

The answers to the questions posed as a result of the interviews with architectural offices and construction companies were conveyed.

Opinions on Reasons for Preference

According to participant A, it is thought that the implementation of the projects is not possible unless there are big data applications. It is especially necessary for international and large-scale projects. An area scanning technique with a laser system is used. Data-based technologies benefit from the fields of architecture and industry. Due to the large size of the data, there is a shortage of devices for analysis. It is used effectively because the project processes can be

managed correctly, speed gain, error-free work, and cost surveillance are considered. BIM-based applications are used by participant B to save time. There are camera systems at the construction site, where the entrance and exit controls of the workers are carried out, and the surveillance and control of the area. The offices of participants C and D do not have systems to supervise field workers. BIM-based program is used because the data is transferred faster, how many hours are spent on which project, the transfer of information in the project area is ensured and it is consistent within itself.

Participant E mentions that large amounts of data are produced within the scope of international projects. It has become necessary to use big data applications during the analysis and storage of these data. Especially in field observations, which is the first stage of industrial projects, drones are used. Depending on the scale of the project, the IT interface payroll program developed by the company is used to ensure worker safety, control the entrances and exits, and determine the working hours of the workers. The use of BIM-based applications is not common. In the F participant's office, laser scanning systems are used within the scope of restoration projects. Since there are not many employees in the field, practices for worker health and control are not used. BIM-based applications are also not used.

Opinions on Usage Areas

Participant A stated that they benefited from big data applications at every stage from start to finish. The collection, processing, and storage of data continue until the end of the implementation process. To determine the operational analysis of the structures during the project processes, software containing all mathematical systems has been developed. BIM-based applications are thought to facilitate and accelerate the process. Participants B and D think that these applications should be present in all project design and implementation processes. However, it was stated that it is not possible to use it at every stage. BIM-based applications are used in the process. Participant C, on the other hand, stated that such big data applications are not used in the project processes and there is no need to use them. Participant E mentioned that they benefit from big data applications at every stage of the projects prepared in mega sizes. One of the purposes of use is to collect the data required during the design phase of the project process and to store them later. Big data-based applications are used in business follow-up and control stages, in the field of accounting, in costing, payment requests, and in data storage. Participant F thinks that the use of big data applications is not necessary, especially since work is being done on restoration projects. Field studies are carried out on old techniques.

Comments on Usage Environment

Participant A uses cloud systems in every project. The company network is used when doing joint business with other companies. Data is transferred to a common repository. They have network systems specific to their companies. Participant B also stated that they benefited from the cloud system during the project process. It is thought that the use of cloud systems has become mandatory and indispensable today. Since it is not desired to share the collected data with those outside the office, the company network is not used. There are special server systems for their offices. Participant C uses a company network in joint projects with other companies. Cloud systems are thought to have nothing to do with the work they do, and they are not preferred due to their high cost. Participants D and F benefit from the unique server system and point cloud system of their companies called NAS. Company network is not preferred. Although the cloud system is also used, it is thought to help the collection of project-based data. E participant mentioned that there is a common server cloud system, which is mandatory to use within the company. It has been stated that the use of the cloud system is inevitable. Data is stored by creating a pool. At the same time, the company network is used together with the companies working together on large-scale projects. A universal cloud space has been created for a neutral environment.

Opinions about the Applications Used

Participant A thinks that this question is not directed to the construction industry. He claimed that answers could be obtained mostly from the industrial and electrical engineering sectors. Participants B, C, and F stated that as an architectural office, big data usage areas are not suitable for project design and implementation processes. It was stated that such applications were not used and it was claimed that these applications were not used in the sector. Participant D stated that they do not need such applications because they are making projects on steel construction manufacturing and assembly. Participant E stated that, unlike the other participants, they benefited from statistics, which is one of the data analysis methods, especially in monetary calculations and accounting processes. The data storage applications Hadoop, MapReduce, and NoSQL are noted for investigation.

DISCUSSION

The answers to the questions asked as a result of semi-structured interviews were analyzed. Although the concept of big data has been heard in companies working locally, it has been stated that it is not a guiding factor and is not needed. The awareness of the big data concept is more evident in companies that have a place in the construction sector and produce international projects. Considering the benefits it provides, it is used in all of the design and implementation stages of the project process. It has usage areas such as camera systems created in the field for worker safety, entry and exit control systems, determination of working hours of workers, and development of company-specific survey systems. In architectural offices, the use of big data applications is mostly through BIM-based programs. Companies that produce large amounts of data use cloud systems to store data. There is the use of a company network in projects carried out with different companies. It has been determined that the use of data analysis and storage applications is not common among companies. Most companies interviewed do not know about applications such as Hadoop, MapReduce, and NoSQL. It is thought that the use of these applications is not necessary for the sector. It has been determined that civil engineers are more interested in the concept of big data than architects. They use Big Data applications more than architects in their project processes. Within the scope of the interviews, it has been determined that the usage area of big data applications in the construction sector is limited.

According to the data obtained in the study, it was concluded that, unlike architectural offices, construction companies attach more importance to big data applications. Participant E claims that big data is an indispensable part of their lives. He stated that the analysis, storage, and processing of large-scale data is only possible with big data applications. In particular, he mentioned that large groups of workers work together in fieldwork, and said that priority is given to worker safety and control, and applications for this are used. While BIM-based applications were used in general in the construction companies and architectural offices interviewed, it was observed that BIM-based applications were not used in the company where E participant worked. Participant A, on the other hand, felt that he has a maturity level related to the concept of big data and conveyed that the use of big data applications cannot be considered separately from the project processes. It was stated that data collection, analysis, and storage applications were used from the beginning to the end of the design and implementation processes.

As a result of the interviews, it is seen that the applications related to the concept of big data are generally insufficient. It has been observed that especially construction companies are more prone to use such applications, while architectural offices cannot integrate big data applications into every stage of the project processes. For example, participant B stated that the concept of big data is not widely used in the industry. She claimed that they also did not use it and did not need it. Participant C, on the other hand, mentioned that they do not prefer big data applications because they are costly. Participant F claimed that they wanted to benefit from such applications, but stated that they did not need to use them because they did not produce large amounts of data.

In the process of storing big data and analyzing it for use in project processes, it has been determined that companies generally have their survey and cloud systems. The data that emerges during the design processes in the construction industry should be specific to individuals and companies. Otherwise, copyright problems may occur. In the sector where large-scale data is produced, such security problems should be considered. The corporate network, which is the usage environment of big data applications, is not preferred by B, D, and F participants due to privacy concerns. Participants A, C, and E think that the use of the company network is necessary to create a data pool in large-scale projects jointly and they benefit from the company network. Companies that carry out international projects and construction companies that produce large amounts of data also benefit from the company network in the data sharing phase as well as cloud systems. For example, participant A stated that the company network is widely used, especially in international projects. However, according to participant B, it is not preferable to use a company network within the projects carried out jointly with other companies, since it is thought that the data should remain private to their offices. A, B, D, E, and F participants benefit from cloud systems. Participant C, on the other hand, stated that they do not need cloud systems and that they do not prefer them because of their high cost. E and F participants use the cloud system inside the office and the NAS system outside the company network. They have developed this software within their own company.

It has been determined that there is no awareness of data analysis and data storage applications in the construction industry. In particular, no positive answer was received for the 4th question directed to the participants. Participant A claimed that the usage area of such applications is the industrial sector, not the construction sector. E participant stated that they do not use these applications and noted the data analysis and storage applications to have information about the subject. He stated that they only benefited from statistics. In architecture offices, on the other hand, it has been revealed that there is no idea about data analysis and storage applications in general. It is considered by

architects that the use of these applications in the sector is not necessary. In line with the answers given by the participants, it was concluded that big data applications were not preferred by architects in the sector. Civil engineers think that it should be used at every stage of the project process, such as design and implementation.

CONCLUSION

According to the answers received in line with the questions asked to the participants to determine the maturity level of the construction sector actors about the concept of big data and its applications, it has been determined that the big data applications are not used by the companies at the desired level and with high efficiency. It has been determined that these applications are used in different ways. First of all, it is foreseen to inform about the concept of big data and its importance within the construction sector. To gain strength in the competitive environment between companies, big data initiatives are required. It has been concluded that qualified people related to big data applications in construction companies and offices should be trained and managers should support this issue. It is thought that the managers can transfer to the person if they have the knowledge and the process can proceed in this way. It is thought that awareness of big data applications in the construction sector is not developed enough.

The answers given to the first question asking why the construction industry prefers big data applications show that these applications are used by international companies to produce, process, and store large amounts of data. The answers of civil engineers and architects who use the applications, also confirm the hypothesis that big data applications are used to provide efficiency in the processes of construction projects. It has been observed that applications to protect the safety of the workers working in the field are used. In addition, it has been determined that big data applications are used in cost calculations and data analysis. In the second question posed to learn at what stages of the project processes big data applications are used, it was observed that many participants agreed on the widespread use of these applications. Apart from those who adopt the idea that they should play an active role in all project processes, some think that the use of these applications is not necessary. Participants who think that the use of applications is unnecessary to support the idea that big data applications in the literature are not adopted in the sector.

According to the answers to the question asked to determine the usage environment of big data applications, it has been determined that cloud systems are preferred by many users. It has been observed that companies that produce large-scale data and carry out international projects use the company network when they do business jointly. Some users do not prefer this system for privacy concerns. The opinions of the participants, who think that the use of applications is unnecessary, support this idea. The use of big data applications should become widespread so that the opinions of the participants, who find the use of cloud systems unnecessary, can change positively. Satisfactory answers could not be received to the question of the applications used in the analysis and storage of big data. Although most of the participants heard the name of these applications for the first time, they claimed that they were not used in the construction industry either. It was noticed that the applications used for processing big data were not adopted by the participants. As a result of the interviews, it has been determined that the level of maturity related to the concept of big data in the construction sector varies according to the companies and occupational groups. In this direction, it is thought that the awareness level of architects about big data applications should be increased. The following recommendations have been made to increase the awareness of big data in the construction industry:

- It has been determined in the literature that studies on the use of big data in the construction sector are insufficient. Studies need to be updated and improved.
- Company managers should encourage their employees to use these applications.
- Companies should organize seminars in which they inform about the concept of big data.
- It is thought that the awareness of architects in the construction sector should be raised. Sanctions should be provided through projects to be developed in this context.
- The earnings to be obtained as a result of the use of big data applications should be transferred to the users. Thus, there will be a tendency to use applications.
- Government support and incentives should be given to applications that cannot be used because they are costly.
- Data analysis and data storage applications need to be defined within the construction industry. It has been determined that there is a great deficiency in this regard.
- The security of the corporate network, which is one of the user environments of big data applications, should be investigated, and users who do not prefer it due to internal confidentiality should be directed.
- The reasons why big data applications cannot be fully integrated into the project processes by the participants should be investigated. Necessary solutions should be found for the reasons that arise.

- It is necessary to develop applications used in the field and at the same time organize in-office applications.
- The maturity level of architects and civil engineers in the construction sector for the big data concept should be improved.

REFERENCES

1. Akhavan, R. and Behzadan, A.H. (2016), "Smartphone-based construction workers' activity recognition and classification", *Automation in Construction*, Vol. 71, p. 198-209.
2. Aslan, Ü., & Özerhan, Y. (2017). Big data, accounting, and the accounting profession. *Journal of the World of Accounting Science*, 19(4), 862-883.
3. Bilal, M., Oyedele, L. O., Qadir, J., Munir, K., Ajayi, S. O., Akinade, O. O., ... & Pasha, M. (2016). Big Data in the construction industry: A review of present status, opportunities, and future trends. *Advanced engineering informatics*, 30(3), 500-521.
4. Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Educational Book.
5. El-Gohary and Amasyali, K. (2018). "A review of data-driven building energy consumption prediction studies", *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 81, p. 1192-1205.
6. F. Castronovo, S. Lee, D. Nikolic, J.I. Messner. (2014). Visualization in 4d construction management software: a review of standards and guidelines, in *Proceedings of the International Conference on Computing in Civil and Building Engineering*. Orlando USA, pp. 315–322.
7. J. Sanyal & J. New. (2013). Simulation and big data challenges in tuning building energy models, in *2013 Workshop on Modeling and Simulation of Cyber-Physical Energy Systems (MSCPES)*, IEEE, pp. 1–6.
8. Koseleva, N. and Ropaite, G. (2017). "Big data in building energy efficiency: understanding of big data and main challenges", *Procedia Engineering*, Vol. 172, p. 544-549.
9. L.L. Ekanayake & G. Ofori. (2004). Building waste assessment score: design-based tool, *Build. environ.* 39 (7), 851–861.
10. L. Wang, F. Leite. (2013). Knowledge discovery of spatial conflict resolution philosophies in BIM-enabled mep design coordination using data mining techniques: a proof-of-concept, in *Proceedings of the ASCE International Workshop on Computing in Civil Engineering (WCCE'13)*, pp. 419–426.
11. N. Kargah-Ostadi. (2014). Comparison of machine learning techniques for developing performance prediction models, in *Computing Civil and Building Engineering*, ASCE, pp. 1222–1229.
12. P.X. Gao, S. Keshav. (2013). Optimal personal comfort management using spot+, in *Proceedings of the 5th ACM Workshop on Embedded Systems For Energy-Efficient Buildings*, ACM, pp. 1–8.
13. Raguseo, E. (2018), "Big data technologies: an empirical investigation on their adoption, benefits and risks for companies", *International Journal of Information Management*, Vol. 38 No. 1, p. 187-195.
14. Ram, J., Afridi, N. K., & Khan, K. A. (2019). Adoption of Big Data analytics in construction: development of a conceptual model. *Built Environment Project and Asset Management*.
15. R. Volk, J. Stengel, F. Schultmann. (2014). Building information modeling (BIM) for existing buildings literature review and future needs, *Autom. construct.* 38, 109–127.
16. Wiltshire, D., & Alvanides, S. (2022). Ensuring the ethical use of big data: lessons from secure data access. *Helyon*, e08981.
17. W. Lu, X. Chen, Y. Peng, L. She. (2015). Benchmarking construction waste management performance using big data, *Resour. conservation Recycle.* 105, 49–58.
18. W. Lu, X. Chen, D.C. Ho, H.Wang. (2016). Analysis of the construction waste management performance in hong kong: the public and private sectors compared using big data, *J. Cleaner Product.* 112, 521–531.
19. Y. Jiao, Y. Wang, S. Zhang, Y. Li, B. Yang, L. Yuan. (2013). A cloud approach to unified lifecycle data management in architecture, engineering, construction and facilities management: integrating BIMs and SNS, *Adv. Eng. Inform.* 27 (2), 173–188.
20. Yıldırım, A., & Simsek, H. (2006). *Qualitative Research Methods in Social Sciences* (11 ed.: 1999-2018).

PEYZAJ MİMARLIĞINDA VR VE AR
VR AND AR IN LANDSCAPE ARCHITECTURE

DILEK KUL

ORCID: 0000-0002-7784-4792

ALPER SAGLIK

ORCID: 0000-0003-1156-1201

ÖZET

Gelişen günümüz teknolojisi ile beraber VR ve AR kavramları; sağlık, reklam-pazarlama, oyun-eğlence, eğitim, tarih-arkeoloji, mimarlık-inşaat gibi alanlardaki kullanımları artış göstermektedir. VR yani sanal gerçeklik kavramı tüm sürükleyici deneyimleri kapsamaktadır. Bu sürükleyici deneyimler 360 derece videolar, computer generated (sentetik içerik) veya iki kavramında karışımı şeklinde oluşturulabilmektedir. Sanal gerçekliğin bir diğer adıda bilgisayar simülasyonudur. Hayali ya da gerçek bir dünyanın gerçekçi ses, görüntü ve diğer tüm durumlarını üreterek gerçeklik kulaklığı kullanılan bilgisayar tekonoji olarak da tanımlanabilmektedir. AR yani artırılmış gerçeklik kavramı ise öğeleri ses, video, grafik ve GPS gibi teknoloji bazlı üretilen girdilerle elde edilmektedir. AR mevcut durumdaki realizmi kullanmaktadır. VR kullanıcıyı tamamen hayattan soyutlarken, AR'da yaratılan gerçeklik gerçek hayat üzerine inşa edilmiştir. Kullanıcı VR'da gerçek hayattan koparken, AR'da ise gerçek hayatta yaşamaya devam etmektedir. VR ve AR yaşanan küresel sorunlarla beraber hayatımızda çok daha fazla etkili olmuştur. Çalışma kapsamında; VR ve AR kavramlarının eğitim, iş dünyası, oyun-eğlence, mimari-inşaat, tarih-arkeoloji gibi kullanımları ele alınmıştır. Eğitim alanında; çocukların önüne koyulan kitapların AR uygulaması sayesinde canlı kitaplara dönüşmesi sağlanmıştır. Kitapların içerisinde bulunan görseller AR uygulaması ile beraber canlanarak hareketli hale gelmektedir. Tarih-arkeoloji alanında hayal gücü kullanılarak tarihi yapıların eski ihtişamına getirilmesi sağlanmaktadır. Tahrip olmuş yapıların ziyaretçilere ilk gün ki gibi görünmesini sağlamaktadır. Mimarlık-inşaat alanında ise uygulaması yapılmamış bir projenin sunumunda kullanılmaktadır. Tasarımı yapılmış olan bir projenin gerçek zamanlı görünüşü 3D ortamda interaktif şekilde sunulmaktadır. Geliştirilen bu teknolojik uygulamalar çalışmanın içerisinde değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda VR ve AR teknolojinin peyzaj mimarlığı meslek disiplini ve eğitiminde nasıl kullanılabileceği değerlendirilmiştir. Değerlendirme yapılırken Dünya'da ve Türkiye'de yapılan örnekler ele alınmış ve kullanım önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: VR, AR, VR ve AR Kullanım Alanları, Peyzaj Mimarlığında VR ve AR

ABSTRACT

With the developing technology of today, VR and AR concepts; Their use in areas such as health, advertising-marketing, gaming-entertainment, education, history-archeology, architecture-Deconstruction is increasing. The concept of VR, that is, virtual reality, encompasses all immersive experiences. These immersive experiences can be created in the form of 360-degree videos, computer generated (synthetic content) or a mixture of the two concepts. Another name for virtual reality is computer simulation. It can also be defined as a computer technology that uses a reality headset by producing realistic sound, images and all other situations of an imaginary or real world. The concept of AR, i.e. augmented reality, is achieved with inputs produced based on technology such as audio, video, graphics and GPS elements. Dec. Dec uses the realism of the current situation. VR completely abstracts the user from life, while the reality created in AR is built on real life. While the user is disconnected from real life in VR, it continues to be experienced in real life in AR. VR and AR have become much more effective in our lives with the global problems experienced Decisively. Within the scope of the study; The uses of VR and AR concepts such as education, business world, game-entertainment, architecture-construction, history-archeology were discussed. Dec. In the field of education; the books placed in front of the children have been transformed into live books thanks to the AR application. Dec. The images contained in the books become animated with the application of AR and become animated Decently. In the field of history-archeology, it is ensured that historical buildings are brought to their former glory by using imagination. It makes the destroyed structures look like the first day to the visitors. In the field of architecture-construction, it is used in the presentation of a project that has not been implemented. A real-time view of a project that has been designed is presented interactively in a 3D environment. These technological applications developed were evaluated in the study. As a result of the evaluations made, it was evaluated how VR and AR technology can be used in landscape architecture professional discipline and education. During the evaluation, samples made in the world and in Turkey were discussed and a recommendation for use was presented.

Keywords: VR, AR, VR and AR Usage Areas, VR and AR In Landscape Architecture

GİRİŞ

Günümüzde durmaksızın gelişimi devam teknoloji her geçen gün hayatımızda yerini arttırmaktadır. Bilimsel araştırmalar, eğitim, gıda gibi birçok alanda etkisini göstermektedir. Global bir sorun olan Covid-19 salgını ile beraber insanların teknoloji ile olan ilişkileri farklı bir boyut kazanmıştır. Teknoloji evde olduğumuz bu dönemde online olarak pek çok ihtiyacımıza ve sorunumuza çözüm oluşturmuştur. Yaratmış olduğu bu fırsatlar ile beraber teknolojinin tanımı da değişmiştir. Değişen teknoloji tanımı ile beraber tamamlayıcı ve entegre teknolojilerde hayatımıza girmiştir. Günümüz teknoloji ve tasarım alanlarının arasında birbirlerini beslemelerini sağlayan girift bir bağ oluşmuştur. Oluşan bu bağı fark etmek için karmaşık sistemlere ihtiyaç yoktur. Günlük hayatımızın en büyük parçasını oluşturan elektronik cihazlar ve mekanlara bakmamız bu bağı görmemizi sağlamaktadır.

Yaşanılan gelişim ve değişimler ile beraber gerçeklik kavramına yeni bir boyut gelmiştir. Gerçeklik kavramını yeniden tanımlamamızı sağlayan XR (Genişletilmiş Gerçeklik/Extended Reality) teknolojileridir. Bu teknolojiler AR (Arttırılmış Gerçeklik/Augmented Reality) ve VR (Sanal Gerçeklik/Virtual Reality) teknolojileridir. Bu teknolojik sistemler gelişim ile beraber hayatımızın içerisine hızlı şekilde giriş yapmış ve entegre olmuştur.

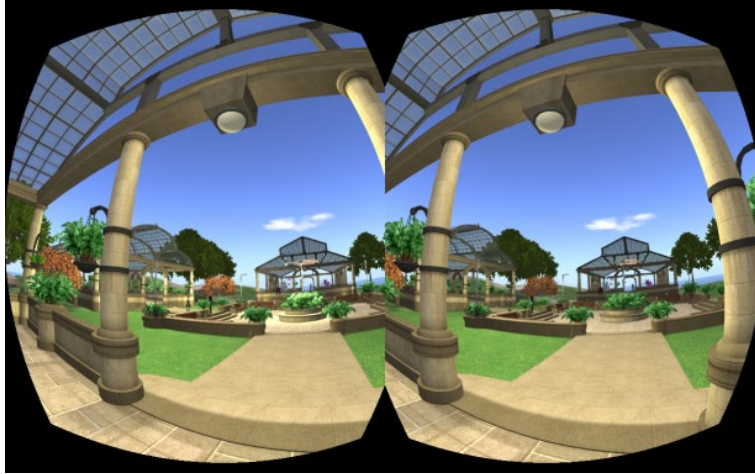
Ortaya çıkan bu teknolojiler eğitim, iş, alışveriş, tasarım, dekorasyon, eğlence, oyun gibi birçok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Bunun dışında teknolojik gelişmeye en uyumlu olan mobil teknoloji sektöründe de hızlı bir kullanım artışı görülmektedir. Yaşanılan bu kullanım artışları ile beraber teknolojik gelişmeler, VR ve AR uygulamalarının önemi artış göstermektedir.

VR (SANAL GERÇEKLİK) KAVRAMI

VR yani sanal gerçeklik; sürükleyici deyimleri kapsamaktadır. Bu deyimler; 360 derece videolar, sentetik içerikler ya da bu iki kavramın birleşimi şeklindedir. Başka bir deyişle VR kavramı sanal ortamda oluşturulmuş olan kullanıcının sanal ortamla etkileşime girebildiği 3D ortamların oluşmasını sağlayan kavramdır.

Sanal gerçekliğin bilinen diğer adı ise bilgisayar simülasyonudur. Sanal ortam ile gerçek dünyanın ses, görüntü ve bulunan tüm duyuların üretilerek, gerçeklik kulaklığı ile beraber sunulduğu bilgisayar teknolojisidir.

VR gözlüklerinin temel çalışma prensibi; kullanıcının iki gözüne de aynı anda farklı görüntü vererek derinlik hissi yaratmaktadır (Green, 1990),(URL 1).



Şekil 1: VR Gözlükte Kullanıcı Gözüne Verilen Görüntü (URL 1)

VR deneyimini yaşamak adına birçok cihaz bulunmaktadır. Günümüzde bu cihazlar iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar;

- Mobil cihazların içerisinde bulunan görüntüleri büyüteç yardımı ile VR görüntüye dönüştüren cihazlar,
- HDMI yardımı ile bilgisayar ya da konsola takılarak onlardan güç ve görüntü alan cihazlardır.

Sanal gerçeklik (VR) sisteminin esas amacı; kullanıcının çevresini mümkün olduğu kadar doğal şekilde kontrol etmesini sağlamaktır (Ghazisaedy ve ark., 1995). Sanal gerçeklik ortamları sürükleyici ortamlardır. Sanal gerçeklik sistemleri, yapılan tasarımları sanal bir ortama yerleştirerek sürükleyici bir ara yüz oluşturmaktadır. Oluşturulan bu ara yüz ile beraber kullanıcının ortamı gezinerek keşfetmelerini sağlamaktadır (Ahlers ve ark., 1995).

AR (ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK) KAVRAMI

AR yani artırılmış gerçeklik; holografik teknoloji aracılığıyla dijital ortamda görsel öğeler, sesler ve diğer duyuşal uyarımlar üzerinden elde edilmektedir. Gerçek dünyanın geliştirilmiş ve etkileşim içerisinde bulunulabilen şeklidir (URL 2). AR, üç farklı platformu birleştirmektedir. Bunlar; dijital dünya ile fiziksel dünyanın birleşimi, eş zamanlı şekilde etkileşim yapılması ve sanalda bulunan nesnelere gerçek nesnelere 3D şeklinde tanımlanmasıdır.

AR sistemlerinde; bilgi, ses, video, grafik ve GPS verileri gibi bilgisayarda üretilen girdiler bulunmalıdır. Bu girdilerindeki fiziksellik arttırılarak, gerçek dünyanın eş zamanlı şekilde görüntüsünü sunan bir sistemdir (Akram ve Kumar, 2017). Arttırılmış gerçeklik; kişiyi katılım sağladığı sanal gerçekliktir. Gerçek dünyada bulunan sanal olan nesnelere arttırılması ve sanal nesnelere ile gerçek nesnelere bir araya getirilerek birbirlerine uyum sağlamasıdır (Wedyan ve ark., 2016).

AR sisteminin en basit amacı; gerçek dünyayı geliştirmektir. Arttırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyaya genişletilmiş bir bakış açısı ile bakmamızı sağlamaktadır. Kullanıcı bu genişletme eylemini mobil cihaz yardımı ile görebilmektedir. Cihazlarda bulunan programlarla cisim tanıma özelliği kullanılarak dijital ses ve görüntüler gerçek dünya üzerine eklenmektedir. AR kullanımını sağlayabilmek için bazı materyallere ihtiyaç duyulmaktadır. İlk olarak internet bağlantısı sonrasında AR kullanımı için akıllı gözlük, akıllı telefon ya da tablete ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların dışında kullanılan cihaz içerisinde AR teknolojisine uyumlu olan programın cihaza yüklü olmak zorundadır. Cihaz ile program entegrasyonu sağlandıktan sonra gerçek dünya üzerinde sanal nesnelere görünmektedir. Arttırılmış gerçeklik yapay zeka, AR yazılım, işleme, lens ve sensörler sayesinde çalışmaktadır.

Mobil cihazlar hayatımızın her döneminde bulunmamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile doğru orantılı şekilde ilerlemiştir. AR sistemleri, tarih, eğitim, pilotluk, tıp, oyun, eğlence gibi birçok sektörde yaratıcı uygulamalar bulundurmaktadır.

AR sistemleri tarihte; II. Dünya Savaşı sırasında İngiliz ordusu Mark VIII Airborne Interception Radar Gunsighting projesinde uygulanmıştır. Bu proje ile uçuş durumunda bulunan pilota uçuşla ilgili bilgileri AR sistemi ile aktarılmıştır. Sistem uygulanırken pilotun gerçek dünyayı görmesi engellenmeden uçağın ön camında düşman uçaklarının konumu ve uçuşu ile ilgili radar bilgileri cam üzerinden gösterilmektedir (Vaughan Nichols 2009). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinde bulunan ilk cihazın adı HMD (Head mounted display)'dir. İlk olarak 1960'lı yıllarda Harvard ve Utah Üniversitelerinde Ivan Sutherland ve öğrencileri ile beraber tasarlanmıştır (Poupyrev ve ark., 2002). ABD Hava Kuvvetleri ve NASA, 1970-1980 yıllarında arttırılmış gerçeklik çalışmaları düzenlemiştir. 1990 yılında, Boeing şirketi montajda çalışan işçilerine kablo döşeme vb. işler için yardımcı olarak AR sistemini geliştirmiştir. Bu gelişim ile beraber arttırılmış gerçeklik ortaya çıkmıştır (Feiner, 2002). Geçmişten bu yana yapılan gelişmelerle beraber AR sistemi günümüze kadar gelmiş ve gelişmiştir. Yaşanılan gelişim ve değişimler ile beraber üzerinde çalışmalar yapılmaya ve geliştirilmeye devam edilmektedir.

VR VE AR UYGULAMALARININ FARKLARI

VR ve AR uygulamaları arasında ince bir fark bulunmaktadır. VR uygulamasında gerçek olmayan bir dünya bulunmaktadır. AR uygulamasında ise gerçek dünya ve nesnelere bulunmaktadır. VR uygulaması içerisinde yaşanan, izlenen ve deneyimlenen her şey aslında bir simülasyondur. AR uygulaması içerisinde yaşanan, izlenen ve deneyimlenen her şey hayali dünyada bulunan gerçek nesnelere dir. VR tamamen hayal ürünü şeklideyken, AR gerçek dünya üzerine tanımlanan bir olgudur. AR uygulamasında özel olarak hazırlanmış uygulamalar kullanılır. Bu sayede gerçek dünya ile eş zamanlı olarak başka bir dünya yaratılmaktadır. Oluşturulan bu dünyaya ulaşmak için mobil cihaz ya da kulaklıklar yeterli olmaktadır. VR uygulamaları ise tüm çevreyi kapsayarak duyuları da kontrol edebileceğiniz ekipmana ihtiyaç duymaktadır. VR uygulaması kullanıcıya gerçek dünya dışında sanal bir dünya sunarken, AR uygulaması gerçek dünya üzerinde farklı dünyalara geçiş sağlamaktadır.

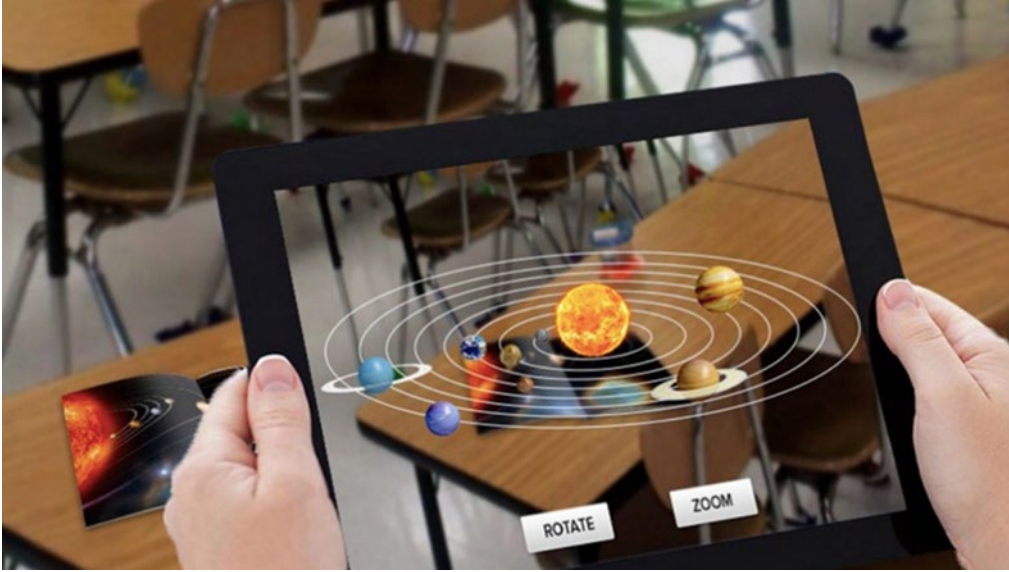
VR VE AR KULLANIM ALANLARI

Teknolojinin gelişmesi ile beraber uygulama alanlarında da genişleme oluşmuştur. VR uygulamaları; özellikle oyun, video, turizm gibi eğlence sektörüne ait olan ortamlara uyum sağlamaktadır. AR uygulamalar ise çok daha geniş bir skalaya sahiptir. AR ağırlıklı olarak endüstri ve sağlık alanlarında popülerleşmiştir.

VR ve AR uygulamaları bulunduğu sektörün çalışma verimliliğini ve hızını olumlu şekilde etkilemektedir. Bu uygulamalar ile beraber sanal ortamdaki etkileşimler artmış ve sanal ortam kontrolü gerçekleşmiştir.

Eğitim Alanı

Mobil cihazlardan tabletler, akıllı tahtalar gibi materyaller her geçen gün yaygınlaşmaya devam etmektedir. Bununla beraber eğitimciler öğrenme eylemini AR ile genişletmektedir. AR teknolojisi ile beraber okulda eğitim gören çocukların kitapları canlanmaktadır. Uygulamanın yüklü olduğu mobil cihaz ile sayfada bulunan görseller canlanarak hareket edebilmektedir. Aurasma uygulaması ile beraber ise öğrencilerin Güneş Sistemi haritasını 3D şekilde gözlemlemeleri ve incelemeleri sağlanmaktadır.



Şekil 2: Aurasma Uygulaması

Okullarda ve şirketlerde verilen eğitimlerin VR ve AR teknoloji ile uğradığı değişim gözle görülmektedir. Şirket içi eğitim ve seminerler, okullardaki uzaktan eğitim sistemi dahil olmak üzere çok çeşitli alanlarda bulunmaktadır. Teknik eğitimler kapsamında ise VR uygulamaları uzun süredir hayatımızda yer almaktadır.

Eğitim alanında kullanılan VR ve AR uygulamaları özellikle tıp eğitimlerinde oldukça etkili olmaktadır. Tıp alanında zorlu ameliyatlara senaryo uygulamaları, uzay üstü tamiratları gibi alanlarda VR eğitim verilmektedir. Verilen bu eğitimlerin en büyük avantajı sanal ortamda katılımcının yaşanacak olan gerçek dünya senaryosunu bire bir şekilde yaşamaktadır.

Turizm ve Kültür Alanı

Geliştirilen uygulamalarla beraber TripAdvisor gibi sitelerde, Lonely Planet gibi bilgi veren web sitelerine kadar turizm üzerinde gelişme göstermiştir. Ülkemizde ve dünyada sayısız tarihi eser, doğal doku, sanat eseri ve müze bulunmaktadır. Mevcut durumda bulunan bu yapıların hepsini görmek ve deneyimlemek hem zaman açısından hem de maddi açıdan çok mümkün değildir. Bu alanların VR ya da AR uygulamalarına aktarılarak ziyaretçilere sunulması olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’de Gaziantep’te bulunan bir ilkokulun öğrencilerinin İstanbul Arkeoloji Müzesini VR ve AR sistemi ile ziyaret etmesi, Trakya Üniversitesi’nin Etnografya Müzesi’ndeki arkeolojik kalıntıları incelemesi bu sistemlerle sağlanmıştır.

Tarih ve Arkeoloji Alanı

Tarih ve arkeoloji alanında harap hale gelmiş kalıntıların hayal gücü kullanılarak eski ihtişamının VR ve AR ile ziyaretçilere gösterilmesi sağlanabilmektedir. Tahribata uğramış olan kalıntıların ilk gün ki ihtişamına sahip şekilde sunulması sağlanmaktadır.

Oyun ve Eğlence Alanı

Oyun ve eğlence sektörü gelişime ve teknolojiye en uyumlu sektördür. VR ve AR sistemleri oyun sektörüne entegrasyonu tamamlanmıştır. Pokemon Go oyunu 2016 yılında VR ve AR sistemleri ile beraber İOS ve Android cihazlara dahil olmuştur. Oyunda amaç; gerçek dünya bulunan sanal varlıkları bulmak, yakalamak, savaşmak ve eğitmektir.

Mimarlık ve İnşaat Alanı

Mimarlık ve inşaat sektörü görsel kalite, desteğe ve deneyime fazlaca ihtiyaç duymaktadır. Tespit edilen bu ihtiyaçlar doğrultusunda VR ve AR sistemleri bu sektörlerde oldukça önem taşımaktadır. Ülkemizde VR sistemi ilk olarak emlak firmalarında 360 derece fotoğrafçılıkla ortaya çıkmıştır. Bu sistemin sektörün içerisine tam anlamıyla entegre olması sonucunda, maketler, 3D çizimler gibi uygulamalar VR ve AR teknolojisine kaymaya başlayacaktır.

Projelerin sunum aşamasında, kullanıcı kitleye konutu, bahçeyi ve diğer tüm durumların bitmiş halini sunmayı sağlamaktadır. Tasarımı yapılan projenin temeli atılmadan son halinin görülmesi sağlanmaktadır. Görsel kalitesi, gerçekçiliği ve deneyimi sayesinde projenin pazarlanmasını ve kullanıcı kitlesinin önceden projeyi keşif etmesi sağlanmaktadır. Geliştirilen bu teknoloji ile sektör kapsamında pazarlama ve teslim süreçlerindeki revizyonlar açısından kolaylık yaşanmaktadır.

Mimarlık alanlarında ise tasarımı yapılan projelerin render alımlarında maliyet ve süre sıkıntısı yaşanmaktadır. Teknolojinin yaratmış olduğu dinamik yapı sayesinde ise VR ve AR uygulamaları bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır. Render aşamasında yaşanan maliyet ve revizyonları pratikleştirerek sunum alternatifliği

oluşturmaktadır. VR ve AR sistemleri ile kullanıcı mekan içerisinde anında değişiklik sağlayabilmektedir. Bu kolaylık ise hem kullanıcı talebini daha rahat algılanmasına hem de revize uygulamasını uzun süreli halini ortadan kaldırmaktadır.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Gelişen ve değişen teknolojilerin hayatımızda sürekliliği ve yeri tartışılmaz konumdur. Sürekli olarak evrim geçiren ve ilerleyen teknolojiler her yaş kitlesine hitap ederek ilerlemektedir. Son dönemlerde ortaya çıkan VR ve AR teknolojileri bunun en iyi örneğini oluşturmaktadır. Birçok sektöre entegre olan ya da olamaya çalışan bu uygulamalar peyzaj mimarlığı meslek disiplini ve eğitimi açısından da öneme sahiptir. Çalışma kapsamında; VR ve AR uygulamaları ve kullanılan sektörler incelenmiştir. Yapılan bu incelemeler sonucunda peyzaj mimarlığı meslek disiplini ve eğitimi açısından kullanım durumları değerlendirilmiştir.

Peyzaj Mimarlığında VR ve AR Sistemleri

Peyzaj mimarlığı ana odağı tasarım olan bir meslek disiplini. Peyzaj mimarlığında estetik ve işlevsellik ön planda tutularak tasarımlar gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların hem gözüne hem de kullanımına hitap ederek çok yönlü bir tasarım aşaması geçirmektedir. VR ve AR sistemleri diğer sektörlerde olduğu gibi peyzaj mimarlığı açısından da önem taşımaktadır. VR ve AR sistemlerinin tasarım aşamasında tasarımcıya sunduğu bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar; ilham almanın teknolojik boyutu, tasarımın merkezinde yer almak, revizenin azalması, gerçekçi-etkileyici sunumlar ve tasarımın kendi kendini anlatması şeklindedir. Özellikle sunmuş olduğu tasarım avantajları meslek disiplini açısından ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır.

İlham almanın teknolojik boyutu kapsamında; tasarımcı Dünya'nın çoğu yerindeki tasarımlara ulaşabilmektedir. Ulaşımı VR ve AR teknolojileri ile sağlaması ise tasarımların içerisinde gezinmesine ve direkt olarak tecrübe etmesini sağlamaktadır. Kendisine ilham oluşturabilecek olan eserleri fiziksel olarak mevcut konumunda durarak görmesini ve gezmesini sağlamaktadır. Peyzaj mimarlığında dünya üzerindeki sayısız eseri tecrübe etme ihtimalimiz hem maddi olarak hem de zaman olarak pek mümkün değildir. VR ve AR sistemleri sayesinde ise bu durum elimizin altına gelmiştir. Tasarımında bitkisel labirent yapmak isteyen bir tasarımcı Fransız bahçelerine giderek bu uygulamayı yaşayarak tasarlayabilmektedir. Tasarımcıların online şekilde dünyanın en büyük peyzaj tasarımları olan Central Park, Prospect Park, Versailles Saray Bahçesi gibi alanları online şekilde gezmeleri, deneyimlemeleri ve ilham almaları sağlanmaktadır.

Tasarımın merkezinde yer alma kapsamında; tasarımcının kendini kullanıcı yerine koymasını sağlamaktadır. 3D şekilde yapılan tasarımların içerisinde bire bir olarak bulunmamızı ve alanı deneyimlememizi sağlamaktadır. Revize uygulamasının kolaylaşmasını sağlayan en önemli avantaj tasarımın merkezinde yer almaktır. Uygulamalar içerisinde kullanılacak olan materyaller ile (eldiven vb.) tasarıma anında müdahale edilebilmektedir. Sanal gerçekliği manipüle ederek gerçek dünya ile eş zamanlı şekilde değişim sağlamaktadır. Peyzaj tasarımlarında kullanıcının değiştirmek istediği bitki ya da materyaller eş zamanlı olarak yok olabilmekte ve değiştirilebilmektedir.

Revizenin azalması kapsamında; tasarımın merkezinde yer alan tasarımcı ve kullanıcı istekleri eş zamanlı olarak görebilmekte ve değiştirebilmektedir. Kullanılan bu gerçeklik ile beraber istenilen tasarımın anlaşılması ve oluşturulması daha net ve kesin olacaktır. Tasarımın anlaşılması kolaylaşacak ve alanın son halinin görülmesi sağlanacaktır. Bu durum eş zamanlı değişiklikler ile sağlanacağı için revize uygulaması azalacaktır. Azalan revizeler ile beraber pratiklik artacak hem maddi hem de zaman anlamında ise kısaltmalar oluşacaktır.

Gerçekçi-etkileyici sunumlar kapsamında; peyzaj mimarlığı meslek disiplini tasarımlar kadar sunumlarda önem taşımaktadır. Peyzaj tasarımlarının 3D sunumlarındaki çevre faktörleri oldukça etkilidir. Etrafta bulunan su ögesinin sesi, kuşların uçuşu gibi çevre faktörleri sunumun etkisini artırarak, gerçekçilik sağlamaktadır. VR ve AR sistemleri ise bu aşamada kullanıcının proje detaylarını daha iyi görmesine ve daha rahat algılamasını sağlamaktadır. Bu da projenin pazarlanması evresinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Tasarımın kendi kendini anlatması kapsamında ise tasarımı yapılmış arazinin uygulamaya başlamadan son halinin görülmesi ile gerçekleşmektedir. Yapılan tasarım herhangi yazılı ya da sözlü bir eylem gerçekleşmeden içerisinde gezilerek bire bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda VR sistemi daha rahat ve ucuz bir sistem olduğu için daha çok tercih edilmektedir. Bahçe içerisine yerleştirilen donatı ürünlerinin nasıl duracağı, bitkilerin renk uyumları gibi birçok açıdan projenin tasarımını ve satışını AR sistemi ile görülmesi sağlanmaktadır.

VR ve AR ile peyzaj mimarlığı meslek disiplininin birleşmesi hem kullanıcı kitlesi hem de tasarımcı için olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Kullanıcının neyi istediğini ve ne olacağını önceden görmesi tasarımcının projesini daha kolay pazarlamasını sağlayacaktır.

Peyzaj Mimarlığında Eğitimde VR ve AR Sistemleri

Okullarda ve şirketlerde VR ve AR sistemleri ile büyük bir gelişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Pandemi ile beraber hayatımıza dahil olan online eğitim bunun bir örneğidir. Uzaktan eğitim sistemi ile beraber VR ve AR sistemlerine duyulan ihtiyaç ve istek artmaktadır. Teknik bölümlerde ve tıp alanında oldukça etkili olan VR ve AR sistemleri peyzaj mimarlığı eğitiminde de büyük bir önem teşkil etmektedir.

Peyzaj mimarlığı eğitiminde bitkiler, sulama ve tasarım süreci önem taşımaktadır. Bitki gelişimlerinin zaman ve aşama göstererek incelenmesi, sanal ortamlarda bitki bakımlarının uygulama ile öğrenilmesi gibi katkısı bulunmaktadır. Sulama sistemleri dahilinde ise çizilen sulama projesinin uygulanması detaylı şekilde VR ve AR sistemleri ile gösterilmesi sağlanabilmektedir. Sulama sistemi parçalarının isimleri, işlevleri, kullanıldığı alanlar gibi birçok konuda öğrencilerin bilgi sahibi olması ve tecrübe etmesi sağlanabilmektedir. Tasarım sürecinde ise bu sistemler öğrencilerin tasarım avantajlarını kullanarak proje oluşturmasını sağlamaktadır. Tasarımı yapılacak olan arazinin mevcut durumu görüldükten sonra daha sağlıklı bir tasarım yapılması amaçlanabilmektedir. Daha sonra ise tasarımın uygulama hali VR ve AR sistemleri ile karşı tarafa sunulabilmektedir. Öğrencilerin daha doğru ve sağlıklı tasarım yapmaları ve öğrenmeleri açısından önemli bir uygulama oluşturmaktadır.

Dünya üzerinde bulunan peyzaj projelerini incelemelerini ve ilham alarak öğrencilerin ufuklarının açılmasına sebep olmaktadır. Peyzaj sanat tarihinin öğretilmesi noktasında ise bahsedilen proje alanlarına giderek konuların yerinde öğrenilmesi sağlanabilmektedir.

Peyzaj mimarlığı eğitiminde VR ve AR kullanılmasının en büyük faydası ise uygulamadır. Uygulamaların sanal gerçeklikler ile beraber eğitim kapsamında kullanılması öğrencileri iş hayatına hazırlanmasını sağlamaktadır.

SONUÇ

Yaşanılan gelişmeler ve teknoloji ile beraber VR ve AR sistemlerinin hayatımıza daha çok dahil olması gerekmektedir. Hayatımızın en büyük parçasını oluşturan mobil cihazlar her zaman yanımızda ve kullanımımızdadır. Bu bakımdan VR ve AR sistemlerine ulaşımımız her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır. Ulaşımı kolaylaşan bu sistemler hayatımızı da olumlu şekilde kolaylaştırmaktadır. Birçok sektöre entegre olmuş ya da olmaya çalışan bu sistemler bir parçamız konumuna gelecektir.

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren VR ve AR sistemlerinin kullanım alanları değerlendirilmiştir. Yapılan bu değerlendirmeler sonucunda VR ve AR sistemlerini peyzaj mimarlığı meslek disiplini ve eğitiminde neden olması gerektiği açıklanmıştır. Maddi ve manevi açıdan hem kullanıcıya hem de tasarımcılara yaratmış olduğu kolaylıklar belirlenmiştir. Öğretim hayatı içerisinde ise öğrencilerin uygulama kapsamında gelişmesini desteklediği düşünülmüştür.

VR ve AR ile sunumu yapılması düşünülen bir proje farklı meslek disiplinleri ile beraber çalışılarak sistemlere aktarılabilir. 3D çizim programları ile yapılmış olan tasarımlar çeşitli lensler, yazılımlar, uygulamalar ile kullanıcıya eş zamanlı sunulabilmektedir. Bu durum ise VR ve AR sistemlerinin peyzaj mimarlığı üzerindeki önemi göstermektedir.

KAYNAKLAR

1. Ahlers, K. H., Kramer, A., Breen, D. E., Chevalier, P. Y., Crampton, C., Rose, E., Tuceryan, M., Whitaker, R. T. ve Greer, D. (1995). Distributed augmented reality for collaborative design applications, European computer-industry research centre gmbh, Proceedings of Computer Graphics International, Maastricht, Munich, 1-21.
2. Akram, W. ve Kumar, R. (2017). A study on role and applications of augmented reality in tourism: its challenges and future prospects, International Journal of Advanced Research in Computer Science, 8 (8): 168-172.
3. Feiner, S. (2002). Augmented reality: a new way of seeing, Scientific American, 286 (4):48-55.
4. Ghazisaedy, M., Adamczyk, D., Sandin D. J., Kenyon R. V. ve DeFanti T. A. (1995). Ultrasonic calibration of a magnetic tracker in a virtual reality space, Virtual Reality Annual International Symposium 1995, March 11-15, 1995 Research Triangle Park, North Carolina, 179-188.
5. Green, M. (1990). Virtual reality user interface: tools and techniques, CG International, 51-68.
6. Poupirev, I., Tan, D. S., Billingham, M., Kato, H., Regenbrecht, H. ve Tetsutani, N. (2002). Developing a generic augmented-reality interface, Computer, 35 (3): 44-50.
7. URL 1: <https://medium.com/@redhorizon/vr-nedir-fc6c7d9398e4>
8. URL 2: <https://dynamics.microsoft.com/tr-tr/mixed-reality/guides/what-is-augmented-reality-ar/>
9. Vaughan Nichols, S. J. (2009). Augmented reality: no longer a novelty?, Computer, 42 (12):19- 22.
10. Wedyan, F., Aloqily, I., Freihat, R. ve Wedyan, S. (2016). JoGuide: a mobile augmented reality application for locating and describing surrounding sites, ACHI 2016: The Ninth International Conference on Advances in Computer-Human Interactions, 88-94.

EON-XR THE DIGITAL PLATFORM IN LEARNING

STOYAN TRANEV

ORCID: 0000-0002-5807-4139

VELICHKA TRANEVA

ORCID:0000-0002-8929-4126

ABSTRACT

The aim of the study is to familiarize the audience with the methodological aspects of the application of virtual and augmented reality through the platform <https://eonreality.com/platform/>. Designed to bring Augmented and Virtual Reality solutions to as many people around the world as possible, EON-XR removes the obstacles that often come with incorporating AR and VR into an academic or industrial environment. Through EON-XR, educators, trainers, employers, and other users are able to create interactive and immersive AR and VR lessons without needing any coding or advanced technological knowledge. The lessons can then be distributed to their audience of students, trainees, employees, or the general public for consumption on common devices ranging from smartphones to laptops to publicly available headsets. EON-XR is preparing millions of students, employees, and citizens for the present and future while both replacing and aiding traditional training and teaching methods in dozens of countries around the world. The platform is intuitive and allows to easily realize the inter-subject connections, to fulfill the methodological principles of training. The use of virtual models will inspire students to develop innovative projects that will motivate students to permanently acquire knowledge in all disciplines.

Keywords: competence approach, virtual and augmented reality.

INTRODUCTION

Some modern learning platforms in our time. All platforms are aimed at creating a functional e-learning system that will provide a toolkit guaranteeing mastery of the material with the help of innovations. Google Classroom, Microsoft Teams, Shkolo, Zoom, Moodle, Blackboard contribute to the search and provision of information. The future will be a mix between digital educational formats and live interaction, which will enter into a symbiosis where the efficiency and flexibility of digital forms is combined with the social aspects of face-to-face communication. Compared to Google Classroom, Microsoft Teams, Shkolo, Zoom, Moodle, Blackboard, EON-XR is an interactive tool based on the most modern information technologies for creating virtual and augmented reality, both in the teaching process and in the evaluation process.

Come to the world of EON (URL 1). The aim of the study is to familiarize the audience with the methodological aspects of the application of virtual and augmented reality through the platform <https://eonreality.com/platform/> in informatics and IT education. Designed to bring Augmented and Virtual Reality solutions to as many people around the world as possible, EON-XR removes the obstacles that often come with incorporating AR and VR into an academic or industrial environment. Through EON-XR, educators, trainers, employers, and other users are able to create interactive and immersive AR and VR lessons without needing any coding or advanced technological knowledge.

EonXR - Essence and characteristic. The lessons can then be distributed to their audience of students, trainees, employees, or the general public for consumption on common devices ranging from smartphones to laptops to publicly available headsets. EON-XR is preparing millions of students, employees, and citizens for the present and future while both replacing and aiding traditional training and teaching methods in dozens of countries around the world. The platform is intuitive and allows to easily realize the inter-subject connections, to fulfill the methodological principles of training. The use of virtual models will inspire students to develop innovative projects that will motivate students to permanently acquire knowledge in all disciplines.

Effortless self-service AR & VR. Designed to bring Augmented and Virtual Reality solutions to as many people around the world as possible, EON-XR removes the obstacles that often come with incorporating AR and VR into an academic or industrial environment. Through EON-XR, educators, trainers, employers, and other users are able to create interactive and immersive AR and VR lessons without needing any coding or advanced technological knowledge. The lessons can then be distributed to their audience of students, trainees, employees, or the general public for consumption on common devices ranging from smartphones to laptops to publicly available headsets. EON-XR is preparing millions of students, employees, and citizens for the present and future while both replacing and aiding traditional training and teaching methods in dozens of countries around the world. Properties of EON-XR Create, learn & train on any device with wifi connectivity. Design, develop and distribute lessons from one modality to another. Full

AR and VR functionality on tablets, smartphones, and desktops Interactive lessons take mere minutes to create and publish. Send to one user, a private group, or publish to a public audience. Record lessons ahead of time or walk users through it live.

Fully immersive lessons. Enjoy objects and environments in interactive VR. Create lessons on a flat surface and experience them in full VR. Expand, annotate, record, interact, and more in any modality. Host lessons and training sessions for desktop and VR experiences. Bring field trips and on-site visits to you with 360° environments. Compatible with Oculus, HTC Vive, and other leading headset brands.

Platform features of EON-XR. CLOUD BASED - View and control your training program conveniently anytime, anywhere through single sign-on web access. ASSET IMPORT - Bring your existing content in efficiently and easily with integrated import, decimation, and optimization tools. DATA POWERED - Connect with LMS, ERP, and other learning systems for better insights into student or worker performance. INTERACTION RECORDING - Show and record detailed interactions with 3D models to produce engaging experiential learning lessons. CROSS-DEVICE PUBLISHING - Publish to a variety of devices – from phones and tablets to immersive rooms – from one platform.



Fig. 1. EON Academic Customers & Partners

Assen Zlatarov Burgas University was among the first in Bulgaria to have the right to grant a license for 1 year (if necessary for a longer period) to teachers and students to use the platform.



Fig. 2. EON in Assen Zlatarov Burgas University

RESEARCH AND FINDINGS

Transition from the reproductive to the competence approach. The world has changed in the last few decades. Technological development has accelerated and caused changes related to specific jobs. The new reality has created waves of changes in educational institutions as well, as traditional paradigms no longer meet the requirements and expectations of this new reality (Kjellgren, B., and Richter, T. 2021).

The role of competency-based education. The current labor market does not offer opportunities based on a diploma alone. Rather, there is an increased demand for people who can do things, who can answer problems and offer solutions (Wallo, A., Kock, H., Lundqvist, D., and Coetzer, A. 2020). Employers are looking for people who have skills such as communication, teamwork and others, as well as those who can develop new skills as required, who can learn new competencies and put them into practice. This suggests that employers are looking for graduates who have not only knowledge, but a combination of skills, knowledge and the ability to put their experience into practice, which can be defined by the word competence. While it used to be possible for people to find a job, get promoted at the same company, and then retire from the same place, today this is much less common. Between the ages of 18 and 24, people change jobs an average of 5.7 times, and while that number decreases with age, it still remains higher than 1. Fifty-three percent of adults will use half of their education or less in their jobs, and many others will change careers,

sometimes once, sometimes more than once (ApolloTechnical, 2022). This means that people will often rely not on specific knowledge but on more general abilities, as well as the capacity to acquire new skills if required. This is why competencies are particularly important. There are several competencies that are gaining particular importance in the modern world. Competence means you have the ability to do something well. You are able to perform a task or job effectively (Zhiping, T. 2020).

The concept of competence creeps into our lives, permeating our thinking about the development of people of all ages (McGill, C. M., Ali, M., and Barton, D. 2020). It is evident in modern HR departments in our workplace and in innovative schools experimenting with competency-based education. It is defined as the ability to respond to individual or societal demands in order to perform an activity or complete a given task. They are developed through action and interaction in both formal and informal educational or professional contexts and require going beyond the simple reproduction of acquired knowledge. At the highest level, this conceptualization of competence implies the selection and adaptation of acquired processes to those necessary to solve an unknown complex task or problem (Gregersen-Hermans, J. 2017). The ability to act on something successfully or efficiently.

The activity approach - activity-based learning (ABL) that students perform to build knowledge and understanding. Activities vary but require students to think. In activity based learning the main focus is on the learner or we can say it is learner centered approach. It develops self-learning skills among the learners and allows the student to learn according to his/her skills. In the learning process, the student experiences, remembers and understands. Students should be provided with data and materials necessary to focus their thinking and interaction in the lesson on the process of analyzing information. This requires active problem solving by students in finding a solution through their own research and analysis. By continuing to practice these processes, students learn not only the content of the lesson, but develop many other skills. Enhances creativity. It gives reality for learning. It builds the student's self-esteem. Gains experience, develops interest and provides motivation for reading.



Fig. 3. Virtual and augmented reality in education – possibilities.

Virtual reality provides us with an opportunity to implement the ACTIVITY APPROACH in training, to put the learner at the center of the training process and to make a transition from the reproductive to the competence-based approach. We do not test our students through tests, but give them the opportunity to make their own virtual model (3D or 360 photo) of a chosen object. In this way, the knowledge and skills they will acquire explaining the model will be permanently remembered.

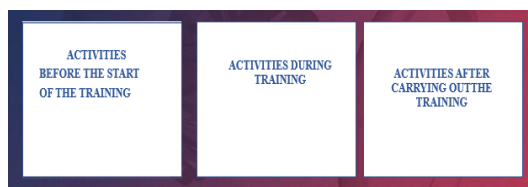


Fig. 4. Virtual and augmented reality in education – possibilities

Virtual reality can be used at different points in learning: ACTIVITIES BEFORE THE START OF THE TRAINING (to familiarize themselves with a given topic in advance), ACTIVITIES DURING TRAINING (make parts of the virtual model), ACTIVITIES AFTER CARRYING OUT THE TRAINING (virtual model to be set as a coursework).

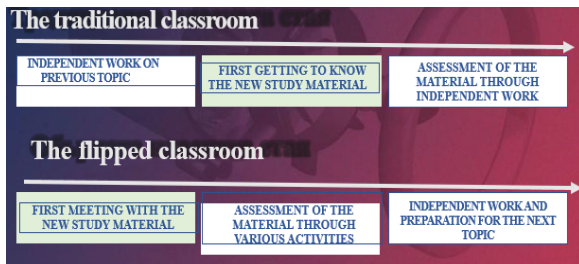


Fig. 5. Virtual and augmented reality in the classroom (the lecture hall) – pedagogical models.

These are characteristics of a traditional and a flipped classroom.



Fig. 6. Virtual and augmented reality in education – pedagogical models.

Virtual and augmented reality provides conditions for collaborative and project-based learning through which permanence of learned knowledge is achieved among learners.

An idea for a student project assignment through the EON platform:

1 lesson with a 3D object that includes: a) At least 3 parts to be named; B) sound files - audio recording; C) activities – one of each type 2 additional resources added (YouTube video, PDF, etc.).

2 entries with an explanation of the 3D object.

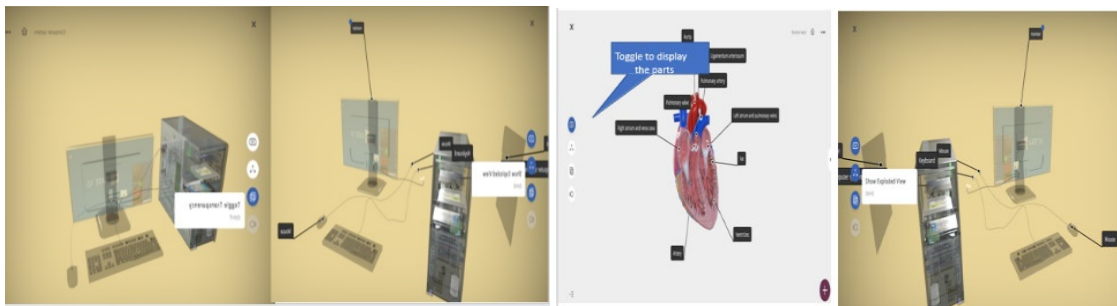


Fig. 7. Tools in EON-XR for 3D tutorials

This slide shows the developed tutorial which includes a 3D model of a “computer system” with the indicated components included. Through this lesson, the didactic principles of visibility, scientificity, activity, awareness, systematicity and durability of knowledge are implemented.

On the left side there are buttons for naming parts, splitting parts, scanner (toggle transparency). In the right part are placed activities that can be inserted into the lesson such as sound, video, identification, quiz, location, lesson recording, lesson resources, images. Fig. 7 shows Exploded View of the “heart” and the “computer system”.

CONCLUSION

The created lesson-resources offer rich possibilities for the demonstration of 3D objects and 360-degree panoramas, the latter of which can be taken as virtual walks in prehistoric times, the depths of the seabed or in technology, for example. 3D lessons will be useful in the subjects of biology, chemistry, physics, history, geography, nature and many others.

The platform is intuitive and allows to easily realize the inter-subject connections, to fulfill the methodological principles of training. The use of virtual models will inspire students to develop innovative projects that will motivate students to permanently acquire knowledge in all subjects.

ACKNOWLEDGEMENT

Work on INTRODUCTION and CONCLUSION is supported by the Asen Zlatarov University through project Ref. No. NIX-440/2020 “Index matrices as a tool for knowledge extraction” and the section RESEARCH AND FINDINGS is supported

by the Asen Zlatarov University through project Ref. No. NIX-449/2021 “Modern methods for making managed decisions”.

REFERENCES

1. ApolloTechnical (2022), “17 Remarkable Career Change Statistics to Know”, Retrieved from: <https://www.apollotechnical.com/career-change-statistics/> (accessed July 6, 2022), Google Scholar.
2. Gregersen-Hermans, J. (2017), “Intercultural competence development in higher education”. In: Deardorff DK, Arasaratnam-Smith LA, editors. *Intercultural Competence in Higher Education* (Routledge), 67–82, Google Scholar.
3. Kjellgren, B., and Richter, T. (2021), “Education for a sustainable future: Strategies for holistic global competence development at engineering institutions”, *Sustainability*: Volume: 13, 11184. doi: 10.3390/su132011184 Google Scholar.
4. McGill, C. M., Ali, M., and Barton, D. (2020), “Skills and competencies for effective academic advising and personal tutoring”, *Front. Educ.*: Volume: 5, 00135. doi: 10.3389/feduc.2020.00135 Google Scholar.
5. Wallo, A., Kock, H., Lundqvist, D., and Coetzer, A. (2020), “Understanding factors that enable and inhibit assessment of outcomes of competence development”, *Hum. Resour. Dev. Rev.*, 384–421, Volume: 19, doi: 10.1177/1534484320943332 Google Scholar.
6. Zhiping, T. (2020), “Strategies for cultivating students' critical thinking ability in teaching college English writing”, *Front. Educ. Res.*, 131–137, Volume: 3, Available online at: <https://francispress.com/papers/3306> Google Scholar.
7. URL 1. <https://eonreality.com/platform/> (accessed July 6, 2022).

DİSTOPYADAN İHTİYAÇ YARATMA: REKLAMLARDA DİSTOPİK ÖĞE KULLANIMI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
CREATING NEED OUT OF DISTOPHIA: A STUDY ON THE USE OF DISTOPIAN ELEMENTS IN ADVERTISEMENTS

OMER AYDINLIOĞLU

ORCID: 0000-0001-6718-4850

FIKRIYE CELİK

ORCID: 0000-0003-1633-0357

ÖZET

Reklamlarda bir ürünün veya hizmetin tüketiciye tanıtımı her zaman ütöpik bir dünyada gerçekleşmemektedir. Aksine, son yıllarda reklamlarda artan sayıda distopik öğe kullanıldığı görülmektedir. Hedef kitlede korku ve kaygı yaratmayı amaçlayan bu kullanımın ardında başta COVID-19 pandemisinin getirdiği ölüm riski olmak üzere iklim değişikliğine dayalı tehditlerin ortaya çıkardığı iklim krizi, toplumda karşılaşılan tekdüzelik ve yabancılaşma, bireysel veya toplumsal sağlık gibi toplumu yakından ilgilendiren konulara rastlanmaktadır. Reklamcılık sektöründe bir tür ikna stratejisi olduğu bilinen bahse konu teknik, insanı öncelikle korktuğu unsurlarla yüzleştirip çözüm önerisi olarak markanın ürününü veya hizmetini öne sürme yoludur. Türkiye’de sayısı giderek artan reklamda distopik öğe kullanma stratejisi sonucu ortaya çıkan reklamları tespit etmek, söz konusu strateji kullanımının arkasında yatan gerekçeleri anlamak çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Bu itibarla Türkiye’de 2022 yılında yayımlanan televizyon reklamları distopik öğe kullanımı bağlamında incelenecektir. Amaçsal örnekleme yöntemi ile seçilen reklamlar içerik analizine tabi tutulacaktır. Çalışma reklamda iknayı mümkün kılan distopik öğe kullanımının inceliklerini ortaya koymak, bu strateji bağlamında kurgulanıp yayımlanan reklamları detaylı inceleyip serimlemek bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen veriler; Türkiye’de işletmelerin doğal kaynakların sürdürülebilirliği konusuna dikkat çeken reklamlarda distopik öğe kullanımına gittiği sonucuna ulaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Distopya, Distopik Öğe, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

An increasing number of dystopian elements are seen to have been used in advertisements in recent years. Behind this usage which aims to scare and worry target audience, there are issues that are closely related to society, such as COVID-19 Pandemic, the climate crisis caused by the threats based on climate change, and cold and hot wars between countries. This technique, which is known to be a kind of persuasion strategy in advertising industry, is a way that makes people face with their fears and pointing the brand’s product or service as a solution to the problem. The aim of this study is to reveal the increasing number of advertisements that have dystopian elements in Turkey and to find out the reasons underlying the use of this strategy. In this respect, television advertisements published in Turkey in 2022 will be examined in the context of having dystopian elements. Ads selected with the purposeful sampling method will be analysed through content analysis. The study is of great importance because it reveals the details of using dystopian elements that provide persuasion in advertising, and examines the advertisements that are designed and published in the context of this strategy elaborately. The data obtained from the study reveal that businesses in Turkey use dystopian elements in advertisements about the sustainability of natural resources.

Keywords: Advertising, Dystopia, Dystopian Element, Sustainability

GİRİŞ

Tüketim insanlık kadar eski bir olgu olmakla birlikte nüfusun artması ile tüketimi karşılamak amacıyla üretim de artmıştır. Endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler üretimi kolaylaştırırken doğal kaynakların tüketimini de hızlandırmıştır. Kaynakların kirletilmesi, değişen ekolojik denge sonucu yok olması gibi gerekçeler günümüzde sürdürülebilirlik kavramının ortaya atılmasına olanak tanımıştır. Bugünün kaynaklarının gelecek nesillere de aktarımını ifade eden söz konusu kavram kuruluşlar tarafından reklamlarda sıklıkla vurgulanmaktadır. Sürdürülebilirlik çerçevesinde kuruluşlar çeşitli önlemler alırken, reklamlarda kullanılan distopik tema veya unsurlar sürdürülebilirlik kavramının öne çıkmasında kolaylaştırıcı unsur olarak işlev görmektedir. Felaket hatta kıyamet senaryoları çizen, izler kitlede endişe, kaygı ve korku gibi duyguların depresmesi ve yaratılan gergin atmosfer sonucu tüketicinin reklamda çözüm önerisi olarak sunulan markayı satın alması amaçlanır. Bu çalışma, tüketiciye korku pompalayarak onları kaygı ve endişeye sevk eden, yaratılan korku kültüründe tüketicinin sunulan ürünü veya hizmeti satın almasını amaç edinmiş reklamları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ilk olarak distopya kavramı açıklanmış, ardından

reklamlarda distopik unsurların kullanımına değinilmiş ve son olarak distopik unsur barındırdığı görülen üç reklam içerik analizi ile incelenmiştir.

DİSTOPYA KAVRAMI

Tarih boyunca insanlık çeşitli iktidar yapıları, bu iktidar yapılarından kaynaklanan sınıf mücadeleleri ve ait olunan sınıf doğrultusunda yaşam şekillerine sahip olmuştur. İnsanlar, söz konusu koşullar ne olursa olsun hayal gücünün sınırlarını zorlayarak gelecek ile ilgili çeşitli öngörü ve kehanetlerde bulunmuşlardır. Gelecek ile ilgili söz konusu hayal gücü ve öngörüye dayanan olumlu ve arzulanın düzen veya evren ütopya olarak anılırken, aynı şekilde gelecek ile ilgili karanlık ve korkutucu senaryolara dayanan düzen veya evren ise distopya olarak tanımlanmıştır. Distopya kavramının kuramsal arka planı hakkında bilgi vermeden önce sözlük anlamına değinmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Oxford Öğrenci Sözlüğü'ne göre distopya, "içinde her şeyin son derece kötü ya da nahoş olduğu hayali bir yer ya da durum" olarak tanımlanmaktadır (www.oxfordlearnersdictionaries.com). Cambridge Sözlüğü'ne göre ise distopya, "gelecekte korkunç bir şey olduktan sonra özellikle hayali bir toplumda çok fazla ızdırabın yer aldığı, çok kötü ve adil olmayan bir toplumdur (www.dictionary.cambridge.org). Anlam itibariyle kusurlu, kötü veya ızdırıp kavramlarıyla tanımlanan distopya, görüldüğü üzere gelecekte ortaya çıkabileceği varsayılan bir yeri veya toplumu işaret etmektedir. Gerçek olmaktan öte hayali bir evreni veya düzeni tasvir eden kavramın geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır.

Distopya kelimesi hastalıklı, kötü, kusurlu veya elverişsiz yer" anlamına gelen iki Yunanca 'dus' ve 'topos' kelimelerinden türemiştir. Distopya kavramı ilk olarak 18. yüzyılda ortaya atılmış olsa da, 20. yüzyıla kadar büyük ölçüde kullanılmamıştır. Jeremy Bentham tarafından yazılan ve kötü yer anlamına gelen Cacatopia, distopyanın kuzenidir. Genel bir tabirle, distopyanın -iyi bir yer, cennetin seküler versiyonu olarak hayal ettiğimiz ütopyanın karşıtı kötü yer- zıttı olarak işlev görür (Claeys, 2017, p.4).

Ütopyanın ya da Eutopya (iyi yer)'nin aksine, distopya, anlam olarak anti-ütopya veya negatif ütopya kavramlarının yerine kullanılır ve içinde kötülüğün ya da olumsuz sosyal ve politik olayların yer aldığı bir toplumun kurgusal tasvirini çizer (Claeys, 2010, s. 107). Akköprü ve Alanka (2021, s. 62) distopyayı özellikle bilim ve teknolojideki gelişimle birlikte tetiklenen, düşünürlerinin kendi etik bakış açıları ile en kötü toplumsal yapıları çizdikleri bir tasarım olarak ifade etmektedir. Bozkanat (2015) ise distopyayı çoğunlukla determinist, korkunç ve istenmeyen bir gelecek tasviri olarak tanımlamaktadır.

Yukarıda verilen tanımlar, distopyanın temel kaynağının korku ve endişeye dayandığını gösterirken, sosyo-politik ve sosyo-psikolojik ilişkilerin öne çıkartıldığı, kusursuzluğa yakın örgütlenmiş, gelecekteki totaliter toplumsal bir düzeni resmetmektedir (Becan, 2019, s. 150).

Howe, anti-ütopya olarak adlandırdığı kavrama özgü beş özellikten bahseder (Howe, 1962'en akt. Moylan, 2000, s. 125):

1. Mükemmelin mükemmelliğinde bir kusur olduğunu varsayar,
2. Hem son derece basit hem de tarihi açıdan son derece karmaşık bir fikrin pençesinde olmalıdır: Hükmedici bir tutku haline gelen bir fikir.
3. Kanıtlayıcı detayların yönetiminde akıllı olmalıdır,
4. İnanırdıcı olanla olan bağıımızı ihlal etmeden olasılık duyumuzu gerginleştirir.
5. Tarihin kabusunu sunarken okuyucularını tarihsel hatırlama eylemi içinde meşgul etme yeteneğine güvenmelidir.

Distopya, genel bir ifadeyle kahramanın uygar bir yanılısamanın ardında gizlenen acımasız bir gerçeği (Toplumun doğası) keşfettiği ve delilik, yalnızlaştırma, yıkım gibi geleneksel gotik roman cezalarına maruz kaldığı gotik veya korku romanının bir alt türüdür (Kunkel, 2008, s. 96). Edebiyatta kendisine oldukça popüler bir yer bulan distopya kavramı, beyaz perdeye yansıtılmış ve kendi büyük izler kitlesini oluşturabilmiştir. 20. yüzyılda ütopyanın gölgesi olan distopya edebi alanda gelişme göstermiştir. The Machine Stops 1909-E. M. Forster, Biz (1924-Zamyatin), Cesur Yeni Dünya (1932-Aldous Huxley) ve 1984 (1949-George Orwell) (Moylan, 2000, s. 111) distopya kavramını ele alan edebi eserler olarak karşımıza çıkmaktadır. Benjamin Kunkel distopik eserlerde karşılaşılan apokaliptik anlatımın gelecekte gerçekleşebilecek olaylar üzerinden kurgulandığını, tarihi romantizmde ise bu durumun geçmişte meydana gelen olaylar üzerinden tasvir edildiğini belirtmektedir (2008, s. 96). Dahası, neoliberal distopyada tamamen metalaştırılmış bir dünyanın, aşıkları bizzat ikili metalara dönüştürdüğünü ve böylece aşk olasılığının yok edildiğini belirtir (Kunkel, 2008, s. 95). Sinemada ise ilk olarak (özellikle Amerika'da) teknolojik ilerlemenin tabiatında yer alan iyimser bakış açıları tarafından harekete geçirilen bilim kurgu gibi türler son yıllarda William Gibson ve diğerlerinin siberpunk kurgusu gibi olabildiğine belirsiz olan geleceğin teknolojisine karşı bir tutum sergileyen çalışmalarla distopyan bir şekil almıştır (Booker, 1994). Diğer bir ifadeyle, distopyalar ya da kötümser ütopya, kusurlu bir geleceği resmeder, bireyler bir şansları olsa bu gelecekte kaçmayı isterler. 1970'lerde bu tür kötü rüyalar dikkate değer bir bilim kurgu türüne

dönüşmüştür ve bu temayı geliştiren Hollywood yapımlarının çoğu, geri dönüşsüz çevre kirliliği, nüfus artışı, şiddetli suçların yaygınlaşması, ekonomik sömürü biçimleri ve otoriterliliğin geleceğini filmlerde anlatmıştır (Williams, 1988: 384'ten akt. Serttaş, 2018, s. 349).

REKLAMDA DİSTOPYANIN İNŞASI VE DİSTOPİK ÖĞELER

Reklamda distopyanın inşası ve distopik öğelerin kullanımına geçmeden önce iki kavram arasındaki ayrımın açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Kunkel (2008, s. 90) distopik ve apokaliptik kavramları arasındaki ayrımı şu şekilde yapmaktadır:

Distopik ve apokaliptik kavramları farklı hatta birbirine zıt gelecek senaryoları betimlemektedir. Kıyamet veya dünyanın sonu tipik olarak düzenin çöküşüne neden olur; distopya diğer taraftan kötü anlamda mükemmel bir düzen öngörür. En basit anlatımla, distopya otoriter veya totaliter düzenin kâbusunu oluştururken, dünyanın sonu düzensizliğin (anarşinin) kâbusudur (Kunkel, 2008, s. 90).

İlerleyen teknoloji ve insanın ileri düzey hayal gücünün bir eseri olan distopyayı, iktidar, yönetim veya yaşam düzeni üzerinden reklamcılık sektörüne entegre etmesi gündelik hayat pratiklerinin de çeşitli değişimlerden geçtiğinin bilincini kazandırmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisi ile değişen hayata bakış açılarımız reklam dünyasının süslü, gerçeklikten uzak ve ikna edici bu stratejisinden çok büyük nema elde etmiştir. Her tür kültürel ve toplumsal değer bir hammadde gibi işlenerek emtiyaya dönüştürüldüğü kapitalist medya sistemlerinde insan çeşitli reklam çekicilikleri ile kör, sağır ve dilsiz edilmekte ve satın alma davranışı istem dışı bir eyleme dönüşmektedir.

Artan kuraklık, bozulan ekolojik denge, çevre tahribatı, su kaynaklarının azlığı, hava kirliliği, büyüyen karbon ayak izi, tükenbilir kaynakların tükenmeyle karşı karşıya olması distopik reklam stratejisine dayanak oluşturmaktadır. Yapay gereksinimlerden yararlanarak ihtiyaç yaratan bir iletişim aracı olan reklam, yakın dönem itibarıyla dünyanın içinde bulunduğu koşul ve krizler çerçevesinde bir görüntü ortaya koymaktadır. Bu görüntü, tüketicinin en temel insani ihtiyacı olan fiziksel ve güvenlik gereksiniminin araçsallaştırılmasına yönelik bir strateji olarak kendini göstermektedir. 21. yüzyıl dünyasında yaşanan son büyük salgının küresel bir pandemiye dönüşmesiyle tüketim alışkanlıklarında birtakım köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu durum tarihte eşine rastlanmamış bir senkron toplum ve insan tipinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece tek tip bir düşünceye mahkûm olan bireyin öncelikli gündemi sağlık, barınma, gelecek gibi fiziksel ihtiyaçların karşılanması olmuştur. Pandeminin yarattığı korku atmosferi insanı zaafıyla yüzleşmek zorunda bırakmıştır. Zira hayatta kalma gereksinimi, sağlığın korunması, sevdiklerini kaybetme endişesi, gelecek kaygısı bireyin karşısına en büyük korkuları olarak çıkmıştır. Dolayısıyla kurgu ürünü olduğu bilinen reklamın insanın zaaf ve korkularından yararlanma gibi bir taktiğe başvurması korku pompalayan bir senaryo yaratımıyla sonuçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kıyamet senaryosu üzerinden çözüm vadederek marka farkındalığı yaratma pratiği sergileyen reklamların insani ihtiyaçları araçsallaştırmada korku kültüründen yararlandığı gerçeğine ışık tutmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi ise temel paradigması kıt kaynaklardan sonsuz ihtiyaç yaratma olan kapitalizmin bir ürünü olarak reklam türünün toplumsal koşul ya da kriz bağlamında ihtiyaçları yeniden ürettiği, distopyanın kıyamet çanı imalarını bu sürece dahil ettiği, korkudan beslendiği, var olduğu iddia edilen soruna yönelik tek çözüm önerisinin markayla ilişkilendirildiği gerçeğini aydınlatmaktan ileri gelmektedir. Özellikle 2022 yılında sözü edilen içerikte reklamların ağırlık kazanmasında Covid-19 pandemisiyle açığa çıkan kaygı, korku, umutsuzluk gibi insani duyguların pay sahibi olduğu bilinmektedir. Değerlendirilen reklamların korku kültürünün devamlılığını sağlama çabasında bulunduğu dikkat çeken araştırma, hakkında yeterli çalışma bulunmayan alana katkısından dolayı ayrıca önemlidir.

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtlılıkları

Çalışmanın evrenini distopik öğe/tema içerdiği düşünülen tüm reklamlar oluştururken 2022 yılıyla sınırlı tutulan çalışmanın örneklemine amaçsal örneklem yöntemiyle seçilen bahse konu temalar çerçevesinde içerik oluşturduğu saptanan 3 reklam oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2022 yapımı Finish "Yarının Suyu", Garanti BBVA "Mavi Nefes Projesi" ve Ziraat Bankası "Tasarıflı Sulama Kredisi" reklamları örnekleme dâhil edilmiş ve incelenmiştir. Çalışma 2022 yılı ile ismi geçen üç reklam ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada marka farkındalığının çağrışımlar yoluyla sağlanması taktiği uyguladığı tespit edilen 3 reklam içerik çözümlemesine uğratılmıştır. İçerik analizi, metin veya metinlerden oluşan bir örneklemin içindeki belli kelimelerin

veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen ve amacın belirlenen kelime ve kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirlemek ve metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunmak olduğu bir tekniktir (Büyüktürk vd. 2012, s. 240). Mesaj denildiğinde akla ilk gelen yazılı metinler olsa da yazılı metnin yanı sıra görsel, işitsel ve her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 38). Bu doğrultuda söz konusu reklamlardaki metinler ile görsel veya işitsel öğeler bahse konu teknik eşliğinde incelenmiştir. Çalışma kapsamında analize geçmeden önce reklamlarda yer alan distopik öğeler ile bu öğeleri destekleyici yardımcı öğeleri ortaya koyabilmek adına bir içerik analizi cetveli oluşturulmuştur. Cetvelde 8 distopik tema/öge ile 8 destekleyici toplam 16 öge oluşturulmuş ve reklamlar bu boyutlar doğrultusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. Reklamlarda yer alan boyutlar X işareti ile kodlayıcı tarafından cetvel üzerinde kodlanmış, yer almayan boyutlar ise boş bırakılmıştır. Oluşturulan içerik analizi cetveli iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kontrol edilmiş, böylelikle olası hatalı çözümlenmelerin önüne geçmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında üç adet araştırma sorusu oluşturulmuş ve soruların yanıtları bulgulardan elde edilmeye çalışılmıştır. Cevapları aranan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Bahse konu reklamlarda distopik unsurlar hangi imgeler eşliğinde sunulmuştur?
2. Reklamlarda distopik temaları destekleyici başkaca unsurlar kullanılmış mıdır?
3. Kurgulanan distopik senaryodan ihtiyaç yaratma konusunda reklam veren marka toplumsal koşulları araçsallaştırmış mıdır?

BULGULAR

Reklamlara uygulanan içerik analizi sonucu elde edilen bulgular bir tablo eşliğinde sunulmuştur (Bknz. Tablo). Böylelikle üç reklama ait içerik analizi bulguları tek bir tablo üzerinden okuyucuya sunulmuştur. Aşağıdaki tablo içerik analizi tekniği sonrasında reklamlardan elde edilen tabloyu göstermektedir.

Tablo. İçerik Analizi Sonucu Reklamlardan Elde Edilen Distopik Temalar ve Destekleyici Unsurlar

Reklam Kampanyası	Distopik Tema								Destekleyici Unsurlar							
	Dış Ses	Dramatizasyon	Su Kaynaklarının Tükennesmesi	Flora ve Faunanın Zarar Görmesi	Gelecek Kaygısı	Çevre Tahribatı	Teknoloji	Kirillik	İstatistik Kullanımı	Ünlü Kullanımı	Çocuk Sesi	Yan Anlam	Müzik Kullanımı	Görsel Kullanımı	Aktivizm	Vakıf/Demek İsbirliği
Finish "Yarının Suyu"	X	X	X		X	X			X		X		X	X	X	
Garanti BBVA "Mavi Nefes Projesi"	X	X		X	X	X		X	X	X			X	X	X	X
Ziraat Bankası "Tasarruflu Sulama Kredisi"	X	X	X		X	X	X		X			X	X	X	X	

Finish "Yarının Suyu" reklamına yönelik olarak şu bulgulara erişilmiştir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere, reklamda toplam 5 distopik öge, 5 de destekleyici unsur kullanıldığı saptanmıştır. Su kaynaklarının tükenmesine bağlı olarak gelişen kuraklığın giderek dünyanın öncelikli gündem maddelerinden birine dönüştüğü bilinmektedir. İncelenen reklamın temasının da doğrudan su kaynaklarının azalmasına yönelik olduğu görülmüştür. Bu bağlam reklamda distopik öğelerden yardım alarak kurulmuştur. Su kaynaklarının yok olması, gelecek kaygısı ve çevre tahribatı temaları eşliğinde verilmiş; bu sayede mesajın etkisi kuvvetlendirilmiştir. Reklamda mesaj, yalnız ses ya da metin üzerinden verilmemiş; aynı zamanda dramatizasyon etkisinden de yararlanılmıştır. Rol alan başta çocuk oyuncular olmak üzere senaryoda bulunan bütün oyuncular kıt ya da kıtlıkla karşı karşıya olan kaynaklar konusunda yaşanan endişe ve korkuyu dramatize etmektedir. Özellikle gözler korkuyu yansıtmakta kullanıldığı gibi benzer şekilde yine ilerleyen karelerde

umuda dönüşmektedir. Sonuç olarak bu reklamda çocuk kullanımına yoğun olarak başvurulduğu; çocuğun geleceği temsiliyle birlikte düşünüldüğünde bu unsurun kaynakların sürdürülebilirliğine ilişkin bir amaç teşkil ettiği görülmüştür. Diğer taraftan çözümlenen bu reklamda dış ses kullanımının dikkat çekici bir etki yarattığı belirtilmelidir. Kadın dış sesin korku, kaygı, endişe yaratma amacı ortaya koyan bir tonlamaya sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın, aynı dış sesin reklamın ilerleyen saniyelerinde soruna ilişkin çözüm önerisi olarak markanın sunulması aşamasında tonlama farklılığına gitmesi, neşe içeren ve coşku vurgusunda bulunan bir tonda mesaj iletimine devam etmesi bu kararı doğrulamaktadır. Reklamda distopik temaları destekleyici unsur olarak istatistik kullanımına gidildiği de gözlerden kaçmamaktadır. Su kaynaklarının özellikle son yıllarda yok oluşu görsel kullanımı ile desteklenirken, istatistik verilerek etkinin daha da artırılması amaçlanmaktadır. Reklamda yer alan diğer bir destekleyici unsur olarak aktivizm kullanımı görülmektedir. Aktivizm, son yıllarda sosyal medya gibi dijital platformların yükselişiyle dönüşen formu dijital aktivizm bu reklamda da izler kitleye distopik öğelerden kurtuluşa katkı sunacak bir çözüm olarak sunulmaktadır. Sorunun tek taraflı bir çözümünün olmadığı ancak kolektif bir yaklaşım içerisinde toplumun desteğiyle soruna çözüm bulunabileceği vurgulanmaktadır. Dahası, insanın korku duyduğu bir unsura yönelik diğer insanlardan destek alması korkunun üzerine gidilmesi bağlamında önemlidir. Reklamda sunulan distopik öğelere karşı markanın öncülüğünde toplumla birlikte hareket etmenin önemi aktivizm aracılığıyla tekrarlanmaktadır.

Garanti BBVA “Mavi Nefes Projesi” reklamının distopik temalar ve destekleyici unsurlar bağlamında içerik analizi sonuçlarına bakıldığında reklamda toplam 6 distopik öğe ile 6 destekleyici unsura başvurulduğu saptanmıştır. İncelenen reklamın ana temasını deniz kirliliği oluşturmaktadır. Bu tema üzerinden kirlilik, flora ve faunanın zarar görmesi ve çevre tahribatı vurgusu yapılmaktadır. Reklamda temalar, etkinin artırılmasını sağlayan görsel ve istatistik kullanımı eşliğinde kurgulanmıştır. Nitekim reklam kirliliği bir denizde, bir teknede başlamaktadır. Rol alan oyuncu başrolde kendisinin değil denizlerin olduğu söyleminde bulunurken söylem yerini görsele bırakmakta; reklam müzik kullanımıyla birlikte birkaç saniye daha bu şekilde akmaktadır. Burada izler kitle gerçeğe (Deniz kirliliği) yüzleşmeye davet edilmektedir. Keza izleyici çarpıcı bir deniz kirliliği görüntüsüyle karşı karşıya kalmaktadır. Kuşkusuz bu yüzleşme esnasında tercih edilen müzik de rastgele bir seçim değildir. Gerek eserin sözleri gerek ritmi görüntüye giren tabloyla uyum sergilemektedir. Eser Muğla yöresine ait bir türküdür. Bu seçimde kültürel bir göndermede bulunduğu söylemek zor değildir.

İzleyicinin kültür üzerinden de yakalanması; böylece özdeşleşmenin sağlanması ve kendi kültürüne, kimliğine, coğrafyasına sahip çıkması amaçlanmaktadır. Karanlık bir portreyle açılışı yapılan senaryonun çözüm için marka önerisine geçtiği esnada temizlenmiş denizdeki yunus balıkları kadraja girmektedir. Yunus balığının simgesel anlamının kurtuluş ve zafer olduğu bilinmektedir. Bu bilgi, karanlık dünyaya ışık tutacak tek çözümün markada saklı olduğu yönünde bir algının amaçlandığı savunuyla örtüşmektedir. DenizTemiz Derneği (TURMEPA-Turkish Marine Environment Protection Association) Vakfı işbirliğiyle kurgulanan reklam aktivizm vurgusunda da bulunmaktadır. Nitekim sivil toplum kuruluşu kullanımı sivil katılımı için önemli bir faktör kabul edilmelidir. Gittikçe büyüyen, denizlerdeki ekolojik dengeyi ve yaban hayatını olumsuz etkileyen deniz kirliliğine karşı birlikte hareket etmenin önemi bu reklamda da ön plana çıkarılmaktadır. Bu bağlamda marka tek başına hareket etmek yerine, çözüme katkı ve harekete daha fazla ses ve katılım sağlayacak bir vakıf ile birliğine gitmeyi tercih etmiştir.

Ziraat Bankası “Tasarıflı Sulama Kredisi” reklamının içerik analizi sonucunda reklamda toplam 6 distopik öğe kullanıldığı, 5 destekleyici unsura başvurulduğu saptanmıştır. Bu reklamda kuraklık sorunu vurgulanarak su kaynaklarının yok olması yönünde bir çeşit felaket senaryosu yazılmıştır. Bu senaryo çatlamış toprak sesi ve çorak toprak görseli desteklenmiştir.

Reklamın açılış sahnesi; ağır ve kasvetli piyano eşliğinde kuraklık sonucu çatlamış toprak görüntüsü ve “toprak susuyor” söyleminden oluşmaktadır. Buradaki “susuyor” ifadesi yan anlam barındırmaktadır. “Susamak” eylemi bildiren sözcük itibarıyla kuraklığın altı çizilirken “susmak” eylemini işaret eden kelime yönüyle de geleceğin yok olması, tahribat ve ölüm imlenmektedir. Susuzluğun giderek çok büyük ve geri dönüşü olmayan sonuçlara yol açacağı ve bu sonuçların da insanlığın sonunu getireceği susmak kelimesi üzerinden kurgulanmıştır. Reklamda kullanılan dış ses, distopik öğeler izler kitleye sunulurken dramatik bir ses tonu ve müzik eşliğinde mesajı vermektedir. Reklamın distopik temanın etkisini arttırmak amaçlı başvurduğu destekleyici bir diğer unsur istatistik kullanımı olmuştur. Her üç reklamın da bu destekleyici unsuru kullanması dikkatlerden kaçmamaktadır. Soruna yönelik marka önerisine geçildiği karelerle birlikte reklamın başında rastladığımız renksiz, kurak görüntü renklenmekte; kuraklık yerini sulamaya, susamış çorak toprak yerini yeşermiş tarlalara bırakmaktadır. Bu durum önce karanlık bir tablo sunup ardından kıyamet senaryosundan tek çıkış yolunun banka tarafından tüketiciye önerilen kredide olduğu iddiasında distopik bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Reklamı, incelenen diğer reklamlardan ayıran önemli bir faktör olarak teknoloji kullanımının senaryoya iliştilmesi dikkat çekicidir. Geleneksel sulama yöntemleri yerine teknolojik gelişmeleri öneren reklam, kurtuluşun

teknolojide olduğuna yönelik bir inanç aşılama çabasında bulunmaktadır. Reklamda aktivizm vurgusu bankanın çiftçiye vermiş olduğu kredi üzerinden iletilmektedir. Bankanın sunduğu kredi hizmetinden faydalanmak aynı zamanda doğaya yapılacak yardım, bir diğer ifadeyle soruna çözüm ile eşdeğer görülmüştür.

SONUÇ

2020 yılında başlayan COVID-19 Pandemisi, bugün hayatın her alanında hala etkilerini gösterirken insanlık daha önce deneyimlemediği uzun ve zorlu bir sürecin içerisine girmiştir. Pandeminin insanlık hayatına getirdiği umutsuzluk ve karanlık ruh hali ve oluşan korku kültürü yansımalarını reklamlarda da göstermiştir. Kapitalist sisteme hizmet eden ve tüketiciyi ürün veya hizmeti satın almaya yönelten reklamlar ise söz konusu bu durumdan istifade etmeyi her zaman olduğu gibi başarmıştır. Bu bağlamda bahsi geçen 3 reklamın içerik çözümlemesini içeren araştırmada; dünyanın içinde bulunduğu toplumsal koşullar ve kriz ortamının markalar tarafından reklam yoluyla araçsallaştırıldığı sonucuna varılmıştır. Reklam çekicilikleri arasında yer alan korku çekiciliğinin geçmişten günümüze kadar kuruluşlar tarafından kullanıldığı bilinmekle birlikte söz konusu reklamlarda distopik öğelerin de aynı amaç ve doğrultuda kullanıldığı ve tüketiciyi söz konusu ürün ve hizmetleri kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir.

Bir diğer dikkat çekici sonuç değerlendirmeye alınan içeriklerin; görsel, ses, renk kullanımları, senaryo, dramatisasyon, müzik seçimi, istatistik kullanımı gibi unsurların yardımına başvurularak korkuyu yükseltme ve kaygıdan beslenme pratiği çerçevesinde yaratıldığı görülmüştür. Diğer taraftan, kullanılan distopik unsurların etkisini ortaya koyabilmek adına ünlü isimlerden yararlanılmıştır. Distopik evrenlere ve temalara çözüm olarak kuruluşla birlikte vakıf/dernek işbirliğine gidilmiş, böylece tüketicilerdeki aktivist ruh teşvik edilmeye çalışılmıştır. Böylece reklamda ele alınan distopik unsura yönelik aktivist tüketicilerden destek toplamak amaçlanmıştır.

Distopik bir senaryo yazılması ve buna bağlı olarak rollerin tedirgin biçimde sergilenmesi, çarpıcı görsellerin seçilmesi, korku çağırıcı tonlamaların tercih edilmesi, müziğin reklam metni içeriğine uyum gösteren bir ritme dönüşmesi, söylem yoluyla izler kitlenin tehdit edilmesi, geleceğe dönük karanlık dünyanın ancak reklamın önerisine kulak vererek aydınlanacağı yönünde bir göstergeler dizisiyle arzu edilen distopik evrenin kurulmasına katkı sağlanmıştır. Reklamlarda kullanılan distopik temaların seçimi kadar bu temaları destekleyici unsurlar da bahse konu reklamlarda kullanılmıştır. Distopik reklamların kullanımının yaygınlaşması dünyanın maruz kaldığı ve derhal ciddi önlemler alınması gereken çeşitli konularda toplumun bilinçlenmesine katkı sağlayabilir. Reklamlar bilindiği üzere, sadece ürünü veya hizmeti tanıtmak, onlar hakkında bilgi vermek amaçlı yayınlanmaz, tüketiciyi bilinçlendirmek, eğitmek, kültürel mirasının aktarımını sağlamak amacıyla da yayınlanmaktadır. Bu bağlamda söz konusu reklamlar ürün veya hizmet satışını daha önce belirlenmiş distopik temaya dâhilinde belirli bir senaryo ve karakter eşliğinde çekilen reklamlar ile sağlamayı hedeflemiştir.

KAYNAKLAR

1. Akköprü, B. ve Alanka, Ö. (2021). Medyada Ütopik ve Distopik İmge Kullanımı: Örnek Reklam Analizleri. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53, 55-90.
2. Becan, C. (2019). Reklamcılıkta Distopya Gerçeği: Reklamlara Yönelik Bir Analiz, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Haziran (31), s. 147-170.
3. Booker, M. K. (1994). Dystopia Literature: A Theory and research Guide, The USA: Greenwood Press.
4. Bozkanat, E. (2015). Anti-Ütopya Kavramı Çerçevesinde Devingen Reklam Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, <https://kirklareliuniversity.academia.edu/esrabozkanat>, Erişim Tarihi: 15.11.2022.
5. Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
6. Claeys, G. (2010). The Origins of Dystopia: Wells, Huxley and Orwell, The Cambridge Companion To Utopian Literature içinde, (Ed.) Claeys, G., Cambridge: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
7. Claeys, G. (2017). Dystopia: A Natural History, Oxford: Oxford University Press.
8. Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde, (Ed.) Binark, M., İstanbul: Schola Ayrıntı Yayınları, (s. 26-87).
9. Kunkel, B. (2008). Dystopia and the End of Politics, Dissent, Fall, 55(4), s. 89-98.
10. Moylan, T. (2000). Scraps of the Untained Sky: Science Fiction, Utopia, Dystopia, the USA: Westview Press.
11. Serttaş, A. (2018). Sinemada Yabancılaşma ve Teknoloji Temalı Distopya: Siberpunk Anlatı, TRT Akademi, 3(5), 344-360.
12. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/dystopia>, Erişim Tarihi: 10.11.2022
13. <https://www.youtube.com/watch?v=tRPiYwKbl2M>, Erişim Tarihi: 11.11.2022

**INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL
TRANSFORMATION**

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

14. https://www.youtube.com/watch?v=u1lqrX_ZKzI, Erişim Tarihi: 11.11.2022
15. <https://www.youtube.com/watch?v=rs0Xq1C0AdY>, Erişim Tarihi: 10.11.2022
16. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/dystopia?q=dystopia>, Erişim Tarihi: 10.11.2022

BİYOPOLİTİK PAZARLAMA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMA
A LITERATURE RESEARCH on BIOPOLITICAL MARKETING

FIKRIYE CELIK

ORCID: 0000-0003-1633-0357

OMER AYDINLIOGLU

ORCID: 0000-0001-6718-4850

ÖZET

Klasik pazarlama anlayışından modern pazarlamaya geçiş işletmelerin tüketiciyi yakından tanıma yanında yakından takip etme tekniklerine başvurmasıyla sonuçlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle gözetim kültüründe yaşanan değişim gündelik hayat bağlamında detay görülen verilerin de önem taşıdığı bir dünyayı doğurmuştur. Bugün yaşadığımız yeni dünya, pürüzsüz denetimin hâkim olduğu bir çağ resmi çizmektedir. Nitekim beden kontrolü artık zihnin kontrolüyle birlikte sağlanmaktadır. Bu yeni durum insanı bütünüyle pazarlama nesnesine dönüştürmektedir. Bu bağlamda insan verileri pazarlamada kullanılacak birer hammadde kabul edilmektedir. Mobil cihazlardan akıllı ev eşyalarına uzanan kişisel veri depolama yöntemi son aşamada nabızdan nefes kontrolüne kadar uzanmaktadır. Bahse konu yöntem biyopolitik pazarlama kavramını ortaya koymakla birlikte kavrama ilişkin yeterince bilimsel anlama çabasında bulunulduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Zira biyopolitikaya ilişkin uzun ve derin açıklamaların varlığına rağmen biyopolitik pazarlama konusu teknolojinin insan hayatındaki yerinin doğallaştırılmasından kaynaklı olarak göz ardı edilmektedir. Bu çalışma bütün verileri kayıt altına alınarak pazara çıkarılan insanı gözetleyip denetleme yolu olduğu görülen biyopolitik pazarlamaya ilişkin bugüne kadar yapılan tanım ve açıklamaları serimlemeyi amaçlamaktadır. Literatür tarama tekniğiyle yürütülen araştırmanın dikkat çektiği biyopolitik pazarlama kavramını yerli literatürde daha geniş bir alana taşıyacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Biyopolitik Pazarlama, Biyopolitika, Pazarlama

ABSTRACT

The transition from traditional marketing to modern marketing results in following up consumers rather than knowing consumers well. With the advances in technology the transformation occurring in surveillance culture brought about a world in which data of everyday life have gained importance. Today the new world that we live in depicts a picture of epoch where pure control has dominated. However, the control of body is maintained with the control of minds. This new situation turns the man into an object. In this sense, the data about mankind is accepted as raw material to be used in marketing. From mobile devices to smart home appliances storing personal data in the final phase goes from control of pulse to control of breath. In addition to the forementioned method that has come up with the term biopolitical marketing, it is hard to say there are enough academic studies to understand the term. Although there are too many and detailed explanations about biopolitics, biopolitical marketing has been ignored as position of technology in human life has been normalized. However, the literature about bioplitics is quite rich. This research aims to reveal all the definitions and explanations made up to the present about biopolitical marketing that monitors the men whose personel data are recorded and put on sale and a unique definition about biopolitical marketing is aimed to be made. The sample of the study is all the academic papers that study biopolitical marketing and the study is limited with the studies that study biopolitical marketing. It is believed that this research will contribute to the limited local literature on this subject through literature review method.

Keywords: Biopolitical Marketing, Biopolitics, Marketing

GİRİŞ

İktidar olgusu tarihi süreç içinde yapısal değişimlere uğramış; dönemsel şartlar neticesinde kurumsal nitelik kazanmıştır. Kuşkusuz iktidar modellerini kurumsallıkla tanıştıran faktörlerin başında bilgi gelmektedir. Nitekim iktidarın meşruiyetini dayandırdığı mekanizmalar bilginin üretimi ve kontrolü nispetince işlerlik yakalamaktadır.

Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkinin seyri özneleşme sürecini tayin etmektedir. İktidarı yalnız güç olarak görmeyi yanlış olduğunu düşünen Foucault'dan (2014, s. 18) yola çıkarak bilgi ve güç arasındaki diyalektik ilişkiye dikkat çekmenin yanında, bu ilişkinin toplumsal yapı üzerinde belirleyen olma rolünden de söz edilmelidir. Buna göre iktidar bilginin kontrolü üzerinden gücünü sabitlerken kendi bilgisini üretmekte; bu üretimle kontrol, sistemli biçimde sağlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında da iktidarın bilgiye dayalı güçle ilişkiselliği aşıkardır. Nitekim bu çağ, gündelik hayata gömülü bilgilerin önem kazandığı ve gücü somutlaştırdığı bir dünya inşa etmiştir. Eski çağlardan bu

yana bir iktidar tekniği olarak iş gören gözetimin bugün yeni modeller üzerinden varlığını koruduğu görülmekle birlikte eski gözetim kültürünün dönemsel kırılmanın ardından düzenleme ve denetim pratiği şeklinde güncellendiği belirtilmelidir. Buna göre on sekizinci yüzyılı işaret eden kapitalizmin gelişmesiyle birlikte yeni iktidar modeli olarak ortaya çıkan biyoiktidar kendi denetim tekniğini üretmiştir. Esasında Foucault'nun (2007, s. 103) "yaşamın hesapçı bir biçimde işletilmesi" olarak tanımladığı biyoiktidar, odağa yerleştirilen nesnenin değişmesiyle açığa çıkan bir kırılmadan ibarettir.

Bugün kapitalizmi yeniden üreten neo-liberal yönetim pratiklerinden biri olarak öznenin ekonomi çerçevesinde yeniden tanımlanmasıyla özne ve nesnenin "ne"liği konusunda anlam kayması ortaya çıkmıştır. Foucaultcu (2007, s. 103) yaklaşımına boğun eğen bedenler ve denetlenen nüfusların oluşturduğu kapitalist düzende nüfus olaylarının ekonomik süreçlere ayarlı olmasının biyoiktidar için önemli olduğuna kuşku yoktur.

Bu çalışma bütün verileri kayıt altına alınarak pazara çıkarılan insanı gözetleyip denetleme yolu olduğu görülen biyopolitik pazarlamaya ilişkin bugüne kadar yapılan tanım ve açıklamaları serimlemeyi amaçlamaktadır. Alana ilişkin yeterince tanım bulunmaması dolayısıyla bu çalışmada yürütülen tanım geliştirme çabası önemli bir girişim kabul edilmelidir.

BIYOPOLİTİKA VE HOMO ECONOMICUS

Biyopolitika, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kapitalizmin gelişmesiyle değişime uğrayan iktidar paradigmasını açıklamaktadır. Klasik iktidarın yapısında yaşanan dönüşümü vurgulayan kavram temel olarak yaşam ve iktidar ilişkisinden söz etmektedir. Nitekim kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde kurulan yeni iktidar paradigması müdahalenin sınırlarını genişletme mantığı üzerine çalışmaktadır. Eski iktidar tekniklerinin uygulama nesnesi tekil beden biyopolitik teknikler neticesinde toplumsal bedene yerini bırakmış; bir bütün olarak toplum kontrolünü sağlama stratejisi gelişmiştir. Bu aşama geleneksel iktidarda gözlenen farklılaşmayı işaret etmektedir.

Foucault tarihsel süreç içinde varlık sergileyen pastoral ve disiplinli iktidardan sonraki aşamaya biyoiktidarı yerleştirmekte; birey üzerinden muktedirliğini sağlayan iktidar için özne ve öznelerin bir araya getirdiği toplum bedeninin bilgi metası değerinden söz etmektedir. Kuşkusuz biyoiktidar ve biyopolitik paradigmayı anlama çabası içinde bulunurken önceki iktidar modellerinden bağımsız yeni bir iktidar tipinden bahsetmek zordur. Nitekim her bir model bir öncekinden türeyen, toplumsal değişim ve dönüşüm sonucu türlü güncellemelerle yenilenen bir görüntü vermektedir. Buna göre biyopolitikanın modern dönem ekseninde iktidar kurma tekniği olduğunu söylemek zor değildir. Bu aşamanın rıza faktörüyle yakından ilgili olduğu da belirtilmelidir. Bedenin gözetiminden hayatın üretimine evirilen bir denetim anlayışını merkeze alan bu paradigma bütün bir yaşamı nesneleştirirken; insanın işbirliğine ihtiyaç duyulan ancak daha büyük bir mekanizmanın idareciliğinde gerçekleşmesi mümkün olan düzen vurgusunda bulunmaktadır. Düzen sağlayıcı mekanizmanın devlet olduğuna kuşku yoktur. Devlet aklının eşlik ettiği iktidar aygıtları tekillikten uzaklaşıp nüfus üzerinde çalışmaktadır. Foucault'nun işaretinden de anlaşılacağı gibi genelde iktidar kavramını özelden modern iktidarı salt egemenlik kısıtı etrafında değerlendirmek doğru değildir. Zira esas dikkat isteyen konu yasak ya da baskının gerisinde duran inşa sürecidir.

Biyopolitika insanın bedensel bütünlüğü içindeki parçaları politik alana taşıyan iktidar tekniğidir. Bu teknik aklı önceleyen moderniteye dayalı biyoiktidarın insana, toplumsal bedene ve nihayet yaşama müdahalesini mümkün kılmaya yöneliktir. Üretim ilişkilerinde yaşanan değişime paralel hızla müdahale nesnesinin değişip nüfusun ön plana çıkması bilginin önemini bir kez daha dikkat çekici bir noktaya taşımış; böylece gücün kaynağının nüfusun kontrolünde olduğu inancı gelişmiştir. Düzenleyici iktidar paradigmasının kontrol hudutlarını yaşamın sınırlarına dayandırması, biyoiktidarın asıl odağının "bizatihi hayatın üretimi ve yeniden üretimi" olduğunu doğrulamıştır (Hardt ve Negri, 2015, s. 45).

Lemke'ye (2016, s. 196-198) göre aşkın bir düzenleyici nitelikteki biyopolitika, birey ve toplumun yanında "yeni bir yekpare 'beden' olarak nüfusu ortaya çıkaran biyoiktidarın sonucudur. Öldürme ya da yaşamasına izin verme yetkisindeki egemenlik iktidarı pratiklerinin aksine ölüme atma ya da yaşatma pratikleri uygulama alanı bulmuştur (Foucault, 2007, s. 102; 2002, s. 257-255). Böylece ölümün üzerinde kurulan iktidar, yaşamı hedef alan iktidara dönüşmüş; hukukun özneleri yerine canlı bir organizmayla ilgilenen biyoiktidar tarih sahnesine çıkmıştır. Foucault'nun (2007, s. 103) bu aşamayı anatomo-politikadan biyopolitikaya geçiş olarak değerlendirdiği bilinmektedir. Keza anatomo-politikada esas olan tekil bedenin bir çeşit makine aksamı gibi kontrol altında tutulup yararlılığının en üst düzeye çıkarılması, terbiye edilmesi, cezalandırılmasıyla biyopolitikada süreç bireysel disiplinden kitlesel düzenleyici tekniklerin geliştirilmesi şeklinde ilerlemiştir. Başka bir deyişle Foucault biyopolitikayı "beden-insana değil, tür-insana yönelen bir ikinci iktidar müdahalesi" olarak nitelendirmektedir (Tulgar, 2012). Bununla birlikte "biyoiktidarın insanı hem beden (anatomo-politik) hem de tür (biyo-politik) olarak" düşündüğü de hatırlanmalıdır (Sustam, 2016).

Biyolojik süreçlerin dahil edildiği yeni iktidar biçiminde doğum ve ölüm oranları, sağlık ve yaşam süresini etkileyen unsurların bütünü denetim kapsamına dahildir. Bu iktidar bir yandan öznenin sınırlarını belirlerken diğer taraftan onun içine yayılmaktadır (Butler, 2005, s. 84-88, akt. Kalan, 2014, s. 146). Diğer bir ifadeyle iktidarın özneleştirme pratiğini hayata geçiren başka bir yol bulunmaktadır. Bu yaklaşım, geleneksel iktidar karşısında homo juridicus olarak konumlanan özneyi homo economicus ilan etmektedir. Homo economicus, devletin hukuki öznesi olduğu bilinen homo juridicus'tan farklı motivasyonlar sonucu ortaya çıkıp yeni ve başka nitelikteki ilkeler yardımıyla yönetilen bir öznedir (Read, 2012, s. 86). Foucault'ya göre homo economicus, iktidarın bireyleri ekonomi üzerinden tanımlamasıyla açığa çıkan yeni insan tipidir; bu ekonomi merkezli özne neoliberal rejimin bir sonucudur. Buna göre "homo-economicus, siyasal egemenin egemenlik alanını aşan pazar ilişkilerine hem tabi hem de egemen kadar bu ilişkilere katılımı olan bir özne modelidir" (Oranlı, 2012, s. 49).

Homo-economicus çevresindeki değişimlere duyarlılık gösterebilen, kendisini çevresine göre ayarlayabilen bir özelliğe sahiptir; bu uyum gösterme ya da ayarlama pratiğinin kendisi özneyi 'ekonomik' kılar. Tıpkı pazarın pazar ilişkileri çerçevesinde ve bu ilişkilere duyarlı bir biçimde kendini dönüştürdüğü gibi homo-economicus da analiz yeteneği ile sürekli kendini dönüştürür (Oranlı, 2012, s. 49).

Kapitalizmle birlikte yürüyen biyopolitikada önemli olan bedenün üretim aşamasındaki değil tüketimdeki işlevselliğidir. Eski iktidar biçiminde disipline edilip makbul insana dönüşmesi beklenen beden biyoiktidarda merkezini tüketimin oluşturduğu bir amaçsal çerçevede form kazanmıştır. Foucault bir müdahale aygıtı olarak biyopolitikanın baskıyı gizleme, tahakkümü normalize etme stratejileri neticesinde normalizasyon toplumu yarattığını düşünmektedir. Gerçekten de günümüz dünyasının tüketim odaklı yaşam biçimine bakıldığında normların toplum tarafından doğallaştırıldığını görmek güç değildir.

Bilindiği gibi insan bedeninden türeyen bilgi alanı, yaşamın nesneleşmesi sürecinin başlangıcını teşkil etmektedir. Biyopolitik pazarlama da bu bilgi alanıyla ilgilenmektedir. Bugünkü neoliberal rejimde araçsallaştırılan biyopolitika neticesinde neoliberal öznenin ekonomik değere dönüşmesiyle pazar ekonomisinin ibresini bu yöne çevirmesinden daha doğal bir durum yok gibidir. Keza bu içselleştirme biyopolitik bir strateji olarak gelişmekte, toplum rızası eşliğinde gerçekleşmektedir. Todd May'in (2012, s. 97) de dediği gibi bu çağ artık kim olduğumuzun bir üretim meselesi olarak değil bir tüketim meselesi olarak görüldüğü bir çağdır.

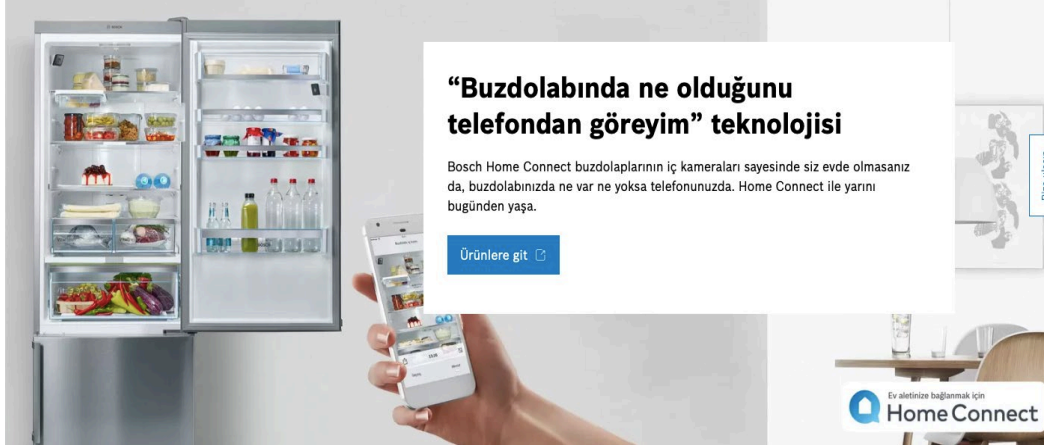
BİYOPOLİTİK PAZARLAMA

Kimlik yaratım sürecinin üretimden tüketim eksenine kayması, biyoiktidarın hayatın yeniden üretimi üzerine işleyen politikalarıyla birlikte düşünüldüğünde; üretim ve tüketim süreçlerinin iç içe geçtiği bir sistemin göstergesi kabul edilmelidir. Kuşkusuz bu yeni görüntü beraberinde yeni bir kavramsal açıklamaya ihtiyaç duymaktadır. Biyopolitik pazarlama böylece kavramsallaşmıştır.

Bu yeni pazarlama biçiminde müşteriler artık işletmelerin tekliflerinin pasif hedefi ya da kaynağı olmak yerine yeni bir konumla tanışmış; tekliflerin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bilgi ve becerilerin aktif katılımcısı kabul edilmiştir. Buna göre pazarlamanın artık eski yöntemlere ihtiyacı kalmadığını söylemek zor değildir. Nitekim tüketiciyi daha fazla tüketmeye teşvik etme, ikna etme, türlü içerikler oluşturma gibi stratejiler bu yeni biçimde modası geçmiş ve baskı unsuru içeren teknikler haline gelmiştir.

Biyopolitik pazarlama, pazarlamacı ile tüketici arasındaki her tür net ayrımı reddetmektedir. Bu paradigmaya göre pazarlama, gündelik hayatın dokusuna iştirilmiştir; dolayısıyla pazarlamanın yaşamdan ayırt edilmesi zorlaşmıştır. Bugünkü teknolojik koşullar göz önünde bulundurulduğunda bu yargıyı besleyen pek çok örneğe rastlamak sürpriz değildir. Örneğin; Bosch Home Connect buzdolabı son dönemin öne çıkan akıllı ev aletlerinin başında gelmektedir.

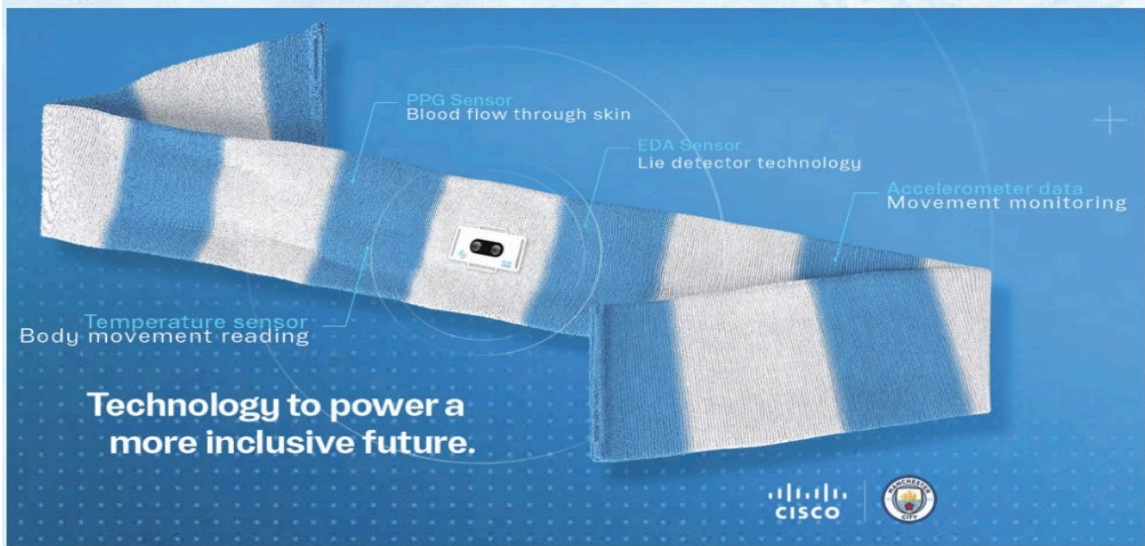
Görsel 1. BOSCH “Home Connect” Kameralı Buzdolabı (<https://www.bosch-home.com.tr/one-cikanlar/homeconnect-kamerali-buzdolabi>, Erişim tarihi: 05.11.2022)



‘Buzdolabında ne olduğunu telefonda göreyim’ teknolojisi söylemi eşliğinde piyasaya sürülen bu ev aleti biyopolitik pazarlamanın gündelik hayata yerleşik görüntüsünü göstermek bakımından önemli bir girişimin ürünü olarak karşımızda durmaktadır. Nitekim buzdolabının içine yerleştirilen kamera bireyin beden bütünlüğü içinde önemi bulunan verileri toplayıp standart belirlemenin en kolay ve kısa yolunu sunmaktadır. Böylece bireyin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi, belirlenen kriterler etrafında yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, piyasaya çıkan ürünün tüketiciyle ilişkiselliğinin takibi, takip sonucu elde edilen bulgular gibi büyük bir veri zinciri oluşmaktadır.

Bugün bahse konu pazarlama paradigması çerçevesinde üretilen pek çok ürün olduğunu net biçimde görmek mümkün olmakla birlikte bu örneklerden biri de Manchester City takımı taraftarları için üretilen Connected Scarf olarak karşımıza çıkmaktadır. Esasında pazarlama, yaşamın kendisinin üretken değerinden yararlanma ve bu değeri pazarlama kapsamına dahil etme çabası ortaya koyduğu anda biyopolitik hale gelmektedir. Sözü edilen atkı örneği bu durumu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Görsel 2. Connected Scarf (Bağlantılı Atkı)(BrandAge, 2022, s. 33., Erişim Tarihi: 04.11.2022)



Bu aşamada yeni bir tüketici tipinden de bahsedilmelidir. ‘Cam tüketici’ olarak bilinen bu yeni tüketici modeli biyopolitik pazarlama anlayışına paralel olarak açığa çıkmıştır. Bu tipin ortaya çıkmasında tüketicileri hem bilinen hem de bilinebilir canlılar haline getiren teknolojilere ve yöntemlere bağlı pazarlama uygulamalarının payı bulunmaktadır. Bu strateji tüketicilerin kimliklerini kategorileştirmektedir. Böylece tüketim potansiyeline ilişkin veriler sistematik biçimde depolanmaktadır.

Bireye ilişkin datalara ulaşma ve elde edilen verileri depolayıp yeni ürünler için kullanılabilir birer hammadde haline getirme pratiği ortaya koyan biyopolitik pazarlama ürünleri arasında Nike+ Adaptive ayakkabı da dikkat çekici niteliktedir. Nike fiziksel performansın Nike+ teknolojisi kullanılarak saf verilere dönüştürülmesini gerektiren, kullanıcıların aktivitelerinden kendi kendini takip eden verileri veya biyo-verileri kolaylaştırmakta ve toplamaktadır. Nike+ sensörü, kullanıcı koşarken süreyi, mesafeyi, hızı, yakılan kaloriyi ve benzer verileri takip eder. Bu Nike+daki biyopolitik pazarlamanın birbiriyle ilişkili bir dizi müdahale süreciyle çalıştığını göstermektedir (www.infocus.wief.org).

Bu üç örnek birlikte düşünüldüğünde; fiziksel, duy(g)usal verilerin bir bütün olarak sistemli biçimde elde edilip kategori ortaya çıkardığını görmek zor değildir. Biyopolitik pazarlamanın özünde tüketici iletişimini, yaşam tarzlarını ve öznelliklerinin üretimini harekete geçirme ve bunlardan değer elde etme amacıyla olduğunu söylemek mümkündür. Bu pazarlama modeli, alıcının odağını satılık nesnenin fiziksel özelliklerinden uzaklaştırmayı hedeflemektedir. Bunun yerine ürünün gerek sembolik gerek duygusal gerekse de toplumsal potansiyelinin bulunduğu ve bu potansiyelin alıcıyı arzuladığı hayata ulaştıracağına dair inanç oluşturulmaktadır. Sonuç olarak biyopolitik pazarlamaya ilişkin tanımda bulunma çabalarından yola çıkarak bu araştırma sonucunda bir tanım üretilmiştir.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma, bütün verileri kayıt altına alınarak pazara çıkarılan insanı gözetleyip denetleme yolu olduğu görülen biyopolitik pazarlamaya ilişkin bugüne kadar yapılan tanım ve açıklamaları serimlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışma yerli yazın alanında biyopolitik pazarlama konusunda mevcut bir çalışma bulunmaması gerekçesiyle yabancı literatürde yer alan çalışmaları tarayarak biyopolitik pazarlama kavramı tanımlarını ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini ve örneklemini biyopolitik pazarlama konusunda gerçekleştirilmiş yabancı literatür oluşturmaktadır. Biyopolitik pazarlama konusunda yürütülmüş yabancı yayınlar derlenmiş, bahse konu yayınlardaki tanımlamalar ise saptanarak bir tablo eşliğinde sunulmuştur. Derlenen tanımlamalar sonucunda biyopolitik pazarlama konusunda özgün bir tanım yapılmış ve tanım yerli literatüre kazandırılmıştır. Biyopolitika hakkında yerli ve yabancı yazın alanında çok fazla çalışma yapılmasına rağmen, biyopolitik pazarlama konusunda sadece yabancı yazın alanında çalışma yürütülmüştür. Yapılan çalışmalar nicel olarak çok yetersiz olmakla birlikte kapsam bağlamında dar bir çerçevede tutulmuştur. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda ortaya konulan tanım, biyopolitik pazarlama kavramının yerli literatüre kazandırılması noktasında önem arz etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür tarama tekniği benimsenmiştir. Literatür taraması, araştırmacının araştırma konusu ile ilgili literatürü, yani mevcut kaynakları, bu kaynaklarda yer alan kavramsal ve ampirik bilgileri inceleyerek değerlendirmesi ve yorumlaması sürecidir (Karabey, 2019, s.117). Gash literatür taraması ile ilgili belirli bir konuda yayınlanmış olabildiğince çok eserin derinlemesine ve sistematik olarak araştırılması ve belirlenmesi olarak tanımlanmıştır (Köroğlu, 2015, s. 61). Bu teknik doğrultusunda ulaşılan çalışmalardaki tanımlar derlenip bir araya getirilmiştir. Aşağıdaki tablo biyopolitik pazarlama konusunda yapılmış çalışmalardan elde edilen tanımları sunmak amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 1. Biyopolitik Pazarlama Konusunda Yürütülen Çalışmalardan Elde Edilen Tanımlar

Yazar Adı	Yıl	Tanım	Kaynak
Zwick, D. ve Özalp, Y.	2011	Tüketim nesnesini gündelik hayat bağlamına yerleştirerek tüketilmesini kolaylaştırma yönünde bir pazarlama stratejisidir.	Zwick, D. ve Özalp, Y. (2011). Flipping the Neighbourhood: Biopolitical Marketing As Value Creation For Condos and Lofts, Inside Marketing içinde, (Ed.) Zwick, D. ve Cayla, J., New York: Oxford Üniversitesi Yayınları, s.234-256.
Zwick, D. ve Bradshaw A.	2016	Tüketiciyi disipline edip kontrol altında tutmayı amaçlayan geleneksel pazarlama yöntemi yerine şeffaf, esnek ve özgür bir işbirliğini vurgulayan pazarlama anlayışına bağlı bir pazarlama vizyonudur.	Zwick, D. ve Bradshaw, A. (2016). Biopolitical Marketing and Social Media Brand Communities, Theory, Culture & Society, 0(0), s. 1-25.
Charitzis, V., Fyrberg Yngfalk, A. & Skalen, P.	2018	Eylemlerinde özgür olan ancak pazarlama sisteminin kurallarına da daima uyum gösteren müşteriler üzerinden rızaya dayalı kontrol yaratan bir pazarlama biçimidir.	Charitzis, V., Fyrberg Yngfalk, A. & Skalen, P. (2018). Made to Run: Biopolitical Marketing and making of the self-quantified Runner, Marketing Theory, s. 1-20.

Tablo 1 dikkate alındığında biyopolitik pazarlama konusunda üç adet tanıma ulaşıldığı, söz konusu çalışmaların ilkinin 2011 yılında Zwick ve Ozalp tarafından yapıldığı, ikinci çalışmanın 2016 yılında Zwick ve Bradshaw tarafından yapıldığı ve son çalışmanın ise 2018 yılında Charitzis, Fyrberg Yngfalk ve Skalen tarafından yapıldığı görülmektedir. Çalışmaların yazar, yıl ve referans bilgileri yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Çalışmalardaki tanımlar dikkate alındığında biyopolitik pazarlamanın tüketiciyi tüketim nesnesi olarak gördüğü, tüketicinin kendi özgür iradesinden çok kontrol edilen ve denetlenen bir varlık olarak değerlendirildiği belirtilebilir. Biyopolitik pazarlama kavramının biyopolitika kavramı ile doğrudan ilintili olduğu ancak bir tür pazarlama vizyonu, stratejisi olarak tanımının yapıldığı söylenebilir. Taranan çalışmalarda yer alan tanımlar doğrultusunda üretilen ve yerli literatüre kazandırılması amaçlanan tanım şöyledir: Biyopolitik pazarlama, bireyi beden ve ruh bütünlüğü içinde ve genel yaşam pratiği çerçevesinde nesneleştirerek özne üzerinden hayatın bütününe ürüne dönüştüren pazarlama perspektifidir. Biyopolitik pazarlama, biyopolitika sonrası pazarlama dünyasında yeni nesil bir pazarlama anlayışı olarak ele alınabilir. Biyopolitik pazarlamada tüketici süreç içinde pasif olarak değil, sürece etki eden aktif bir katılımcı olarak nitelendirilir ancak biyopolitika kavramında olan denetim, kontrol ve rıza bu kavramın da kapsam alanına girmektedir.

SONUÇ

Bugün yaşadığımız yeni dünya, pürüzsüz denetimin hâkim olduğu bir çağ resmi çizerken, beden kontrolü artık zihnin kontrolüyle birlikte sağlanmaktadır. Söz konusu yeni durum insanı bütünüyle pazarlama nesnesine dönüştürmüştür. Bu gelişme sonucunda insan verileri pazarlamada kullanılacak birer hammadde kabul edilmektedir.

Bugün, mobil cihazlardan akıllı ev eşyalarına kadar kişisel veri depolama yöntemi kapitalist düzende faaliyet gösteren hemen hemen tüm kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır. Kuruluşların sergilediği bu yaklaşım biyopolitik pazarlama olarak literatüre yansımış lakin literatür bu kavram hakkında henüz olgunlaşmamıştır.

Çalışmanın yapıma amacı doğrultusunda yabancı literatürde biyopolitik pazarlama konusundaki çalışmalar incelenmiş ve üç adet tanıma ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar doğrultusunda mevcut tanımlar değerlendirilmiş ve özgün bir tanım yapılmıştır.

Biyopolitik pazarlama kavramı ile ilgili olarak özünde tüketici iletişiminin, yaşam tarzlarının ve öznelliklerinin üretimini harekete geçirme ve bunlardan değer elde etme amacı olduğu belirtilebilir. Çalışma kapsamında sunulan üç örnek dikkate alındığında tüketicilerin gerek fiziksel gerek duy(g)usal verilerinin bir bütün olarak sistemli biçimde elde edilip kategorilendirildiğini ve işlendiğini söylemek mümkündür.

Biyopolitik pazarlama modeli, alıcının odağını satılık nesnenin fiziksel özelliklerinden uzaklaştırmayı hedeflerken ürünün gerek sembolik gerek duygusal gerekse de toplumsal potansiyelinin bulunduğu ve bu potansiyelin alıcıyı arzuladığı hayata ulaştıracağına dair inanç oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda biyopolitik pazarlamaya ilişkin tanımda bulunma çabalarından yola çıkarak bu araştırma sonucunda bir tanım üretilmiştir.

Tüketicilerin akıllarının ve fiziksel bedenlerinin günlük yaşamlarında tam olarak nasıl pazarlama için kaynak haline geldiği biyopolitik pazarlama araştırmalarında daha fazla açıklamaya ihtiyaç duyulan bir konudur.

KAYNAKLAR

1. _____ (2007). *Cinselliğin tarihi* (Çev. Hülya Uğur Tanrıöver) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
2. _____ (2014). *Özne ve İktidar/Seçme Yazılar 2* (Çev. Işık Ergüden ve Osman Akınbay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
3. Foucault, M. (2002). *Toplumu savunmak gerekir* (Çev. Şehsuvar Aktaş) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
4. Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü/Seçme Yazılar 4* (Çev. Işık Ergüden) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
5. Hardt, M. ve Negri, A. (2015). *İmparatorluk* (Çev. Abdullah Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
6. <https://infocus.wief.org/adding-biopolitical-to-marketing/>, Erişim Tarihi: 04.11.2022
7. Kalan, Ö. (2014). Foucault'un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vouge dergisi üzerinden bir söylem analizi. *Selçuk İletişim*, 8 (3), 140-162.
8. Karabey, C. (2019). *"Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri"*. Editör: Sevtap Ünal. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları Alındığı URL: <https://icerik.ataaof.edu.tr/?d=sosyalbilimlerdearastirmayontemleri>
9. Köroğlu, S. A. (2015). *"Literatür Taraması Üzerine Notlar Ve Bir Tarama Tekniği"*. GİDB Dergi , (01) , 61-69.
10. May, T. (2012). Yeni girişimciler: Foucault ve tüketim toplumu (Çev. Maya Mandalinci) *Cogito*, 70-71 (Michel Foucault), Yapı Kredi Yayınları, 96-105.

11. Oranlı, İ. (2012). Biyo-politikanın doğuşu ve Foucaultcu eleştirisi. *Cogito*, 70-71 (Michel Foucault), Yapı Kredi Yayınları, 39-53.
12. Read, J. (2012). Homo economicus'un bir soykütüğü: Neoliberalizm ve özneliliğin üretimi. *Cogito*, 70-71 (Michel Foucault), Yapı Kredi Yayınları, 82-95.
13. Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10: 13-36.
14. Sustam, E. (2016, 17 Haziran). Foucault'da iktidarın jeneolojisi: Biyopolitiğin doğuşu ve yönetimsellik, *Sosyalbilimler*, <https://www.sosyalbilimler.org/foucaultda-iktidar-in-jeneolojisi-biyopolitigin-dogusu-ve-yonetimsellik/>
15. Tulgar, A. (2012, 8 Aralık). Anatomipolitikadan biyoiktidara salınan sarkaç, *Evrensel*, <https://www.evrensel.net/yazi/43099/anatomipolitikadan-biyoiktidara-salinan-sarkac>

**AUDIO-VISUAL MEDIA PRODUCTION AND SCREEN INTERFACE INTERACTION: TEACHING AND LEARNING IN THE
CONTEMPORARY VISUAL ECOSYSTEM**

**LORENZO DENICOLAI
ELIO UGENTI**

ABSTRACT

The aim of this presentation is to discuss and analyse some specific audio-visual practices in the context of the contemporary media ecosystem. In the first part of our speech, we intend to proceed with a mapping of contemporary media practices, focusing in particular on those aspects that are particularly relevant for teaching and learning in the field of visual and media literacy. More specifically, the issues of “interactivity” with screenic interfaces and “social relations” into the screenic environments will be discussed as an integral part of the contemporary media scenario. According to a number of internationally renowned scholars, this scenario will be literally defined as an environment. The “environmental” approach to the study of the media will be, for these reasons, the key theoretical element also for analysing some teaching and learning practices. A key question should be: What does it mean to build a “learning environments” on and off the screens of everyday digital media? On the basis of these premises, and of this preliminary question, some practices related to the use of social media in learning environments will be analysed in the second part of the presentation.

Keywords: media literacy; visual literacy; media ecology; social media; user-interface interaction

EXPLORING CONTEMPORARY MEDIA ENVIRONMENTS

Media education has been a subject of great interest in debates beyond strictly pedagogical and methodological fields. It has stimulated a discussion spanning the political and cultural worlds too. It might be worth mentioning how – more than once over the past few decades – UNESCO has underlined the need to include media skills in school curricula to foster critical thinking in the new generations whose daily life is growingly marked by the systematic and continuous use of digital media. Moreover, the debate on the use of media by the younger generations applies consistently more to different branches of knowledge such as psychology and sociology, which inevitably tend to include media studies. For many years, media have been considered a mere complement to in-class activity, or sometimes a specific subject (with considerable differences from country to country, depending on the national pedagogical tradition and the importance – legislatively speaking – given to the use of media in the teaching context).

Today it must be acknowledged that media are no longer simply technological devices to use or languages to learn: today, digital media are true environment to dwell in (Buckley, Campe, Casetti 2019; Montani, Cecchi, Feyles 2019).

Our daily interaction space has systematically expanded to media. The most heterogeneous – and, technically speaking, elementary – practices in our use of smartphones, tablets, and PCs (exchanging messages on WhatsApp, browsing social media, looking for information on websites, or watching – and eventually sharing – videos on YouTube) are all traces of such expansion. An osmotic condition comes about whereby our everyday activity involves a constant and systematic passage from “real” to “media” situations (Eugeni 2015; Parisi 2019).

In this sense, it may be worth mentioning the theoretical urge by the Italian philosopher Luciano Floridi to go beyond the distinction between “online” and “offline” and embrace the concept of “onlife”: it is no longer us who position ourselves inside or outside of digital media, but the latter – and the connections established by the same – that constantly enter our everyday life (Floridi 2013).

Media environments as such give shape to forms of specific operation designed for the search and use of the resources that they offer us.

These resources pave the way for communication opportunities that can be particularly effective, as long as they are a subject of reflection and teaching praxis made to augment the (technical and cultural) skillset related to the use of words, sounds, and images found online.

A precious connection may thus be drawn between the research on audio-visual media and educational studies in order to identify markedly actionable teaching strategies to reach such goals.

This was quite clearly explained by Pietro Montani in his latest book *Emozioni dell'intelligenza* when – upon discussing “extended forms of writing” – he explicitly refers to a series of operations designed to seek, use, and combine all the archive material the web makes available to us (Montani 2020).

Montani discusses the impossibility to distinguish such daily operations from a series of questions that find – in our opinion – their “breeding ground” in the media education field. They find fertile land in the need to put together what

we may call the “technological” and “expressive” aspects to find an approximate answer to the question “what do we do with such material?” and “how do we use such forms of extended writing?”.

Montani wrote:

“Is it true that such technology is unworthy of access to all forms of communicative complexity? Is it true that the sensitivity its connections use, or trigger, is only of the primitive and unsophisticated form adopted by haters and cyberbullies? Is it true that the ‘digital sensorium’, as I shall define it here, is torn between the pole of indiscriminate narcissism of the selfie and that of videogaming addiction? Is it true that such sensorium conforms us to a model of undetermined and acritical communication output, rejecting the influence of internal contemplation and distinction like those typically applied to writing?”. (Montani 2020)

Therefore, we may say that the questions posed by Montani enter the wake of a debate that has marked the history and evolution of media education and that Len Masterman has summarized by discussing a transition from the “education against the media” to the “media education” binomial (Masterman 1998). This “educational” transition has called for a true shift in cultural paradigm and has made it so that media education could process its own pedagogical strategies beginning at least in the first half of the 1990s.

Today, educating on the use of audio-visual media certainly means educating on the knowledge of image languages and the ability to produce messages by using moving images, but it also – if not especially – means accreting knowledge of media environments in which the audio-visual products circulate. These environments are often mediated by operative interfaces that stimulate different forms of interactivity.

Numerous experimental attempts have been made in this direction: they have sought to combine the traditional audio-visual skillset with a more general media skillset, which corresponds to a deep knowledge of contemporary media ecosystems.

Such experimental practices seem to promote that which Pier Giuseppe Rossi defined as a relationship between “the fragment” and “the layout” which a good part of learning in the age of digital culture is based on. He stated:

“The digital [world] allows us to create working ranges in which you give life to cognitive processes [that are related to sensorimotor operations]. [...] Such operations are favoured by the structure of independent fragments distinguishing the current context and by the existence of topological layouts that group them together” (Rossi 2019). We have in mind, for instance, the videographic criticism courses that are often based on the retrieval and re-editing of audio-visual clips available online. We also consider the educational use of desktop cinema by many video makers throughout their training. We think about the expressive potential of the web documentary or the complex audio-visual operations that Chloé Galibert-Laîné includes in the netnographic cinema “family” (Galibert-Laîné). Above all, we intend the teaching use of social media understood as environments where social relations are established – most of the time – thanks to the circulation of still and moving images.

DAILY MEDIA EXPERIENCES AS LEARNING ENVIRONMENT?

We refer again to Montani (2020). The philosopher takes up a problematic present in many studies of an interdisciplinary nature that concerns, among other things, the role of the image (both still and moving) as an instrument - we could say medium - of the composition of the audio-visual short forms (or video-clips). Essentially, writing with images resurfaces according to the various inclinations indicated by different theories and approaches. It could be an image that follows the more traditional grammar of a language or an iconic and *pictorial turn* (Mitchell 2017): the need to provide users emerges with ways of constructing meaning and sense that, at the same time, also provide awareness and, above all, an audio-visual competence in the strict sense of the term.

Montani thus emphasizes the existence and appearance in social media environments typical of these years of an ‘extended writing’ (Montani 2020) that denotes an underlying syncretism. In practice, “collaborative” use of codes about various linguistic modes (from the image to the written word, from gesture to sound) that work simultaneously in constructing the message. These principles return from social semiotics’ studies, such as that which Gunther Kress (2003) has categorized as *Multimodality*. However, writing with images is already present in cinema’s theories and in the lines of deepening toward cinematic writing: we remember the Russian Formalists or, to another extent, Ejzenstejn’s theories of cinema (1985). We have to consider audio-visual as a media environment in which anyone can live and narrate an experience and participate in the construction and dissemination of knowledge.

We perform every time we use a social to communicate this syncretic operation: it is based on continuous exchanges between verbal and visual, not according to rigid schematisms, but in a constant semantic and semiological reorganization. This syntactical operation confirms the equal importance and balance of the different codes in

producing meaning. From this point of view, the meme is an example that can also become a visual education tool. We could dwell on the emoji as a privileged form of innovative ideogram that translates - medially and immediately - all the pragmatic production of instantaneous and oral communication. Peircean Semiotics, for instance, argued that the ideogram had a dual nature: iconic and symbolic, as a linguistic re-proposition of an archaic 'translation' of mimicry. Our experience with short writing is based on the syncretic nature of the codes that TikTok and Instagram creators use. Quick, brief products are functional to an ecological space that feeds on a perennial remixing of content never fixed but in continuous becoming.

There is the educational aspect: we only mention references to neurofilmology and the relationship between cognitive sciences and media studies to clarify how it is not only through enjoyment, observation, and critical reading that it is possible to 'educate' with film and images. First, however, how this can happen precisely through literacy and writing courses with media and with images in particular. Many studies highlight the significant weight of devices and our interaction with screens in cognitive and, more directly, learning processes. We are thinking of the insights of social cognition and social learning, for example, which make the environment and the relationship with the other (the medium can also be another) the starting point for initiating cognitive development processes. The media context is retroactive: all the media we deal with constitute a relationship. A relationship configures as co-modeling, co-acting, that is, endowed with a force that is also reflexive, which causes both the user and the medium itself to undergo reciprocal adaptations. This aspect means - educationally - developing skills and competencies that can be useful in the problem-solving logic linked to a specific discipline of study or, more generally, to everyday life. The possibility of audio-visual media production in which we participate every day thus becomes an ideal training ground to exercise these skills and transform a simple tale in images into an element belonging to a cultural line and some form of identity. We return in closing to the concept of competence. The idea is that audio-visual competence is necessary and fundamental, based on this possibility of writing and of the consequent co-construction of a cultural product that further nourishes, at the same time, the educational aspect of the image. In a continuous circularity, images and technology are media with which to produce cultural experiences. These experiences have a new spin-off in audio-visual education as a form of aesthetic explication, a vehicle of knowledge, and a mode of expression.

CONCLUSION

With this brief contribution, we introduced the idea that media are environments in which to have experiences and how these **experiences** can become moments of learning, especially informal learning. Based on the many theories of media studies, film and audiovisual can be a 'livable' place to build skills. Everyday activities with social media represent a case in point: in those environments, we write with images, learning and improving our knowledge and skills with technology.

Acknowledge

The two authors designed and discussed the entire article together. The first section was written by Elio Ugenti, the second section and the conclusion was written by Lorenzo Denicolai.

REFERENCES

1. Buckley C., Campe R., Casetti F. (eds.) (2019), *Screen Genealogies: From Optical Devices to Environmental Medium*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
2. Ejzentejn S. (1985), *Teoria generale del montaggio* (P. Montani, ed.), Venezia: Marsilio.
3. Eugeni R. (2015), *La condizione postmediale*, Milano: La Scuola.
4. Floridi L. (ed.) (2013), *The Onlife Manifesto*, London: Springer.
5. Kress G. (2003), *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge.
6. Masterman L. (1998), *The Media Education Revolution*, in Hart A. (ed.), *Teaching the Media. International Perspectives*, London: Lawrence Erlbaum Associates.
7. Mitchell W.J.T. (2017), *Pictorial Turn. Saggi di cultura visuale* (a cura di M. Cometa e V. Cammarata), Milano: Cortina.
8. Montani P., Cecchi D., Feyles M. (eds.) (2018), *Ambienti mediali*, Milano: Meltemi.
9. Montani P. (2020), *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*, Milano: Meltemi.
10. Parisi F. (2019), *La tecnologia che siamo*, Torino: Codice.
11. Rossi P.G. (2019), *La didattica al tempo del digitale*, in Rivoltella P.C., Rossi P.G. (eds.), *Tecnologie per l'educazione*, Milano, Torino: Pearson.

**NET TOTAL CAPITAL INFLOWS IN DIGITAL TRANSFORMATION:
EVIDENCE FROM VIETNAM ECONOMY**

LY DAI HUNG

ORCID: 0000-0003-2693-7996

ABSTRACT

Objective:

The paper examines the pattern of net total capital inflows in current digital transformation, with a focal analysis in the Vietnam economy. The data covers a time-series quarterly sample of Vietnam economy over the 2007-2020 period. And the objective is to investigate the main driver of cross-border capital flows in the digital transformation.

Methodology:

The research methodology is first based on the recent literature review on the pattern of international capital flows, especially when the digital transformation is carried out. Then, the paper considers the empirical analysis on the different types of capital flows including the debts, foreign direct investment, equities and other flows.

Findings:

The results record that the net total capital inflows are mainly driven by the foreign direct investment flows in the Vietnam economy. In the digital transformation, the pattern of capital flows is intensively amplified with the digital payment across border and the foreign investment in the digital related industries such as mobile phones and manufacturing sector. This pattern is consistent with the fact that Vietnam economy is one developing economy, then, having a high demand for the foreign investment to serve its domestic capital accumulation process.

Implications:

The evidence suggests that in the digital transformation, the public policy for the net total capital inflows can be divided into the term structure. For the short-term and medium-term, the public policy should concentrate into the foreign direct investment with an emphasis on the digital payment across border. Then, for the long-term, the policy can consider an in-dept digital transformation with a balance of foreign direct investment with other capital flows especially the net debts inflows.

Keywords: Digital Transformation; Net Total Capital Inflows; Vietnam Economy.

INTRODUCTION

The international capital inflows plays a crucial role on the recent financial globalization of past decades. The capital flows across border in seeking the difference on the rate of return on capital investment. It moves from an economy with low rate of return to the economy with high rate of return, so that, the cross-border capital tends to rule out the difference on the rate of return. However, the flows of capital not only reflect the difference on the rate of return, but also difference on the multi aspects of an economy such as the institution and structure of economy (Lucas, 1990; Caselli and Feyrer, 2007; Alfaro et al, 2008).

Recent digital transformation also raises new concerns to the pattern of cross-border capital flows. Both speed and magnitude of capital flows tend to be amplified in the digital transformation. The speed of capital flows goes along with the data transfers, while the magnitude of capital flows is consistent with the expansion of production capacity. These changes, in turn, impose challenges for the current theory and evidence on the international capital flows.

The current paper aims to analyze the cross-border capital flows under the impact of digital transformation. We consider some current innovation on the digital transformation such as the digital payment, and in the context of Vietnam economy, the role of electricity devices manufacture in the foreign direct investment sector. These key background emphasizes the digital transformation on the cross-border capital flows in the specific conditions of Vietnam economy.

The results record that the net total capital inflows are mainly driven by the foreign direct investment flows in the Vietnam economy. In the digital transformation, the pattern of capital flows is intensively amplified with the digital payment across border and the foreign investment in the digital related industries such as mobile phones and manufacturing sector. This pattern is consistent with the fact that Vietnam economy is one developing economy, then, having a high demand for the foreign investment to serve its domestic capital accumulation process.

The paper belongs to the dynamic literature on the international capital flows. The capital flows does not flow from rich economy with huge capital stock to the poor country with low capital stock because of difference on the institutional quality (Lucas, 1990; Alfaro et al, 2008). On accounting for the financial development, there exists an up-

hill capital flows pattern by which the capital flows from the emerging and developing economies such as China and Republic of Korea, to the advanced economies such as United States (Prasad et al, 2007). This up-hill capital flows is also revealed when the fast growing economies tend to export capital to the slow growing economies, constituting an allocation puzzle of capital across economies (Gourinchas and Jeanne, 2013).

Our paper complements to the aforementioned literature by showing that digital transformation can affect the pattern of cross-border capital flows, with stress on digital payment, on the capital control and digital product manufacture in the context of a small open economy as the Vietnam economy. Our results record that the foreign direct investment (FDI) capital flows are crucial for the Vietnam economy, and their magnitude can be amplified with digital transformation.

The paper is structured as follows. After the first section on the Introduction which previews the main results, the second section on Evidence discusses the international capital flows in the digital transformation. Then, the final section on the Conclusion would summarize the paper and provide the policy implementation.

EVIDENCE

International Capital Flows in Digital Transformation.

The international capital flows are usually measured as the net total capital inflows per output ratio. The scaling by output, which is in turn the gross domestic product (GDP), rules out the country size effect on estimating the capital flows. In the balance of payments, the double-booking entry principle, one payment is registred twice: one with debit and one with credit. Thus, the value of net total capital inflows summing with the current account to be zero, implying that the net capital inflows can be measured by the negative value of current account. Since the value of current account is more convenient to track than the capital account, the negative value of current account is usually considered as the net total capital inflows.

The pattern of net total capital inflows are potentially shaped by the digital transformation. In fact, the digital payment can raise the speed of money transfer across border with even lower cost than before. When the payment is easier, the volume of cross-border capital flows can be also increased. Another aspect of digital transformation is the demand for the electronic devices which are used to make cross-border transfer.

The distribution of manufacturing goods across economies are attached to the foreign direct investment according the product cycle theory (Vernon, 1966). In fact, each good has its own product cycle, including three common phases: the innovation, mature and recession phases. At the end of the innovation phase, one advanced economy can make the foreign direct investment into other advanced economies with similar technology and institutional quality. And at the end of mature phase, one advanced economy can form the standardization of product, then, makes the foreign direct investment into developing economies. This mechanism of foreign direct investment supports the transfer of digital product around the world, based on the technology level and institutional quality.

The net total capital inflows can be also decomposed into various components, including the net debts inflows, net foreign direct investment inflows, net equities inflows, and other flows such as foreign reserves. In particular, the debts inflows concern the debts instruments, the foreign direct investment concerns the management ability of investors, and the net equities are purely seeking the differential rate of returns.

In each country, the relative role of each component can be different. For the United States and Euro area economies, the net debts inflows account for the largest share, and are the main driver of net total capital inflows (Hung, 2022). In the context of Vietnam economy, according to the recent data released by the Vietnam General Statistic Office (GSO, 2022), the foreign direct investment accounts for largest share of net total capital inflows. Thus, with the Vietnam economy, the analysis of net total capital inflows can shed a focal light into the foreign direct investment capital inflows.

Vietnam Economy Context.

The Vietnam economy has three key features relating to the pattern of cross-border capital flows. First, the foreign direct investment is the main driver of capital inflows. This type of investment not only contributes to the long-term economic growth by technology transfer and foreign trade but also provide foreign currency to the foreign exchange market in the short-term. Thus, the impact of foreign direct investment in the Vietnam economy covers from the short to long term.

Second, the foreign direct investment enters into two main sectors, including the manufacturing sector and the real estates sector. In the manufacturing sector, the FDI firms accounts for the largest share of foreign trade of Vietnam economy. Until 2021, the FDI sector account for 70 percent of total exports, and over 60% of total imports by the

Vietnam economy. This key feature implies that the rising demand for digital goods and services would also affect directly the net exports, then, the operation of foreign direct investment firms in the Vietnam economy.

Third, the economy employs the capital control combined with managed exchange rate and independent monetary policy. This choice is based on the well-known Triffin trilemma in the international finance: an economy can only choose two of three objects including the independent monetary policy, the free capital flows and managed exchange rate. For example, in the United States economy, the corresponding choice is the independent monetary policy combined with free capital flows, then giving up the managed exchange rate to have free floating exchange rate.

The digital transformation can undermine all of three key features on the cross-border capital flows pattern of Vietnam economy.

First, the foreign direct investment inflows can increase. The Vietnam economy is experiencing the transformation of economic growth model from the investment-based strategy to the innovation-based strategy. The innovation, in turn, stresses the digital transformation which covers all aspects of economy, from the production, consumption and investment. For example, the Viettel telecom, as the domestic leading telecommunication firm, carries out the mobile money service, together with two other big firms including the Vinaphone and Mobilephone company. Around the world, the mobile money has been intensive employed in Kenya, and contributes significantly on the cross-border money transfer. In the Vietnam economy, the mobile money can be promising to lay a new ground for the fast payment with low cost to support the cross-border capital flows.

Second, the exports of Vietnam economy would increase, especially the exports accounted by the foreign direct investment firms. On the components of exports, the electricity devices such as mobile phones and related items, the machines and related items, plays the largest role. When the digital transformation happens around the world, the demand for these product can increase. This tendency, in turn, raises the demand for the exports by the Vietnam economy, then, stimulating the economic growth of domestic economy since the exports are one important component of domestic aggregate demand.

Third, the capital control in the context of digital transformation can also face new challenges. The capital control is one type of macroeconomic prudential tools, which are employed to stabilize the domestic macroeconomy, especially against the unexpected shocks in the financial market. In the Vietnam economy, the capital control also contributed significantly on preventing the unexpected too fast outflows of hot capital. In theory and practice, the withdrawn of foreign capital from an economy can results in the devaluation of domestic currency, then, undermining the financial crisis such as the Asian crisis in 1998. With the digital payment, the capital control needs to more intensified so that this measure can deal with the fast withdraw of foreign capital from the domestic financial market.

Another challenge can arise when the data associated with the capital flows are transferred across borders. Basically, with the double-entry book keeping principle, one payment are recorded twice in the balance of payments. Thus, the flows of capital is parallel with the flows of goods and services. But in the digital transformation context, the data is the most valuable resource. And the transfer of data across border does not necessarily follow a two-way pattern as the capital-good relationship. In fact, the data can be transferred from one country to another country with the counter flows from the second country to the first one. Therefore, the management of this data flow would be difficult in the context of digital transformation.

CONCLUSION

The paper examines the pattern of net total capital inflows in current digital transformation, with a focal analysis in the Vietnam economy. The data covers a time-series quarterly sample of Vietnam economy over the 2007-2020 period. And the objective is to investigate the main driver of cross-border capital flows in the digital transformation.

The results record that the net total capital inflows are mainly driven by the foreign direct investment flows in the Vietnam economy. In the digital transformation, the pattern of capital flows is intensively amplified with the digital payment across border and the foreign investment in the digital related industries such as mobile phones and manufacturing sector. This pattern is consistent with the fact that Vietnam economy is one developing economy, then, having a high demand for the foreign investment to serve its domestic capital accumulation process.

The evidence suggests that in the digital transformation, the public policy for the net total capital inflows can be divided into the term structure. For the short-term and medium-term, the public policy should concentrate into the foreign direct investment with an emphasis on the digital payment across border. Then, for the long-term, the policy can consider an in-dept digital transformation with a balance of foreign direct investment with other capital flows especially the net debts inflows.

REFERENCE

1. Alfaro, Laura, Sebnem Kalemli-Ozcan, and Vadym Volosovych. "Why doesn't capital flow from rich to poor countries? An empirical investigation." *The Review of Economics and Statistics* 90.2 (2008): 347-368.
2. Gourinchas, Pierre-Olivier, and Olivier Jeanne. "Capital flows to developing countries: The allocation puzzle." *The Review of Economic Studies* 80.4 (2013): 1484-1515.
3. Lucas, Robert E. "Why doesn't capital flow from rich to poor countries?." *The American Economic Review* 80.2 (1990): 92-96.
4. Prasad, Eswar S., et al. "Foreign Capital and Economic Growth/Comments and Discussion." *Brookings Papers on Economic Activity* 1 (2007): 153.
5. Vernon, Raymond. "International investment and international trade in the product cycle." *International economic policies and their theoretical foundations. Academic Press, 1992.* 415-435.

FAST AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN DIGITAL REVOLUTION: AN APPLICATION OF KUZNETS CURVE

LY DAI HUNG

ORCID:0000-0003-2693-7996

ABSTRACT

Objective:

The paper investigates the fast and sustainable development pattern with the digital revolution by employing the Kuznets curve. The data is a cross-section sample of 180 economies over 1990-2021 time period. And the research objective is to consider whether there exists a fast and sustainable development space in the current digital revolution around the world.

Methodology:

The research methodology combines the qualitative and quantitative analysis. The qualitative analysis examines the application of well-known social and environmental Kuznets curve in the digital revolution. Then, the quantitative analysis explores the empirical evidence on the relationship of economic growth with the social and environmental results, under the impact of the digital revolution.

Findings:

The qualitative analysis shows that the Kuznets curve is well-recorded in the literature of income inequality and environmental reservations. And the digital revolution tends to push forward the achievement of social and environmental results. Moreover, the quantitative analysis records that both the social and environmental Kuznets curves exist. And the digital revolution can change the pattern of Kuznets curve in the direction that enhance the fast and sustainable development.

Implications:

The evidence suggests that the digital revolution is crucial for the fast and sustainable development cross economies around the world. Thus, one possible policy mechanism can be the stimulation of digital revolution so that an economy can first achieve the social Kuznets curve then the environmental Kuznets curve.

Keywords: Digital Revolution; Fast and Sustainable Development; Kuznets Curve.

INTRODUCTION

The fast and sustainable development is crucial for an economy to catch up with the world leading economy. The fast development creates the financial resources for the sustainable development, while the sustainable development, in turn, can ensure the fast development. By that way, the concept of fast and sustainable development is mainly employed in the public policy architecture, especially on the long-term strategy development.

The current paper analyzes the fast and sustainable development by referring to the recent digital revolution. There are many contribution of digital revolution toward the economic development, one of which is to the fast and sustainable development. The paper records that the dependence pattern of fast and sustainable development on the digital revolution can follow one inverted-U shaped curve. Since these curves can be depicted as one Kuznets curve, the impact of digital revolution on the fast and sustainable development can be imaged as one extension of Kuznets idea on the economic growth and economic inequality over the development space.

The paper belongs to the literature on the nexus between economic growth and sustainable development. The economic growth depends on the technology progress since at the long run equilibrium, the output per capita grows with the total factor productivity growth rate (Solow, 1956; Swan, 1956). And the sustainable development refers to the combination of economic, social and environmental aspects of development stage (Schumpeter and Backhaus, 2003).

The paper makes a contribution on the economic growth and sustainable development literature. Its evidence shows that the digital revolution can contribute significantly on the achievement of fast and sustainable development. In particular, our evidence extends the Kuznets curve on the relationship between economic growth and income inequality to the environmental protection, under the impact of digital revolution.

The paper is structured as follows. The first section on Introduction would briefly describe the main results. Then, the second section on Framework analyzes the theory and data, while the third section on Evidence investigates the fast and sustainable development. Finally, the fourth section on Conclusion would summarize the paper and discuss the public policy.

ANALYSIS FRAMEWORK

Theory

The fast and sustainable development is one quite new concept on the economic development literature. The sustainable development is well-recorded a state of development in which the economic growth goes along with the social achievement and environmental protection. And the fast development arises mainly from the strategy architecture along the development process, which is also realized on the recent long-term social economic strategy in the Vietnam economy.

There are two types of sustainable development, including the weak sustainability and strong sustainability. Indeed, the weak sustainability is attained at the intersection between the economic, social and environmental aspects of the development process. And the strong sustainability is attained at each stage of economic development, which also requires the social and environmental achievement at the same time.

The weak sustainability is originated from the seminal paper by Hotelling (1931) on the exhaustible resources. Accordingly, the resource has a limited supply, then, tends to reduce over time. The optimal way is to explore the resource so that the growth rate of the resource price is equal to the real interest rate on the financial market. Apply this concept, usually mentioned as Hotelling rule, many authors such as Solow (2014), has extended this line of research and form the weak sustainability. In general, this type of sustainability is based on the idea that the natural capital, which is given by the nature, can be substituted by the physical capital, which is created by the human.

The strong sustainability is developed along with the literature on the ecology (Daly, 1990; Harwick, 1978). This concept considers that the natural capital can not be perfectly substituted by the physical capital. Therefore, the economic development needs to be equipped with the social and environmental achievement at each economic stage. This concept can be thought as the combination of economic – social – environmental results in each development stage.

While the sustainable development is well recorded in the literature, the concept of fast development is mainly referred on the public policy discussion. In particular, an economy achieving the fast development when its economic growth rate is higher than its average growth rate in the past, or higher than the average of world economies. The first case is the time-series fast development while the second case is the cross-section fast development (Hung, 2022). Recently, the long-term development strategy of Vietnam economy follows the first concept, in which, the fast development can be thought as the combination of economic growth rate being higher than 6.4%, the average growth rate over 1990-2020, with the stability of income distribution.

Data

The data is one cross-section sample of 122 economies over 1990-2021. Each variable is averaged over time period so that the analysis can focus on the long-run role of digital revolution on the fast and sustainable development.

First, the economic growth rate, denoted by (*aGDPpcgrowth*), is measured by the growth rate of output per capita at constant 2015 USD price. The output, in turn, is the gross domestic product (GDP). This variable captures the growth rate of living standard, which is consistent with the concept of economic development. Moreover, it also reflects the technological progress since at the long run equilibrium, the output per capita grows with the total factor productivity progress rate. The data covers the 1990-2020 period, and is from the world development indicators, constructed by the World Bank (2022).

Second, the income inequality, denoted by (*aGini*), is measured by the gini index. This index covers the distribution of income across population, with a higher index reflecting more inequality. The data covers the 1990-2020 period, and is from the world development indicators by World Bank (2022).

Third, the environmental protection is measured by the genuine savings per GDP on percentage, denoted by (*aGenSav*), that is the gross savings subtracting by the environmental damage. A higher genuine savings per GDP means that an economy is more efficient on its economic activities. The data covers the 1990-2020 period, and is from the world development indicators by World Bank (2022).

Fourth, and also the focal variable, is the digital revolution, which is measured by the financial services coverage, denoted by (*LnFinance*). This variable is the ratio of adults having the financial services over the whole population, on percentage. The data is extracted from the world financial index (World FinDex) constructed by the World Bank (2022) by 3-year survey from 2011 to 2021.

Model

The empirical model is specified as one cross-section ordinary least squares (OLS), with the following form:

$$Y_j = \alpha^Y + \beta_{Finance}^Y LnFinance_j + \beta_{Finance,2}^Y LnFinance_j^2 + \varepsilon_j$$

Whereby for each dependence variable, $Y_j = (aGDPpcgrowth_j, aGini_j, aGenSav_j)$, the regression equation finds out quadratic terms, including $(\beta_{Finance}^Y)$ and $(\beta_{Finance,2}^Y)$. These terms presents an inverted-U shaped curve for the dependence pattern of dependence variable on the technology revolution.

The specification of one quadratic function is inspired by the Kuznets curve, introduced in the seminal paper by Kuznets (1955), and is also intensively analyzed by recent authors such as Piketty (1996) on various aspects from the social to environmental achievements. Accordingly, the income inequality follows one quadratic fuction of income growth rate. For low income growth, a higher growth rate is associated with more income inequality. But for high enough income growth, a higher growth rate is associated with less income inequality. The turning point of these two patterns is the also maximum value of the quadratic function.

EMPIRICAL EVIDENCE

Table I presents the regression results of three dependent variables, including the economic growth, income inequality and environmental protection on the technology revolution. In column (1), the economic growth follows a quadratic function of financial coverage. The regression coefficients can be imagined as one inverted-U shaped curve for which an increase of financial coverage is first associated with higher economic growth rate then goes along with less economic growth rate.

Table 1: Cross-Section Regression Results of Economic Growth, Income Inequality and Environmental Protection on Technology Revolution

VARIABLES	(1) Economic Growth <i>(aGDPpcgrowth)</i>	(2) Income Inequality <i>(aGini)</i>	(3) Environmental Protection <i>(aGenSav)</i>
Financial Coverage <i>(LnFinance)</i>	8.698*** (2.649)	139.0*** (25.98)	4.441** (1.894)
Squared Value of LnFinance <i>(LnFinance2)</i>	-1.057*** (0.354)	-17.97*** (3.248)	-0.747*** (0.243)
Constant	-15.57*** (4.925)	-226.0*** (51.53)	-4.525 (3.656)
Observations	122	110	112
R-squared	0.116	0.268	0.408

Notes: Standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

The decreasing portion of the curve can be explained by the base effect: at a higher technology level, the contribution of technology on the economic growth can goes down. Aghion and Howitt (1998) also establish that the economies with low technology level can have a high economic growth by imitating the advanced technology. But for the economies with high technology level, especially the economy at the world technology frontier, their economic growth rate would be low since they have to invent new technology, which has verly low probability of success.

The income inequality also follows a quadratic function of technology revolution. In column (2), the regression coefficients are all significant. This implies that the dependence pattern of income inequality on financial coverage is one inverted-U shaped curve. Accordingly, for low financial coverage, an increase of coverage raises the income inequality, but for high financial coverage, an improvement of coverage reduces the income inequality. This inverted-U-shaped curve recall the well-known Kuznets curve. The difference is that while the original Kuznets curve concerns the income inequality and economic growth, the Kuznets curve recorded in Table (1) reveals the dependence of income inequality on the technology revolution.

Figure 1: Kuznets Curve of Income Inequality on Technology Revolution



3. Hotelling, Harold. "The economics of exhaustible resources." *Journal of Political Economy* 39.2 (1931): 137-175.
4. Ly Dai Hung. "Fast and Sustainable Development Space in Vietnam by a Multi-Dimension Approach." *VNU Journal of Economics and Business* 2.5 (2022): 1-10.
5. Piketty, Thomas. "The Kuznets curve: Yesterday and tomorrow." *Understanding Poverty* (2006): 63-72.
6. Kuznets, Simon. "Economic growth and income inequality." *The gap between rich and poor*. Routledge, 2019. 25-37.
7. Solow, Robert. "An almost practical step toward sustainability." *An Almost Practical Step Toward Sustainability*. RFF Press, 2014. 11-28.
8. Schumpeter, Joseph, and Ursula Backhaus. "The theory of economic development." *Joseph Alois Schumpeter*. Springer, Boston, MA, 2003. 61-116.
9. Solow, Robert M. "A contribution to the theory of economic growth." *The Quarterly Journal of Economics* 70.1 (1956): 65-94.
10. Swan, Trevor W. "Economic growth and capital accumulation." *The Economic Record* 32.2 (1956): 334-361.
11. World Bank (2022). World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>.
12. World Bank (2022). Global Findex Database. <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>.

IMPLICATIONS OF HINDU MORAL STRANDS IN SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT

JIGO JAMES INDIPARAMBIL
ORCID:0000-0001-6300-5392

ABSTRACT

The designs of sustainability centralizes all development patterns around the globe today. The sustainable business model, with its economic, ecological and social dimensions of sustainability gets an epochal cognition among the multiple management approaches practiced worldwide. Discussions over the current managerial rationality exemplifies the different realms of human practices, which, if not considered, risk a complete assertion of contemporary workplace management. This article states the influence and support of religious convictions in business management strategies, as human behaviour – personal, professional and social – is also embedded in religious beliefs and practices. This paper aims to develop a managerial strategy taking into account the Hindu religious strands and components. Indian Hindu holistic perspective of management re-establishes and reclaims an integration of Eco-sensitive and Humanistic understanding for a sustainable management strategy.

Keywords: Sustainable business, moral strands, workplace management, religious viability, humanistic perspective

INTRODUCTION

The term sustainability has been identified as one of the most spoken words in bureaucratic platforms as well as in the diversified area of business, environmental, and social studies and in the exploration of the economic conditions around the glob. Today, the sustainable business model gets a fundamental recognition among the various business management approaches and concentrates on economic, ecological and social dimensions of sustainability in business practices. Discussions over the current managerial rationality exemplifies the different realms of human practices, which, if not considered, risk a complete assertion of contemporary workplace management. This article states the influence and support of religious convictions in business management strategies, as human behaviour – personal, professional and social – is also embedded in religious beliefs and practices. This paper aims to develop a managerial strategy taking into account the Hindu religious strands and components. Analyzing the various approaches to business management strategy this paper initially look into the sustainable business management model followed by the amalgamation of business and religion and the integration of religious-ethical frameworks for sustainability in business management. Finally, the traces of Indian-Hindu ancient wisdom are compiled to explore its unique contribution to the sustainable management.

SUSTAINABLE BUSINESS MANAGEMENT MODEL

Management has to be based on a value system for its successful implementation to accomplish preferred behaviors in the organizational workplace. Business management strategy generally consists of the operational and transformational strategies based on the tripartite realm of people, process and technology. Organizations, regardless of its customer-driven or market-driven nature and strategies, mostly impelled by fourfold strategic management approaches, such as classical, evolutionary, systemic and processual (White 2004). Any business model is perceived as a structured plan of a company's business operation. Researchers comprehend sustainable business as an undertaking that has minimal negative impact or possibly a positive effect on the triple bottom line concern of business having a social, environmental (or ecological) and financial framework (Bansal & DesJardine 2014; Slaper & Hall 2011). Sustainable business model adopts strategies that address the effects of business on environment and society assuming the responsibility of maintaining and sustaining them. However, switching to sustainable business management is said to be a great challenge (De Graaff 2022) as it also requires a cross-functional adaptation. It handles the dilemmas of various kind by avoiding their occurrences in the first place.

INTEGRATION OF BUSINESS AND RELIGION

The progressive transformation of organizations depends upon their good mission, vision, values, plans and policies. Researchers agree that religion becomes an integrative platform for the creation of an adequate ethical framework beyond legal or regulatory approaches in business and state that "religion has something to offer business" and that both benefit when they know each other better (Culliton 1949). Religion is perceived as a determinant of the moral values as the moral teachings of every religion approve only ethical actions and do not tolerate unethical behaviour (Emerson & McKinney 2010). There are number of researches expressing a positive correlation of religion with ethical

standards (Terpstra, Rozell & Robinson 1993; Smith & Oakley 1996; Conroy & Emerson 2004; Emerson & Mckinney 2010). Recognizing business management is a process researchers prefer to hold that any entrepreneurial success or the sustainability of organizations depends upon religiosity which moderates the relationship of pursuant material wealth leading to personal and organizational satisfaction which in turn is influenced by their belief on religious values (Shrestha 2017).

Human religiosity in this regard forms a spirituality among employees enabling them to view the world and the self in that framework that alternates organizational attitudes and behaviors. In view of the religious-ethical orientation of business people, the role of religion as a determinant of ethical attitudes in questionable situations of organizations is researched and stated that religion can influence the recognition of ethical issues (moral sensitivity), ethical decisions (moral judgment), intention to act (moral intention), and actual behaviour (moral behaviour (Emerson & Mckinney 2010).

INDIAN-HINDU ANCIENT WISDOM

Researchers, exploring business management models from Indian (Hindu) Moral Standards that are drawn from its religious heritage and traditions, are directed to comprehend that just like moral standards are generally influenced by several factors, there is no one source of moral standards in Hinduism, but encompasses values ensued from various religious beliefs and practices, which are illustrated in works such as the Ramayana, Mahabharata, Bhagavad Gita, etc. and also accrued from other religious traditions like Buddhism, Sikhism, Jainism, Zoroastrianism, etc. However, it is noted that the 'religious enforcement mechanisms' practiced in India emphasizes the vitality of applying ethical strands in all facets of life including business and management (Berger & Herstein 2014; Kanagasabapathi 2007). Ethical principles of Hinduism enable organizations to conduct business by practicing a high personal value system and by creating religious adherence that forms a strong ethical infrastructure for business. These principles demand a subjective management system highlighting the attitude, approach and the level of management consciousness, which tries to interiorize management by humanizing the organization. For, though management generally seems to be a universal process, in its actual and pragmatic level, they are largely "influenced by attitudes, traits and perceptions which are developed over a period of time as a result of their cultural affiliations, associations with peers, family and their past experiences" (Osunde et al 2015, 9) and by various cultural and religious backgrounds.

The first Indian management writings - 'Arthashastra' - by Chanakya, an Ancient Indian scholar, presents "notions of the financial administration of the state, guiding principles for trade and commerce, as well as the management of people" (Chatterjee 2007, 92). Similarly, Vedanta (Aryan thoughts and writings) also influence the management values in India, which "nurtured an inner private sphere of individualism" including the values of responsibility to others – family, group and society (Chatterjee 2007). Indian management style is framed also with different power aspects such as loyalty, affection, respect and bonding based on the above discussed socio-cultural, religious and political traditions and customs. This is because of the Indian inheritance of the holistic vision that it holds and follows in her engagements with the other. It is an alternative to a traditional Western viewpoint that embodies balance and harmony, sees more subtle relationships and avoids the tensions of opposites (Shefy & Sadler-Smith 2006). It speaks of the interconnection and interdependence of man and nature that a person may uphold in an organization as well as a total approach to management because it creates an effective and efficient organization, and, subsequently, contributes to its continuous development (Porvaznik 2011; Theodore 2003).

To further explicate, apart from the management concept of West that individual being the central unit without further reference, Indian culture perceives individual as part of other social institutions such as family and thus group effort is given more importance than the individual endeavours (Kanagasabapathi 2007). Traditional Indian Joint-Family System as one of the significant behavioral features of Indian culture is very crucial within the context of management that it gives predominant consideration for the group effort rather than individual efforts. An ethical principle of Karma theory of Hinduism, that "one is responsible for one's actions and the individual alone must bear the consequences of those actions in the future" (Berger & Herstein 2014, 1075; Kopalle et al 2010), causes individual to regulate one's own activities. This will lead to watch one's behaviour in tune with the societal norms being open to constructive and respectful criticism. Likewise, considering the ongoing constructive changes of business management, holistic approach is recognized as highly valuable to face the challenges in a dynamic and complex business environment and stipulates the basis of its service dynamics (Tornjanskiet al. 2015). The business management thought of India has been largely rooted in this holistic vision of society.

In this context of analysing and introspecting management concept in Indian tradition, Kanagasabapathi writes that: "Our culture provides us with 'the cosmic vision' which, translated in terms of business, amounts to accepting and

owning our social responsibility towards all the stakeholders like share-holders, employees and their union, consumers, society, government, financial institutions, supplier, etc., and beyond, competitors, environment-physical, social, religious, cultural, educational and even the inanimate kingdom” (Kanagasabapathi 2007, 243). The whole world is thus seen as a family – VasudhaivaKutumbakam - and when people interact with individuals, groups or organizations, this view overwhelms, and this holistic or cosmic vision gives a new face for the Indian management philosophy. Arun Maira (2011) illustrates that over against the ‘wheel of progress’ in the West Indian minds reinvented the management vision and mission and developed our own indigenous models of inclusive and sustainable growth that well suits to Indian context (Vivek 2020). This type of cosmic understanding supported Indian development model as it has provided positive impact to the environment and society.

The spiritual and cultural practice also marks a special feature in the interpersonal relationship in the organizational behaviour. For, the sustainability and growth of the Indian organizations are deeply rooted in both the culture of upward respect, called Sradha (loyalty) and downward fondness, called Sneha (affection), and a successive mutual attachment, called Bandhan (bonding) arising with the interaction of loyalty and affection in the organization (Chatterjee 2007). These concepts mark the distinctiveness of the notions of Indian management models in practice. The ethical values of ancient India such as Dharma (justice righteousness, duty, moral order, virtues), Artha (wealth, prosperity, success), Kama (worldly desire, pleasure), and Moksha (liberation or salvation) constitute the ideals of life and also provide solid ethos for work culture and creates a new pattern for managing an organization (Kadam 2015). These values of Dharma, Artha, Kama, and Moksha are four purusharthas or permissible goals of human life that constitute a way for happy life on earth.

Working with these purusharthas helps you to create a satisfyingly balanced, meaningful life at the deepest and most holistic level (Gabriel 2019). In the business management context it offers a way for evaluating your life and making good decisions, which helps an organizations to increase its domain of development. Knowing your goals brings meaning to your spiritual practice (Gabriel 2019) and your spiritual practices and adherence will in turn improves the process of discernment in a situation of dilemma. In this modern era, over against the hierarchical management approach, which seems often antagonistic, more personal management style, which sees all members as associates and thus friendlier in dealing with one another, is now in operation in the organizational workplaces in India (Kanagasabapathi 2007). This type of person-oriented approach is valued in the workplace within the context of implementing strategies to manage employees.

Hinduism contributes to the ethical behaviour of the workplace applying principles of right social behaviour “based on four ideals or goals of life: prosperity, satisfaction of desires, moral duty and spiritual perfection by liberating from a finite existence” (Shrestha 2017, 4). These four ideals, according to Shrestha, highlight human virtues of “honesty, righteousness, nonviolence, modesty and purity of heart” (Shrestha 2017, 4). This framework enables and engenders the vitality of analysing deep-rooted behavioural patterns of modern workplace practices in the Indian organizations an globally with all its specifics. In a similar manner, as India, by her very nature of inherent multiplicities and outward acceptance, tolerance and adaptation of diversities, is largely open to imbibe various approaches and management styles. Therefore, any critical and ethical analyses of work behaviour and progressive workplace or labour management in the Indian organizations have to be in tune with the above discussed cultural practices and socio-economic and religious traditions and practices.

CONCLUSION

The assumptions of general sustainability practices have been re-positioned as the central value in the global scenario of business management. It is critical for companies and organizations to ensure the adaptable strategies, processes, and operations relevant in this rapidly changing environment and must make in this regard strategic, sustainable business decisions to create long-term value for all stakeholders. The sustainability efforts of the organizations serve as a means of stimulating them to think about the business drives and values that can also be created in the long run. As it is evidently exposed in the general management approaches, there is no singular model for sustainable business management, while the diversity across organizations and companies, and their different geographies, cultures, and other factors preventing it. The key to Indian-Hindu vision of sustainable business management is the significance given to the holistic perspective in mind and action.

It is admitted with an eye to the ancient wisdom that the Indian work culture and management models are more of performing with comprehensive/holistic worldview and of invariably humane in practice and functions with a consistently Indian religious, socio-cultural and economic orientation. Hence, principles of labour management cooperation, free flow of communication, fair remuneration incentive and dignity of labour also contribute for cordial

industrial relation and effective labour management (Kumar & Singh 2014). Indian ethos and religious convictions mark essential infinitude and divinity of all souls as well as the essential oneness and solidarity of universe and all life. A summation of these ideologies necessitates the holistic understanding in business management. Similarly, the tranquility of mind and the consequent reflection help in drawing out solutions from within leading to a more coherent and complete understanding of the cluster of human, machine, society, nature, economy and organization.

REFERENCE

1. Bansal, Pratima and Mark R. DesJardine. (2014). "Business Sustainability: It is About Time." *Strategic Organization* 12 (1) : 70-78.
2. Berger, Ron and Ram Herstein. (2014). "The Evolution of Business Ethics in India." *International Journal of Social Economics* 41 (11): 1073-1086.
3. Chatterjee, Samir Ranjan. (2007). "Human Resource Management in India: 'Where From' and 'Where To?'" *Research and Practice in Human Resource Management* 15 (2): 92-103.
4. Conroy, Stephen J. and Tisha L. N. Emerson. (2004). "Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students." *Journal of Business Ethics* 50 (4): 383-396.
5. Culliton, James W. (1949). "Business and Religion." *Harvard Business Review* 27 (3): 265-271.
6. De Graaff, Brigitte. (2022). "Sustainable Business Management." *Strategic Finance*, April 1, 2022. <https://sfmagazine.com/post-entry/april-2022-sustainable-business-management/>. [accessed October 20 2022].
7. Emerson, Tisha L. N. and Joseph A. McKinney. (2010). "Importance of Religious Beliefs to Ethical Attitudes in Business." *Journal of Religion and Business Ethics* 1 (2): 1-15.
8. Gabriel, Roger. (2019). "Purushartha: The 4 Aims of Human Life." *Chopra*. <https://chopra.com/articles/purushartha-the-4-aims-of-human-life>. [accessed October 26 2022].
9. Kadam, Alka Mohan. (2015). "Purushartha in 21st Century." *Online International Interdisciplinary Research Journal* 5 (4): 441-448.
10. Kanagasabapathi, P. (2007). "Ethics and Values in Indian Economy and Business." *International Journal of Social Economics* 34 (9): 577-585.
11. Kopalle, Praveen K., Donald R. Lehmann and John U. Farley. (2010). "Consumer Expectations and Culture: The Effect of Belief in Karma in India." *Journal of Consumer Research* 37 (2): 251-263.
12. Maira, Arun. (2011). *Transforming capitalism : Business Leadership to Improve the World for Everyone*. New Delhi: Westland Nimby Books.
13. Osunde, Carl, Joshi Ashima, Vyas Anup, and Gargh Shankar. (2015). "Management Problems and Practices: India and Nigeria." *Advances in Management* 8 (1): 9-14.
14. Porvaznik, Jan. (2011). "The concept of the holistic management as a new approach in the theory of management." *Munich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 57444: 1-17.
15. Shefy, Erella and Eugene Sadler-Smith. (2006). "Applying Holistic Principles in Management Development." *Journal of Management Development* 25 (4): 368-385.
16. Shrestha, Binod Krishna. (2017). "Religious Ethics and Socially Responsible Behaviors of Small Firms in Nepal." *Journal of Religion and Business Ethics* 3 (5): 1-16.
17. Slaper, Timothy F. and Tanya J. Hall. (2011). "The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?" *Indiana Business Review* 86 (1): 4-8.
18. Smith, Patricia L. and Ellwood F. Oakley. (1996). "The Value of Ethics Education in Business School Curriculum." *College Student Journal* 30: 274-283.
19. Terpstra, David E., Elizabeth J. Rozell and Robert K. Robinson. (1993). "The Influence of Personality and Demographic Variables on Ethical Decisions Related to Insider Trading." *The Journal of Psychology* 127 (4): 375-89.
20. Theodore, John D. (2003). "Holistic Management." *Revista Escuela de Administración de Negocios* 47: 122-135.
21. Tornjanski, Vesna, Mladen Čudanov, Gheorghe Săvoiu. (2015). "A Holistic Approach to Innovation Management in Banking: a Review." *Econophysics, Sociophysics & Other Multidisciplinary Sciences Journal* 5 (2): 8-15.
22. Vivek, G., A. Agilan and S. Hemalatha. (2020) "Management concepts - An introspection in the Indian context." *International Journal of Commerce and Business Management* 13 (1): 34-38.
23. White, Colin. (2004). *Strategic Management*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

STUDY OF ENTREPRENEURSHIP CHALLENGES USING DELPHI METHOD IN AFGHANISTAN

**HASSAN TAHERI
LIAQAT ALI AKHLAQI**

ABSTRACT

Entrepreneurship, according to Schumpeter, is the motor of economic development without which no country can achieve economic development. Today, no one can deny the importance of entrepreneurship, and countries are attempting to promote economic development and job creation by passing policies that affect entrepreneurship development. Afghanistan, being one of the countries suffering from unemployment and economic growth, and entrepreneurship can provide the possibility of making more job and economic development through promoting and growing businesses. This study is also aimed to explore the challenges of entrepreneurs in the context of Afghanistan's Balkh region from the perspective of entrepreneurs. The research data was gathered from the target population, which includes people involved in entrepreneurship, business innovation, and government-related departments. The list of challenges in developing countries that are acquainted with the context of Afghanistan was prepared and discussed with the target population based on the research background and literature review.

The research methodology used in this study was qualitative research using the Delphi method. The researchers analyzed qualitative data to determine true obstacles, problems, and possibilities for entrepreneurship in the context of Balkh province.

According to the research findings, the main challenges faced by entrepreneurs in Balkh province of Afghanistan are policy challenges on a macro scale, financial and economic challenges, Educational and lack of professional skilled human resource challenges, policy and institutional dimension challenges, lack of appropriate infrastructure, and international support and issues are the main challenges faced by entrepreneurs in Balkh province of Afghanistan.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, entrepreneurs' challenges, entrepreneurs' opportunities, entrepreneurship development

INTRODUCTION

Entrepreneurship is widely recognized as one of the most powerful sources of power for developing countries seeking to improve their economy. Many prosperous countries attribute their strong economies to their citizens' entrepreneurial activity. Entrepreneurship entails more than just launching a company. It is the process through which individuals recognize opportunities and utilize resources to create value (Dickson, R. S., Yao, D. & Hill, I. L., 2020). Creating value in a broader sense is frequently the outcome of spotting chances for change. In a nutshell, entrepreneurship is a lucrative method of solving issues (Calvin, 2003). Entrepreneurship develops in the right atmosphere and help the economies and people by generating jobs, inventing innovative solutions to challenges, developing technology that increases efficiency, and exchanging ideas on a global scale (Zoltán J. Á., Szerb L., Lloyd A., 2018). Since 1999, the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) has demonstrated on a global scale that there is a substantial association between company start-up and economic development (Amorós, E., Bosma, N., & GERA, 2014). GEM has also shown that entrepreneurial activity differs greatly between countries. These differences in entrepreneurship can be discovered not only among countries, but also within the countries across regions and territories. Achieving sustainable entrepreneurial activity requires not only the involvement of the government and the private sector, but also the shaping of cultural norms and the education system, the removal of regulatory barriers, financial support for new business initiatives and effective market strategies and network access, and the encouragement of cluster formation, among other things (Isenberg, 2011).

Afghanistan's economy and entrepreneurial activities have been severely harmed by the country's foreign and civil wars, as well as the country's continual change of administration. The development of Afghanistan's economy and entrepreneurship depend on the country's entrepreneurial investments and support. Afghanistan is generally believed to have an incredible talent pool with unlimited entrepreneurial potential. this makes it critical to provide the ideal environment for the development of entrepreneurship. Over the last twenty years, international aid and support has been a critical component of the country's economy, striving to develop security, sectoral growth, and the implementation of rehabilitation projects around the country (Ali. S., Azimi. M. N., 2021) but according to current GDP statistics and economic analysis, the economy contracted by 20.7 percent in 2021. At the same time, the temporary Taliban administration's policies restricting women's education and employment would reduce Afghanistan's economic possibilities (World Bank, 2022). With increment in the percentage from 39% to 47.3% in 2020 according to

Asian Development Bank Poverty Data. Afghanistan ranked among poorest countries in the world on the other hand ranked 20th in having young population (UNFPA. Afghanistan, 2022). Afghanistan more than any other time needs its young entrepreneurs to take action and do their part in contributing to the development of their country. Due to importance of entrepreneurship for developing countries and specially for those who are suffering from unemployment and low GDP, this study aims to recognize the challenges as well as the opportunities available to entrepreneurs in Balkh province of Afghanistan.

Research Question

What are the challenges and opportunities of Entrepreneurship in Afghanistan?

Research Objective

1. To identify the challenges that Afghan entrepreneurs face with.
2. Ranking and prioritizing the challenges of entrepreneurship in Afghanistan.
3. To identify the opportunities that are available for Afghan entrepreneurs.

Research Significance

From an academic perspective, there are three links between entrepreneurship and economic development: first, innovation; second, firm start-ups and job creation; and third, competitiveness (Karlsson, C., Friis, C., & Paulsson, T., 2004) Entrepreneurship is a national asset, and entrepreneurs are the engine that drives that asset for any country. It is a dynamic process that may not only grow wealth but also create value, resulting in increased well-being (Mohamed, 2020). Entrepreneurship is important to market economies because Accelerates Economic Growth, Promotes Innovation, Can Promote Social Changes, Promotes Research and Industrial Development and Develops and Improves Existing Enterprises (Mohamed, 2020). While there are some complicated aspects in the linkage between entrepreneurship, economic growth, development, and welfare, entrepreneurship contributes significantly to economic growth (Shobhit, 2021). Entrepreneurship boosts productivity by infusing the economy with a new batch of higher-productivity enterprises, increasing competition among existing businesses, and displacing less-productive ones (Startups usa, 2022). Entrepreneurship plays a crucial role in societal change; thus, it makes sense to grow, inspire, and remunerate this most valuable asset to the maximum degree feasible (Mohamed, 2020). For policymakers and company owners, understanding the link between entrepreneurship and economic development is critical. Understanding the benefits and drawbacks of entrepreneurship allows for a balanced approach to fostering entrepreneurship, which may result in a good economic and societal effect if managed appropriately (Shobhit, 2021). By considering above statements, it seems that entrepreneurship is essential for economic development of poor countries and vital for job creation and increasing GDP of countries to reduce poverty and unemployment in these countries. Afghanistan also is one of the poorest countries with high unemployment rate in the world. So, it would be necessary for the Afghanistan authority to boost and develop entrepreneurship opportunities and reducing challenges of the entrepreneurs. This will attain by knowing the environment challenges and opportunities which is the purpose of this study as well.

Literature Review

Entrepreneurship is derived from the French word of "entrepreneur," which is directly translated into the English idea of "undertake." To start a business simply means to undertake a business (Dickson, R. S., Yao, D. & Hill, I. L., 2020). In other definition, Entrepreneurship is a "process of creating something new with value by devoting the time and effort needed, assuming accompanying financial, psychological and social risks, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence" (Hisrich, R. D., Peters, M. P., 2004). Entrepreneurship, according to the Business Dictionary, refers to the capacity and motivation to organize a business, as well as its possible hazards, in order to benefit from it. According to several research, the function of entrepreneurship as a driving factor of economic development is related to its position as a carrier of innovation to markets (Luis J. S., Liyis G., Eduardo G., Sandra R., 2017). In recent years, entrepreneurship has been seen as the driving force behind economic growth, economic development, employment, and social welfare. The past researches on entrepreneurship indicates that it is the fourth component of economic science, following labor, nature, and capital. Entrepreneurship is regarded as the most significant aspect in the production process. Because entrepreneurship encompasses acts that create things or services by combining production variables such as labor, technology, capital, and natural resources (Yusuf E., Faruk D., 2017). Entrepreneurship is defined as an individual's willingness and aptitude to search out investment possibilities in a given environment and to effectively start and operate a business based on those opportunities. (Okpara, 2000) Following a critical examination of the above definitions, we can conclude that entrepreneurship is a function that involves of any kind; the activity that involves identifying opportunities within the economic system; the formation of new organizations; and the willingness and ability of an individual to seek out investment opportunities in an

environment and be able to establish and run a successful enterprise based on the identifiable opportunities. During the 17th century, aggregate conditions created a favorable atmosphere for entrepreneurial operations. Technology and science have advanced, creating several prospects for new economic applications. Experimenters like Huyghens and Leeuwenhoek, as well as innovators like Stevin and Leeghwater, are just a few of the well-known scientists of the time (Cipolla, 1981). During this time, the Dutch Republic was regarded as Europe's scientific edge (Vries, J. de and A. van der Woude, 1995). There is much evidence to support the claim that the Dutch Republic's Golden Age had a highly entrepreneurial economy (Klein, P.W., J.W. Veluweekamp, 1993). During this time, the Dutch Republic saw relatively rapid economic expansion (Davids, 2000). To summarize, we can identify technological, economic, demographic, cultural, and institutional elements that shaped both the demand and supply side drivers of entrepreneurship. Similarly, it appears that entrepreneurial activity fostered innovation, diversity, and competition, which was linked to economic growth during the time. The Dutch Republic of the late 16th and early 17th centuries is an instructive historical illustration of the numerous influences that shape a successful entrepreneurial economy (Lamberts, 2006). This research proposes that entrepreneurship be defined as the "creation of new firms," and it supports the notion that entrepreneurship aims to understand and encourage the role of new enterprises in supporting economic advancement.

Cantillon offers one of the most prominent definitions of an entrepreneur, defining the entrepreneur as "a person who makes trades and takes risk as a result of purchasing at definite prices and selling at uncertain ones." In other terms, a broker is "someone who is ready to take market risks and bring different market segments together." This in itself reveals certain personal traits of entrepreneurs, namely those who are prepared to take chances and are able to bring diverse segments of the market together through networking and connection building abilities (Cantillon, R. Trans. H. Higgs, 1931). "Most of the solutions are found elsewhere that we need to identify and move from there to our own," says entrepreneur Bill Gates. (Shane. S., Venkataraman S., 2000) define as "The entrepreneurial function implies the discovery, assessment and exploitation of opportunities, in other words, new products, services or production processes; new strategies and organizational forms and new markets for products and inputs that did not previously exist". The entrepreneur is the individual who assesses market opportunities and carries the risk of profit and loss by putting production variables such as capital, natural resources, and labor together to generate things or services (YILMAZ, E., SUNBUL, A. M., 2009). The term "entrepreneur" refers to a person who wishes to attain his or her goals of economic survival and progress. In this sense, entrepreneurs are the persons who organize and run enterprises in the entrepreneurial world. In fact, they are the ones in charge of designing services and goods that we use on a daily basis (Lowrey, 2003). As a result, definitions emphasize a wide variety of activities for entrepreneurs, such as self-employment or working for himself in whatever capacity feasible, supplying inputs of production, tolerance for uncertainty, often known as ambiguity tolerance, in this study, an entrepreneur is defined as someone who starts a new firm, provides a useful product to the market, and creates new job possibilities. According to study which have done by (Dr.N. Santhi and S. Rajesh Kumar, 2011) Entrepreneurship Challenges and Opportunities in India the main obstacles identified were Family Challenges, Social Challenges, Technological Challenges, Financial Challenges and Policy Challenges on the other hand opportunities identified were Free entry into world trade, Governments of nations withdrawn some restrictions, Technology and inventions spread into the world, Encouragement to innovations and inventions, Promotion of healthy completions among nations, Consideration increase in government assistance for international trade, Establishment of other national and international institutes to support business among nations of the world, Benefits of specialization, Social and cultural development. In another study which have done by (Luis J. S., Liyis G., Eduardo G., Sandra R., 2017) Opportunities and Challenges for Entrepreneurial Activity and Non-Entrepreneurial Engagement in Colombia When analyzing change in entrepreneurial activity, changes in 6 aspects were found to be significantly associated with it: financial institutions' funding offer, public policies to assist new and established companies, access to novel research and technologies, initiatives and specialist team that assists new businesses with high growth potential, and public policies that prioritize the creation of high growth businesses. Findings of the study on Challenges Faced by New Entrepreneurs and Suggestions How to Overcome Them by (Fong. Y. E., Jabor. M. K. B., Zulkifli. A. H., Hashim. M. R., 2019) shows that main challenges faced by new entrepreneurs were Developing Business Idea and Vision, Raising Capital for Start-up, Finding the Right Business Location, Dealing with Competition, Unforeseen Business Challenges and Expenses, Finding Good Customers. A working paper by titled Opportunities and Challenges for Entrepreneurship and Small Business Owners studied by (Moutray, 2008) identified the challenges faced by Entrepreneurs as followed Strengthening the Overall Economy, Taxes and Regulation, Cost and Availability of Health Insurance, Attracting and Retaining a Quality Workforce, Global Competition and opportunities were Increased Investments in Technology and Innovation, "Economic Gardening" and

Grooming Local Entrepreneurs, Pursuing New Markets Overseas, Promoting Business Ownership among Selected Demographic Groups, Advancing Education and Training. Findings of the study on Challenges Faced by Startups, Small and Medium Enterprises: A Case Study of Kabul Province by (Mohammadi. Q., Zamani. M., Mikhles. M. R., 2019) shows that main challenges faced by entrepreneurs are Setting up a Business, Barriers to Growth, Climate for Entrepreneurs, and Rule of Law. According to a survey conducted by The World Bank and International Finance Corporation (2014), identified the main obstacles that have hampered business growth and discouraged investment in Afghanistan include political instabilities/security, corruption/bribery, access to land, access to finance, and other key obstacles (Ali. S., Azimi. M. N., 2021). An article by (Akbari, 2020) titled Entrepreneurship and its Challenges in Afghanistan identified the following challenges: lack of security, lack of systematic supports, lack of entrepreneurship culture and also administrative corruptions are the main challenges of entrepreneurship in the country.

Research Conceptual Model

C indicates: Challenges of entrepreneurship
 O indicates: Opportunities for entrepreneurs

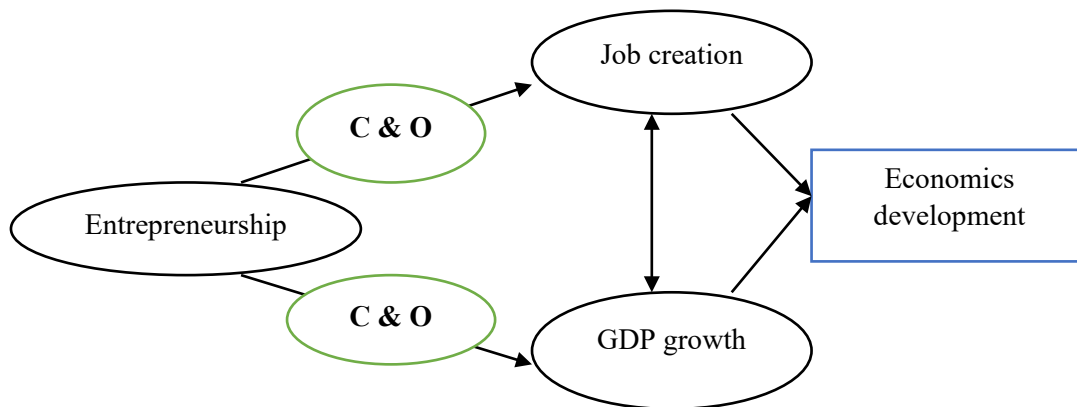


Figure 1 Research conceptual model

RESEARCH METHODOLOGY

This research in terms of purpose is applied research which is investigating to respond the challenges faced with entrepreneurs in Afghanistan. The research design is a qualitative research approach which is based on experts’ perspectives through Delphi method. The Delphi method, also known as the Estimate-Talk-Estimate (ETE) method, is a systematic and qualitative method for forecasting that involves asking a group of broadcast methods for their perspectives. This approach is based on a subject that is known concerning a particular subject, allowing it to anticipate the outcome of several scenarios, study the probability of an occurrence, or draw a conclusion on a unique one. The Delphi technique was created in the 1950s by RAND Corporation's Olaf Helmer and Norman Dalkey (Rabiee, 2021). The Delphi method, with all of its distinguishing characteristics, was originally utilized as part of a military defense project, which was published twelve years later for security reasons (N. Dalkey, O. Helmer, 1963). The RAND Corporation also produced the first recorded proposal to apply the Delphi approach for non-military reasons (O. Helmer, E.S. Quade, 1963), in which it was proposed to be employed in developing economies planning. The Delphi technique is used in research and entrepreneurship studies (Eshghi, 2022). Because of its widespread use in forecasting, the Delphi method has a surprising number of other applications, including: gathering current and historical data that is not accurately known or available, examining the significance of historical events evaluating possible budget allocations, exploring urban and regional planning options, planning university campus and curriculum development, putting together the structure of a model, Developing causal linkages in complicated economic or social phenomena, Distinguishing and clarifying genuine and perceived human motives, Exposing personal values and societal aspirations as priorities (Linstone, H. A., & Turoff, M., 1975).

In this study, three rounds of questionnaires were distributed to eleven economic experts, entrepreneurs, and university lecturers in order to collect information and reach a consensus on the obstacles and opportunities experienced by entrepreneurs in Afghanistan. Each round, the summary of responses was generated and utilized in the next round with the same questionnaire to develop the answers, and each expert revised their responses if relevant. Finally, at the end of the third round, the responses were compiled and reflected in the research findings. The questionnaire of the study was divided into two sections that addressed the entrepreneurship challenges, and prospective opportunities for entrepreneurship in Afghanistan to entrepreneurs.

RESEARCH FINDINGS

The challenges identified by the panel of respondents in two rounds of survey are as follows;

1. A lack of capital as a result of the Afghan people's poor income.
2. Access to financing, particularly after the Taliban took over the country and prohibited interest-bearing loans (due to SHARIA restriction).
3. There was a problem with the country's banking system, which affected money transfers, withdrawals, and loan accessibility.
4. Reduced international trade with Afghanistan as a result of the Taliban's new leadership, particularly with Europe and the United States.
5. Instability of the Afghan currency against international currencies such as the US dollar.
6. Afghanistan's overall economy shrank by 30%, affecting the country's GDP and per capita income.
7. Taxes with a high interest rate and a complicated taxation system for startups and SMEs.
8. The Taliban administration is unable to provide financial support to investors and businesses.
9. Lack of entrepreneurship education and quality of education for youth and young people
10. Lack of research activities to promote policies for transforming the country's entrepreneurial situation.
11. Disqualification of the government at the national level in developing and implementing policies to support new startups and entrepreneurs, particularly among youth and young people.
12. Corruption and discrimination among government officials in establishing and executing government development initiatives to boost businesses and entrepreneurship at the national and provincial levels.
13. There are less INGOs and NGOs, such as USAID and European countries after formation of new Islamic emirates government, that support to promote entrepreneurial knowledge among people especially young people.
14. Entrepreneurs and investors have a limited capacity to use new and advanced technology such as digital technologies.
15. There is a lack of a digital and electronic platform and foundation to assist entrepreneurs in implementing innovative company concepts.
16. There is a shortage of electronic and digital technicians (high-skilled human resources) in the country, and recruiting from the foreign arena is expensive.
17. Afghanistan's infrastructure, such as electricity, road transportation, air cargo, and customs facilities, is in poor condition.
18. A large number of Afghan specialists and experts are migrating to other countries.

And the opportunities which identified are; Appropriate security condition of the country which is due to end of battle of war in Afghanistan and commitment of the government leadership in bringing changes in economic condition of the people and private sector.

In the third phase of the survey, the panel of respondents asked and ranked the challenges in order of significance. The panel members ranked each eighteen challenges based on Likert scale (1= very low, 2= low, 3= medium, 4= high, and 5= very high) which is shown in below table.

Table 1 Prioritized Challenges by research respondents through Likert Spectrum Scale

Priority	Challenge	Agreed mean of respondent out of 5	Percentage
1	Afghanistan's infrastructure, such as electricity, road transportation, air cargo, and customs facilities, is in poor condition.	4.85	97%
2	Access to financing, particularly after the Taliban took over the country and prohibited interest-bearing loans (due to SHARIA restriction).	4.74	94.8%
3	A lack of capital as a result of the Afghan people's poor income.	4.64	92.8%
4	There was a problem with the country's banking system, which affected money transfers, withdrawals, and loan accessibility.	4.52	90.4%
5	Taxes with a high interest rate and a complicated taxation system for startups and SMEs.	4.25	85%

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

6	The Taliban administration is unable to provide financial support to investors and businesses.	4.20	84%
7	Lack of entrepreneurship education and quality of education for youth and young people.	4.18	83.6%
8	Lack of research activities to promote policies for transforming the country's entrepreneurial situation.	4.17	83.4%
9	There are less INGOs and NGOs, such as USAID and European countries after formation of new Islamic emirates government, that support to promote entrepreneurial knowledge among people especially young people.	4.12	82.4%
10	Entrepreneurs and investors have a limited capacity to use new and advanced technology such as digital technologies.	4.10	82%
11	There is a lack of a digital and electronic platform and foundation to assist entrepreneurs in implementing innovative company concepts.	4.00	80%
12	There is a shortage of electronic and digital technicians (high-skilled human resources) in the country, and recruiting from the foreign arena is expensive.	3.97	79.4%
13	Disqualification of the government at the national level in developing and implementing policies to support new startups and entrepreneurs, particularly among youth and young people.	3.95	79%
14	Corruption and discrimination among government officials in establishing and executing government development initiatives to boost businesses and entrepreneurship at the national and provincial levels.	3.86	77.2%
15	Reduced international trade with Afghanistan as a result of the Taliban's new leadership, particularly with Europe and the United States.	3.82	76.4%
16	Instability of the Afghan currency against international currencies such as the US dollar.	3.80	76%
17	Afghanistan's overall economy shrank by 30%, affecting the country's GDP and per capita income.	3.78	75.6%
18	A large number of Afghan specialists and experts are migrating to other countries.	3.71	74.2%

Due to the classification of the challenges, the overall challenges categorized and grouped in five main challenges which are financial and economic, Educational and lack of high skilled human resource, policy and institutional dimension challenges, infrastructure, and international supports and issue.

Table 2 Categorized Challenges of Entrepreneurship

No	Challenges group	Challenges
1	Financial and Economics Challenges	Access to financing, particularly after the Taliban took over the country and prohibited interest-bearing loans (due to SHARIA restriction).
		A lack of capital as a result of the Afghan people's poor income.
		There was a problem with the country's banking system, which affected money transfers, withdrawals, and loan accessibility.
		Taxes with a high interest rate and a complicated taxation system for startups and SMEs.
		The Taliban administration is unable to provide financial support to investors and businesses.
		Instability of the Afghan currency against international currencies such as the US dollar.

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

		Afghanistan's overall economy shrank by 30%, affecting the country's GDP and per capita income.
2	Educational and lack of high skilled human resource Challenges	Lack of entrepreneurship education and quality of education for youth and young people.
		Lack of research activities to promote policies for transforming the country's entrepreneurial situation.
		Entrepreneurs and investors have a limited capacity to use new and advanced technology such as digital technologies.
		There is a lack of a digital and electronic platform and foundation to assist entrepreneurs in implementing innovative company concepts.
		There is a shortage of electronic and digital technicians (high-skilled human resources) in the country, and recruiting from the foreign arena is expensive.
3	Policy and Institutional dimension Challenges	Disqualification of the government at the national level in developing and implementing policies to support new startups and entrepreneurs, particularly among youth and young people.
		Corruption and discrimination among government officials in establishing and executing government development initiatives to boost businesses and entrepreneurship at the national and provincial levels.
4	Lack of appropriate infrastructure	Afghanistan's infrastructure, such as electricity, road transportation, air cargo, and customs facilities, is in poor condition.
5	International support and issues	There are less INGOs and NGOs, such as USAID and European countries after formation of new Islamic emirates government, that support to promote entrepreneurial knowledge among people especially young people.
		Reduced international trade with Afghanistan as a result of the Taliban's new leadership, particularly with Europe and the United States.
		A large number of Afghan specialists and experts are migrating to other countries.

CONCLUSION

Challenges and opportunities which identified in two rounds of the survey are eighteen challenges in five category which are financial and economic challenges, Educational and lack of high skilled human resource Challenges, Policy and Institutional dimension Challenges, Lack of appropriate infrastructure, and international support and issues. In the third round of the survey, respondents prioritized each challenge as they scored them on a Likert spectrum scale. The panel of respondents agreed on eighteen challenges in micro, meso and macro level and two opportunities in context of Balkh province of Afghanistan. It seems that the challenges of entrepreneurship in Afghanistan outnumber the opportunities, making it difficult to force change in the conditions of entrepreneurs. The results show that among the other challenges, Afghanistan's poor infrastructure, access to financing, particularly after the Taliban took over the country and prohibited interest-bearing loans (due to SHARIA restrictions), and a lack of capital as a result of the Afghan people's low income are the most important among the others.

REFERENCES

1. Akbari, M. Z., 2020. Entrepreneurship and its Challenges in Afghanistan, Kabul: <http://www.outlookafghanistan.net>.
2. Ali, S., Azimi, M. N., 2021. The Role of Female Entrepreneurs IN The Economic Development of Afghanistan. BANGKOK, THAILAND, Global Business and Technology Association.
3. Amorós, E., Bosma, N., & GERA, 2014 . Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report, Chile: Global Entrepreneurship Research Association.
4. Atkeson, A. and P.J. Kehoe, 2001. The transition to a new economy after the second industrial revolution. National Bureau of Economic Research.
5. Calvin, R. J., 2003. Entrepreneurial Management: Creating Successful Business Plans Raising Capital and Structuring Deals Maximizing Profits and Growth. New York: McGraw-Hills.

6. Cantillon, R. Trans. H. Higgs, 1931. *Essai Sur la Nature de Commerce en Général.*. London: Macmillan.
7. Cipolla, C. M., 1981. *Before the Industrial Revolution; European Society and Economy.* Cambridge, UK: : Cambridge University Press.
8. Davids, K., 2000. From 'golden age' to 'golden age'. An introduction to the role of the Netherlands in economic science and economic history. Netherlands: De Economist.
9. Dickson, R. S., Yao, D. & Hill, I. L., 2020. A Study on the Challenges and Opportunities Faced by Foreign Entrepreneurs in China. *Open Journal of Business and Management*, pp. 1684-1703.
10. Dr.N. Santhi and S. Rajesh Kumar, 2011. Entrepreneurship Challenges and Opportunities in India. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, pp. 11-16.
11. Eshghi, A., 2022. Karboom. [Online] Available at: <https://karboom.io/mag/articles> [Accessed 8 9 2022].
12. Fong. Y. E., Jabor. M. K. B., Zulkifli. A. H., Hashim. M. R., 2019. *Challenges Faced by New Entrepreneurs and Suggestions How to Overcome Them.* Malaysia, Atlantis Press.
13. Hisrich, R. D., Peters, M. P., 2004. *Entrepreneurship.* Boston: McGraw-Hill.
14. Isenberg, D., 2011. *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship.* Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. s.l.:Babson College.
15. Karlsson, C., Friis, C., & Paulsson, T., 2004. *Relating entrepreneurship to economic growth.* [Online] Available at: <http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP13.pdf>
16. Klein, P.W., J.W. Veluwenkamp, 1993. *The role of the entrepreneur in the economic expansion of the Dutch republic.* Amsterdam: Nederlandsch Economisch-Historisch Archief.
17. Lamberts, S., 2006. *Entrepreneurship at Country Level Economic and Non-Economic Determinants.* Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
18. Landes, D., 1969. *The Unbound Prometheus; Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.
19. Linstone, H. A., & Turoff, M., 1975. *The delphi method.* Addison-Wesley ed. MA: Reading.
20. Lowrey, Y. L., 2003. *The Entrepreneur and Entrepreneurship: A Neoclassical Approach.* s.l., s.n.
21. Luis J. S., Liyis G., Eduardo G., Sandra R., 2017. *Opportunities and Challenges for Entrepreneurial Activity and Non-Entrepreneurial Engagement in Colombia.* Business Science Reference.
22. Mohamed, N., 2020. *Top 5 Takeaways On The Importance of Entrepreneurship,* Duke: Duke Center for International Development Sanford School of Public Policy.
23. Mohammadi. Q., Zamani. M., Mokhles. M. R., 2019. *Challenges Faced by Startups and Small and Medium Enterprises: A Case Study of Kabul Province.* *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, pp. 48-51.
24. Moutray, C., 2008. *Opportunities and Challenges for Entrepreneurship and Small Business Owners.* U.S. Small Business Administration.
25. N. Dalkey, O. Helmer, 1963. An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Manage. Sci*, 9(3), p. 458 – 467.
26. O. Helmer, E.S. Quade, 1963. *An approach to the study of a developing economy by operational gaming.* Rand Corp, p. 2718.
27. Okpara, I. O., 2000. *Entrepreneurship.* Enugu: Precious printers and publishers, .
28. Rabiee, R., 2021. Behtime.ir. [Online] Available at: <https://behtime.ir/main> [Accessed 9 11 2022].
29. Schoofs, S., 2014. *Doing business in fragile settings: Evidence from small and medium enterprises.* Netherlands Institute for International Relations Clingendael.
30. Shane. S., Venkataraman S., 2000. *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research.* *The Academy of Management Review*, pp. 217-226.
31. Shobhit, S., 2021. *How Entrepreneurship Affects the Economy,* California: www.investopedia.com.
32. *Startups usa, 2022. Why is Entrepreneurship Important?,* Washington, D.C.: Center for American Entrepreneurship.

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

33. UNFPA. Afghanistan, 2022. Young People. [Online] Available at: <https://afghanistan.unfpa.org/en/node/15227> [Accessed 2 11 2022].
34. Vries, J. de and A. van der Woude, 1995. de Eerste Ronde van Moderne Economische Groei. Amsterdam: Uitgeverij Balans.
35. World Bank, 2022. Poverty in Afghanistan Rose Amidst Troop Withdrawal. [Online] Available at: <https://www.worldbank.org/en/country/afghanistan/overview> [Accessed 7 10 2022].
36. YILMAZ, E., SUNBUL, A. M., 2009. Universite Ogrencilerine Yonelik Girismcilik Olceginin Gelistirilmesi. Selcuk Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi, pp. 195-203.
37. Yusuf E., Faruk D., 2017. Entrepreneurial leadership: A Theoretical framework. Paris, s.n.
38. Zoltán J. Á., Szerb L., Lloyd A., 2018. The Global Entrepreneurship Index. Washington, D.C., USA: The Global Entrepreneurship and Development Institute.

**SPATIAL DISTRIBUTION OF FILLING STATION AND PATRONAGE PATTERN OF FUEL IN KANO METROPOLITAN LOCAL
GOVERNMENT AREAS, KANO STATE**

AHMAD SAID ABUBAKAR

KHALISA ALIYU ADAM

NURA ISYAKU BELLO

ALI HUSSAIN

Auwal Haruna ISMA'IL

Abdulkadir BELLO

ABSTRACT

This study analyzed the spatial distribution and patronage pattern of filling station in along Katsina Road (Fagge local government area). Both quantitative and qualitative methods of data collection were employed. Quantitative method deals with questionnaire and observation checklist to generate numerical data about the rate of patronage and coordinates of each filling station to map out the location of filling stations within the study area. Non-numerical data that is qualitative data was generated using interview method. Multi-stage sampling technique was used where snowball, availability and purposive sampling techniques were adopted. GPS, questionnaire and interview were used as instrument for data collection. Data collected were analyzed using simple descriptive statistics such as frequency where table, bar chart and are were used in presentation the data. On the other hand, the research revealed that many filling stations did not meet the minimum distance of 400 meter from other stations. It was observed that the petrol filling stations are mostly located along the roads where different commercial activities are taking place. The research also revealed that there are only 26 filling stations in the whole Fagge local government area along Katsina Road. It was therefore recommended that the distance of filling station to other public institution like schools, Hospital etc did not meet the minimum distance of 200 meters. Therefore, it is recommended all filling stations shall comply with guideline set aside for erection filling station.

Keywords: Filling stations, Pattern of filling station, environmental standard

INTRODUCTION

Petrol filling station is defined as any facility or equipment used for the sale or dispensing of petroleum products for motor vehicles. Most filling stations sell petrol or Diesel, some carry specialty fuels such as liquid petroleum gas (LPG), natural gas, hydrogen, biodiesel, kerosene, while the rest add shops to their primary business. Since the petrol filling stations have spatial dimensions, it is expected that they are sited in an organized and sustainable manner. It is however noticeable that despite the availability of standards regulating, the location of petrol filling station in Nigerian Urban centres has the potentiality for hazards. Similarly, Ayodele (2011) observed that poor sitting of petrol filling stations creates traffic congestion, pollution and fire hazards. As documented in Musa and Jeb (2007) stated that standards for location a petrol filling station should not be less than 33x33 squares meters or equivalent of two plots of land allow for the free flow of traffic. It is also stated that a petrol filling station should be sited 400 meters away from the next petrol station. A petrol station should be sited 50 meters away in all angles of the build-up areas to increase a buffer zone for the residential land use. That is the distance from the edge of the road to the nearest pump should not be less than 15 meters. Moreover, the total number of stations within 2 km radius of the site should not be more than four including the one under construction. Filling station should not be located less than 100 meters from schools, hospitals, theatres, clinics and other public and semi - public buildings.

STATEMENT OF THE RESEARCH PROBLEM

In Nigeria Many studies were carried out on the spatial distributions and patronage pattern of filling station. Some Examples of these studies include: Blamah, *et al.* (2012) which looked at the location impact of gasoline service stations along Abuja-Keffi road and environs in Karu. The study found out that many station in the area did not complied with the standards set by the regulator. Sule, Shebe, Bichi and Atiyon (2006) studied the spatial distribution of filling station in Kaduna metropolis using Arc view GIS Software. Ayodele (2011) examined the spatial distributions of filling station in Kaduna North. The study identified the pattern and distribution problem in the area. The study found that there are 22 filling stations in the area and the distribution is uneven as the stations are mostly concentrated along major roads. Similarly study was carried out in Agege local government area of Lagos State by Abdullahi (2012).

Additionally, Murtala (2012) conducted his research on locational pattern of filling station in Kano metropolis. The finding shows that filling station exhibit linear pattern because they are sited mainly on road site where driver can easily get products, the overall pattern of distribution is clustered. Therefore all the works above did not consider the spatial distribution of filling station and patronage pattern in Kano metropolis along Katsina Road. It is against this backdrop that this research was conducted on spatial distribution of filling station and patronage pattern which is the gaps this study addressed.

AIM AND OBJECTIVES

The aim of this study is to examine the spatial distribution of filling station and patronage pattern of fuel along Katsina Road. This was achieved through the following objectives:

- i. To determine the location and distribution pattern of filling station in the study area.
- ii. To examine the factors influencing location of filling station.
- iii. To identify patronage pattern of fuel in the area.

Geographically, the scope of this research is limited to one Local government in Kano metropolis which is Fagge local government area. Contextually, the study looked at the spatial distribution of filling station and patronage pattern of fuel along Katsina Road in Kano metropolis. The study also examined the factors influencing the location of filling stations, identify patronage pattern of fuel in the area and determine the location and distribution of filling station in the study area, the distance of filling stations from the roads were examined and compared with the standard of DPR and KNUKDA.

LITERATURE REVIEW

Filling Station

filling station is defined as any building Or Equipment used for the sale or dispensing of petrol or oil for motor vehicle or incidental there to and include the whole of the land, building or equipment whether or not the use as a petrol station is the predominant use or is only a part there of (Ayodele 2011). A petrol station is a retail establishment where motor vehicle is refuelled, lubricant serviced and sometime repaired.

According to American heritage dictionary of English language (2011) defined filling station as a place where gasoline and oil are sold and facilities are available for repairing or maintaining auto mobile. Nieminen (2005) defined petrol station as an area including fuel equipment and piping storage tank for courier and building premises for the sale of fuel (inflammable liquid) to customer vehicle. Filling station sells petrol or diesel, some carry special fuel such as liquified petroleum gas (LPG), Natural gas, hydrogen, biodiesel, kerosene or butane while the rest add shops to their primary business.

Pattern of Filling Station

Murtala (2012) analysed the locational pattern of filling station in Kano metropolis. The filling station exhibit linear pattern because they are sited mainly on road site where driver can easily get products, the overall pattern of distribution is clustered with nearest neighbour value (RA) of 0.3% (less than 1) and Z-Value of 15.

According to a study Ogunyemi *et al.* (2017) in Sango Ota metropolis the nearest neighbour analysis for the spatial pattern of petrol service station in each region revealed three major spatial distributions. The spatial pattern from Iju to Eyana and Eyana to Ojuore showed dispersed pattern, Abeokuta highway showed random pattern while Sango Ota showed clustered pattern. Ogundahunsi (2014) in his study at the Locational pattern of fuel station in Ilegal, Osun state revealed that the computed nearest neighbour index for his study was 0.6 which indicate that the distribution of pattern of fuel station was tending towards clustering which is not locations. Similarly a study was carried out in Agege local government area of Lagos state by Abdullahi (2012). The study observed that, filling stations are randomly distributed in the area. The study observed due to land shortage people build station wherever the land is available and this creates a pseudo Development pattern.

Filling Station Distance to Public Building

Even though filling station are very important and petroleum products were compared to good, station have to maintain some distance from the public place. This is due to their vulnerability, bad odours and air pollution scientist from the University of Murcia in Spain studies the effect of contamination at petrol station and found dangerous airborne pollutants from garage contaminated building as far as 100meter away. The study concluded that a minimum distance of 50 meters should be maintained between petrol station and housing, and 100 meters facilities such as hospital, health centre, school, and old people homes.

Mortalesetal. (2010) evaluated the extent to which petrol station affect their surrounding in Murcia, located in the south east of the Iberian Peninsula in Spain. The method is based on the fact that the ratio of the concentration of aliphatic and aromatic hydrocarbon pollutant in the air of the petrol station and their surrounding (basically determine by vapour emissions from unburned gasoline) different from the ratio found in Urban air, which is mainly influenced by traffic emissions. The study involved multipoint measuring campaign of the air at the studied petrol station and build-up area in general and processing the data with software capable of providing ISO concentration contour. The procedure should help local authorities in terms of Land management, so that a "belt" can be established around petrol station where housing or vulnerable population and activities such as those in schools, hospital and community centre should be restricted. The founding revealed a very good linear correlation ($R^2 > 0.9$) between the different pairs of pollutants in the city.

PHYSICAL CRITERIA FOR LOCATING FILLING STATIONS IN NIGERIA

Department of Petroleum Resources [DPR] (2010) set some criteria stated for establishing petroleum filling station (PFSs) as:

1. Any that PFSs should be located within a growth centre or an urban area except in situation where it can be shown through appropriate assessment that the need exists or otherwise.
2. Petrol pumps shall be located a minimum 100m from any residential building.
3. Stations should be located at a minimum distance of 100 metre from any public institution such as schools, churches, public libraries, auditoriums, hospitals, public playgrounds, etc.
4. Distance between one petrol station and another should not be less than 1000 metres.
5. Area of land to be developed should be sufficient to allow management of vehicles within its cartilage but should not be less than 112 square meters with a minimum frontage of 91.44 meters on the primary street.
6. Petrol Filling station not to be allowed on residential street
7. It should not be erected on dead-end street and loop streets (crescent).
8. Filling Stations shall not be allowed in any area where the traffic situation is such that it will cause obstructions in entering or leaving a station
9. And also it shall not be established on tight curves where visibility is not adequate.
10. Buffer zone of a minimum distance of 12metres from filling station to road property boundaries to provide adequate area for managing of vehicles in the service area.
11. Signs should be in accordance with the Advertisement Regulations and should be located so as not to reflect the sun into the face of motorists and should be large enough so that they can be seen from a reasonable distance at a reasonable speed.
12. No access to or from a filling station shall be closer than 45metres to any road intersection or 75 metres from the intersection of two main roads.

RESEARCH METHOD

Research Design

Descriptive research was employed where both qualitative and quantitative methods were used. Quantitative method deals with questionnaire and observation to generate numerical data about the rate of patronage and coordinates of each filling station so as to map out the location of filling stations within the study area. Non numerical data which is qualitative data was generated using interview method.

Research Population

There are 26 filling stations in Fagge Local Government area. This is the research population where participants were selected from these numbers of filling station locations in the study area. There is no actual number of people that patronize the filling station in Fagge L.G.A since there is no documentation. Therefore, people of Fagge L.G.A was 294,391 (NPC, 2006) and was used as research population for this study.

Sampling And Sampling Techniques

For the filling station, one(1) personnel manager was selected from each filling station for interview. On the other hand, multistage sampling techniques were used for this research work. Firstly, snowballing sampling technique was adopted for identification of filling station area. Secondly, purposive sampling technique was used in conducting interview. This is because the managers have unique knowledge pertaining the environment. Thirdly, incidental sampling techniques was employed in distribution the questionnaire for the people that patronage the filling station.

Method Of Data Collection

Different methods of data collection were utilized for this research as follow:

Interview: This was conducted to the manager of the filling station. This will help in achieving the objective two (2) which says that to examine the factors influencing the location of filling station. Some of the questions this interview addressed are: what time do you open and close this filling station? Does the filling station operate on public holiday? Etc.

Questionnaires: This was adopted from the different people in the study area. This helped to understand the level of patronage in the study area.

INSTRUMENT FOR DATA COLLECTION

Global Positioning System (GPS) device Garmin Cx76 model was used for taking coordinates of filling stations. This helped in achieving objective one to map out the spatial distribution of filling stations. Coordinates of facilities that are supposed to be located near the filling station like, clinics, hospitals, schools, theatres etc were taken so as to spatially represent the existing environmental threat. Computer Software (Arc GIS 10.3 model) was used in processing and analyzing of data generated from the field.

Questionnaire: This was used in collecting data from the respondents about patronage. The questionnaire is divided into two sections: bio-data and subject matter. Mixed questions were used, i.e. both close and open ended questions. The questionnaire was used to achieve objective 3 which stated that to identify the patronage pattern of the consumer to filling station. This questionnaire addressed some questions like: what type of fuel do you patronize? Which filling station do you patronize most? How often do you patronize the filling station?

DATA ANALYSIS

Data collected using questionnaires; interview and GPS were analyzed through the following methods.

Descriptive Statistics: This research work employed simple statistical bunch such as tabulation, percentage, bar chart and so on; to analyze the data collected mostly from questionnaire and interview. On the other hand, to determine the level of patronage in the study Area's tables were used. Furthermore, GIS analysis was performed to show the spatial distribution of filling station along the locations.

DATA PRESENTATION

Maps were produced from the data collected in the field using taking coordinates of the study area. This displays the spatial coverage of the filling station in the study area. Charts and tables were used in presenting the analyzed data collected mostly from the respondents of questionnaire and interview. However, plates (pictures) also were used in presenting the actual situation of the environment in the filling station area. These plates were taken in the field.

DATA ANALYSIS AND PRESENTATION

This chapter contains the data collected from the respondent in the study area of Fagge Local Government, Kano state. Three hundred and ninety (390) questionnaires were distributed, seven (7) were invalid while (383) questionnaires were returned back filled in completely which analysis was done on them.

Demography Respondent

Table 1: Age of the Respondents

Respondents	Frequency	Percentage (%)
18-30	253	66.06
31-40	84	21.93
41-60	35	9.14
61-above	11	2.87
Total	383	100%

From the above table 1, it is indicated that majority of the respondents are between 18-30 years old with the lowest percentage of those above 61 years old. This corroborates the find of NPC (2006) which shows that youth constitute the largest share.

Table 2: Gender of the Respondents.

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Male	346	90.33
Female	37	9.66
Total	383	100%

The table above2 shows that the majority of the respondents are male with 90.33% while the lowest percentage are female with 9.66%.This can be contacted that there are more male patronize than female.

Table 3:Marital Status

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Married	126	32.89
Single	257	67.10
Total	383	100%

From the above table3, 126 of the respondents which represent 32.89% are married, while 257 of the respondents which represent 67.10% are single.

Table 4: Level of Education

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Islamiyya	37	9.66
Primary	15	3.91
Secondary	105	26.88
Diploma	97	25.37
N.C.E	78	20.36
Degree	53	13.83
Total	383	100%

From the above table4,37 of the respondents which represent 9.66% have Islamiyya certificate,15 of the respondents have primary certificate with 3.91%, 103 of the respondents which represent 26.89% have secondary certificate,97 of the respondents 25.32% have diploma certificate, 78 of the respondents which represent 20.36% have N.C.E certificate,53 of the respondents which represent 13.83% have degree qualification. This violates the finding of Ali,Abdullahi, Tanko, and Ilah (2018) which indicates majority of the respondents had tertiary certificates in Dala local government area.

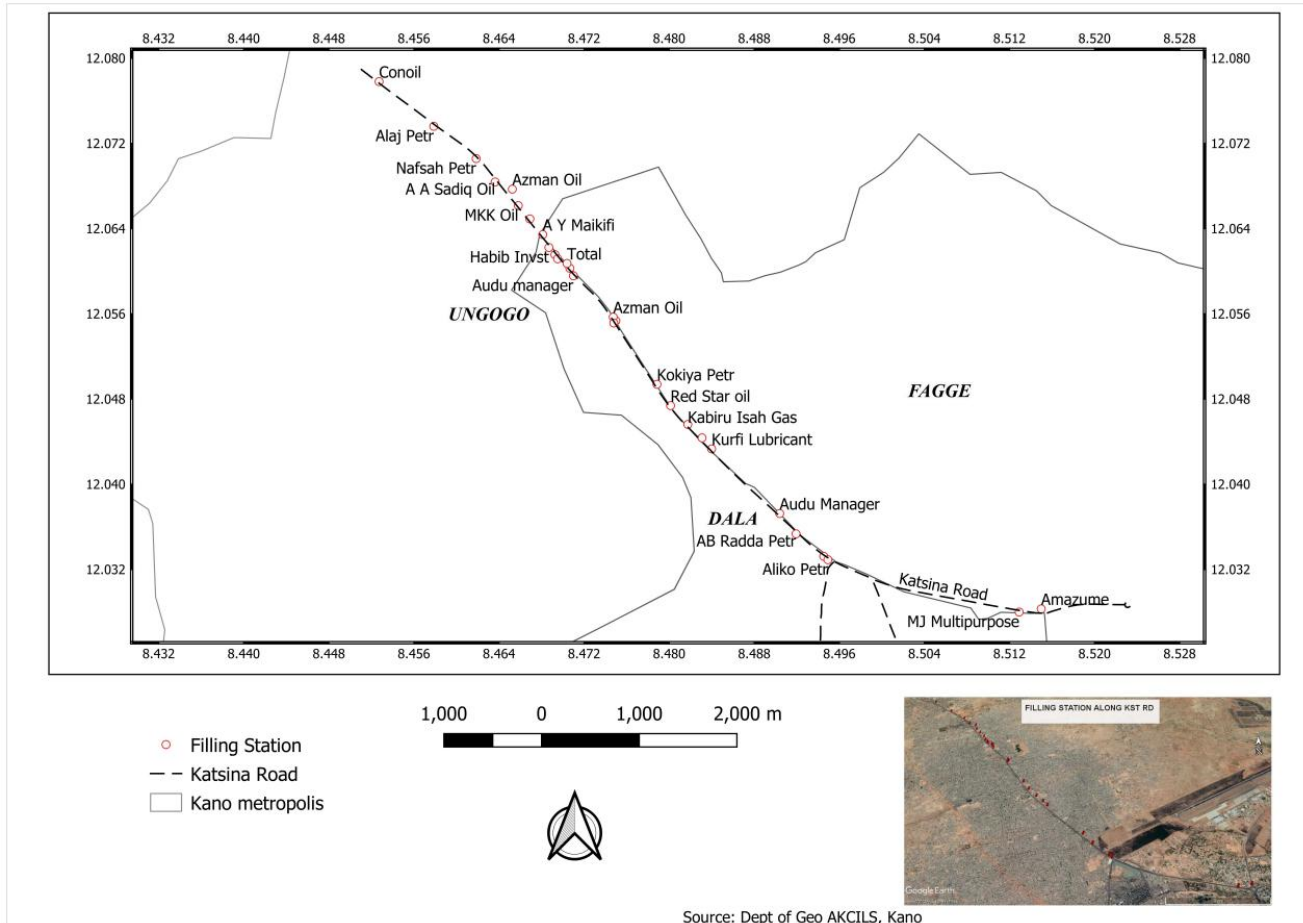
Table 5: Occupation

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Civil servant	46	12.01
Self employed	173	45.16
Business person	76	19.84
Students	34	8.87
Housewife	26	6.78
Others(specify)	28	7.31
Total	383	100%

The table5 above shows the occupation of the respondents,46 of the respondents which represent 12.01% are civil servant, 173 of the respondents represent 45.16% are self-employed, 76 of the respondents represent 19.84% are business persons, while 34 of the respondents represent 8.87% are students,26 of the respondents represent 6.78% are house wives, while 28 of the respondents represent 7.31% are others specify.

PATRONAGE

The distribution pattern of filling station along Katsina road exhibit clustering with nearest neighbour result of 0.0052. This implies that the pattern is perfectly clustered especially around Kurna and towards random at extreme ends locations (fig. 1). This finding is in line with the result of Oyinloye and Abiola (2021) which portrays clustering of filling stations in Ife Central.



Source: Dept of Geo AKCILS, Kano

Source: Field Survey, 2021

Fig. 1: Spatial distribution of Filling Stations

Table 6: What type of fuel do you patronize?

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Petrol	261	68.14
Kerosene	57	14.88
Diesel	46	12.01
Lubricant	19	4.96
Total	383	100%

From the above table6, it can be observed that most of the people patronize petrol with 68.14% which represent 261,14.88% patronize kerosene,46 of the respondents represent 12.01% were patronize diesel,19 of the respondents represent 4.96% we are patronize lubricant.

Table 7: what type of machine do you use?

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Vehicle	246	64.22
Generator	53	13.83
Grinding machine	35	9.13
Others(specify)	49	12.79
Total	383	100%

From the table7, it can be seen that most of the patronizers use vehicles with 64.23% 53 of the respondents were using generators which represent 13.83%,35 of the respondents were used grinding machines which represent 9.13%,49 of the respondents are others specify which represent 12.79%.

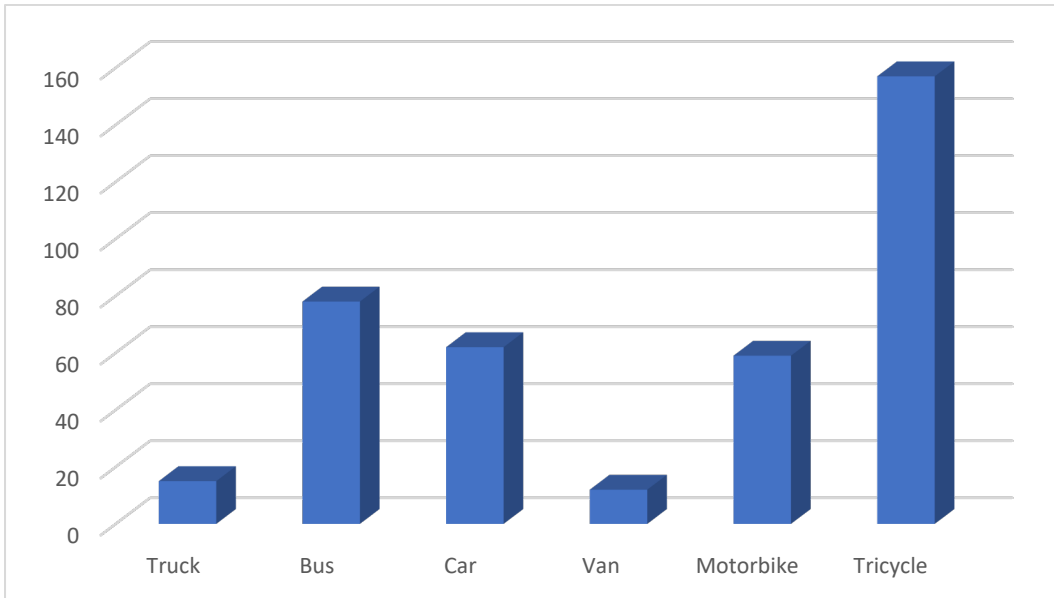


Fig. 2: Type of vehicle do you use

From the Fig. 2, it can be shown that most of the vehicles patronized are tricycles, with 40.99% (78) of respondents using buses, which represent 20.36%, 63 of the respondents were using cars, which represent 16.18%, 59 of the respondents were using motorbikes, which represent 15.40%, 15 of the respondents were using trucks, which represent 3.91%, and 12 of the respondents were using vans, which represent 3.13%.

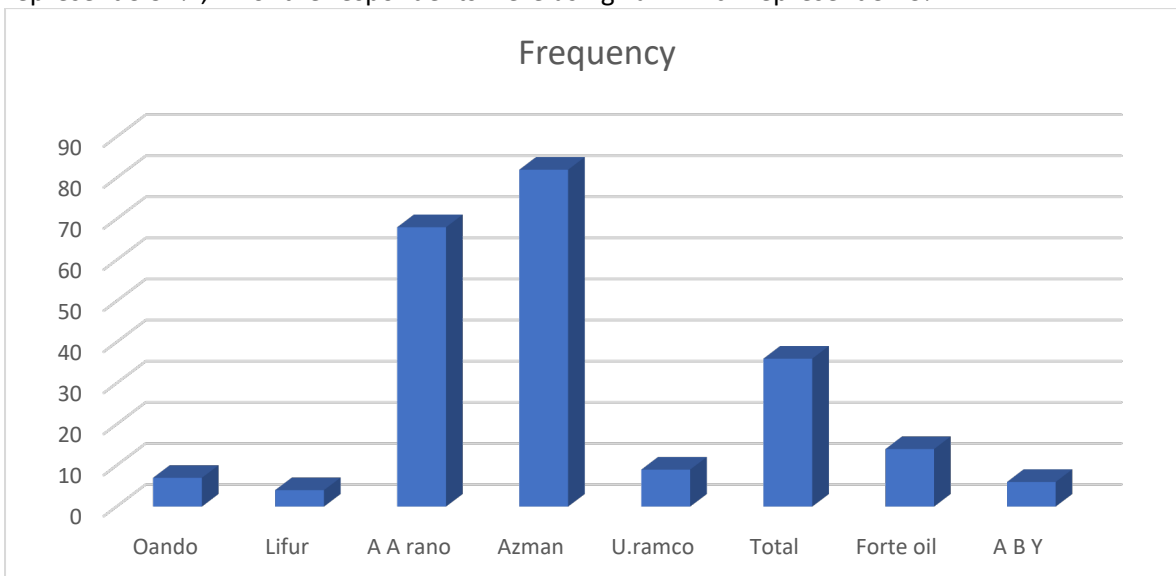


Fig. 3: the most patronize filling stations

Fig. 3 indicated that people patronize Azman most. The lowest response on where people patronize falls under Lifur, followed by ABY, Oando, etc. However, most of the respondents patronize in local filling stations. That is to say they buy fuel mostly from Nigerian's filling stations. None of the respondents indicated buying fuel from NNPC (Nigeria government-owned filling).

Table 8: How often do you patronize the filling station?

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Daily	182	47.51
Weekly	76	19.84
Rarely	68	17.75
Monthly	57	14.88
Total	383	100%

From table 8, 47.51% of the respondents patronize filling station daily, 19.84% of the respondents patronize the filling station weekly, while 17.75% of the respondents patronize it rarely, and 14.88% of the respondents patronize it monthly. As the filling stations are located mostly in commercial area, most of the people patronize it daily rather than weekly or rarely.

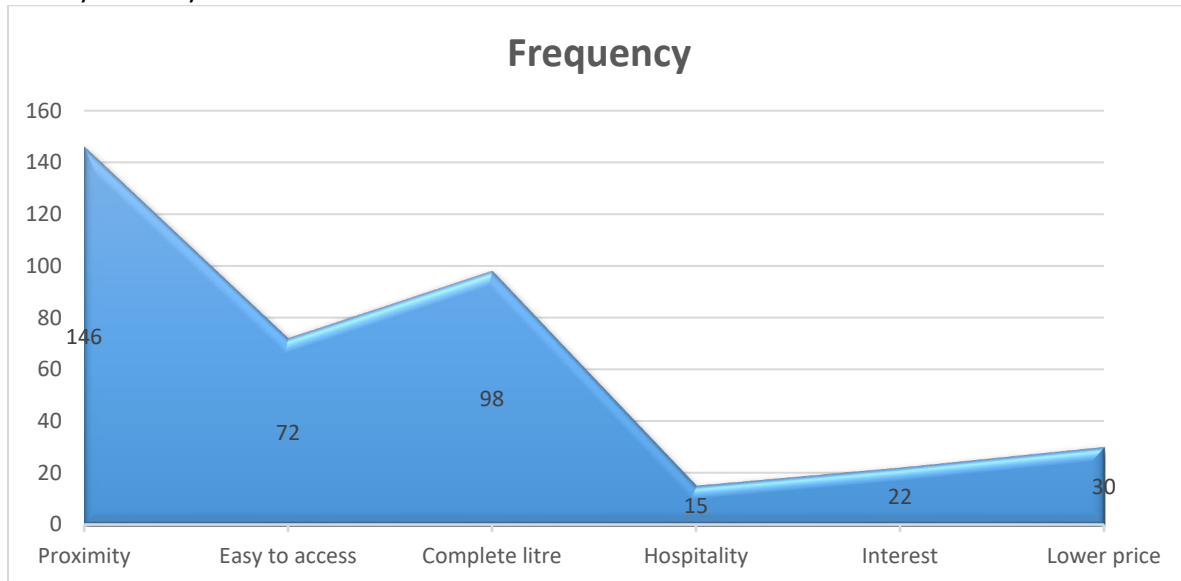


Fig. 4: Reasons for patronizing particular filling station by customers

From Fig. 4 above, it is indicated that most of the people patronize filling station because the majority of filling station are near to their business area with 38.12%, 72 of the respondents patronize filling station because it's easy to get with 25.58%, while 30 of the respondents patronize the filling stations for the lowest price with 7.83%.

Table 9: What time of the day do you usually buy fuel?

Respondents	Frequency	Percentage (%)
Morning	201	85.49
Afternoon	87	22.71
Evening	95	24.80
Total	383	100%

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

From the above table it's shows that most of the respondents were patronize filling station in the morning with 85.48% because it's the time they start using their machines,87 of the respondents patronize the filling stations in the afternoon with 22.71%,95 of the respondents patronize the filling stations in the evening with 24.80%.

Table 10: Distance of Filling Stations from other Facilities

From table 10, it shows that Eterna, Kabiru Isah, A Y Rimi Ventures, R\lemo, Faruq Dangara, M K K Oil, Azman and Audu Manager have shops in their North side which is 5 feet distance, 1 feet, 6 feet, 20 feet and 25 feet respectively. While to the South are shop, welding workshop, garage and block industries with distance of 1 foot and 20 feet. By the East are houses and plots which is 1 foot, 6 feet, 20 feet, 23 feet and 25 feet for Eterna, Kabiru Isah, A Y Rimi ventures, R\lemo, Faruq Dangara, M K K Oil, Azman and Audu Manager. This indicates that, those filling do not comply with environmental standard stated by NESREA and KNUPDA to be distanced to the public institutions by 200 meters. To the south these filling stations have distance of 1 foot for Eterna, 1 foot for Red Star, 25 feet for A Y Rimi, 1 foot Azman and 20 feet for Conoil which border with Shops. This indicates that most of the filling stations do not comply with environmental standard.

S/N	Filling Stations	Direction			Distance in Feet		
		North	South	East	North	South	East
1	MJ Multipurpose	Motor Park	Plot	Motor Park	01	27	25
2	Aliko Petr	Motor houses	K/Ruwa market	Houses	01	55	01
3	NNPC	Schools	Motor houses	Houses	01	01	01
4	AB Radda Petr	P/trading	Plazer	Houses	17	01	15
5	Audu Manager	Shops	Hospital	Plot	17	01	01
6	Kurfi Lubricant	P/Convenience	Rufaidah drinks	Houses	01	13	13
7	Eterna	Shops	Shops	Houses	05	01	26
8	Kabiru Isah Gas	Shops	Welding	Plot	01	01	01
9	Red Star oil	Shops	Shops	Plot	06	01	01
10	Kokiya Petr	Motor Park	Mosque	Plazer	01	25	28
11	A Y Rimi venture	Shops	Shops	Houses	20	25	01
12	Rejiyar lemo	Shops	Filling station	Houses	25	20	20
13	Azman Oil	Filling station	Shops	Mosque	20	20	20
14	Audu manager	Motor Park	M.hamdala motors	Plot	01	19	01
15	Farouq Dangara	Shops	Garage	Houses	20	01	01
16	Total	Houses	Garage	Plot	20	01	01
17	Atlasfield	Filling station	Trading	Houses	20	20	01
18	Ado Abdullahi Petr	Filling station	Filling station	Houses	17	20	01
19	Habib Invst	Garage	Petroleum	Houses	01	17	01
20	A Y Maikifi	Garage	Plazer	Houses	01	01	01
21	Danlami Petr	Plot	Plazer	Plot	18	01	01
22	MKK Oil	Shops	Block industries	Houses	20	01	01
23	Azman Oil	Garage & school	Shops	Houses	25	01	15
24	A A Sadiq Oil	Market	Plazer	Houses	20	20	01
25	Nafsah Petr	Plot	Shops	Houses	01	01	01
26	Alaj Petr	Market	Fire hood seller & suya spot	Garage	01	20	01
27	Conoil	Houses	Shops	Houses	23	20	01
28	Amazuma	Houses	Motor House	Motor House	15	01	25

Table 10 shows that Aliko, A.A Radda, NNPC, Kurfi, Eterna, A Y Rimi, R\lemo, Faruq Dangara, Atlasfield, Ado Abdullahi Investment, A Y Maikifi, MKK Oil, Azman, Nafsah petroleum and Coniol have houses, plots and motor park with range of 1-26 feet distance. This indicates that all fuel stations do not comply with environmental standard. Since the distance of filling stations to other public institution do not meet the minimum distance of 200 meters as it is one of the requirement of erection of building filling stations in an area. This corroborates the finding of many researchers conducted in several Nigeria cities such as Kano (Mohammed, Musa and Jeb, 2014), Minna (Yisa & Olubadewo, 2014), Borno (Mshelia, Abdullahi and Dawha, 2015), Kaduna (Tah, 2017), Hena, Anjili, and Thlakma (2019). and Bauchi (Magaji & Umar 2020). Mohammed *et al.*, (2014); Ulakpa, Ulakpa and Eyankware (2022) which shows that more than 90% of the filling stations in Nigeria do not compliance with physical planning guidelines.

More than 90% of the filling stations are owned independent marketers with only one (NNPC) owned by the government; with two filling stations (Total and Conoil) owned by foreigners. This result tallies with finding of Tah (2017) which revealed that majority of the filling station in Kaduna metropolis are owned by independent marketers.

REFERENCES

1. Abdullahi K. (2012). Spatial distributions of filling station in Agege local government Lagos State. Unpublished Research essay submitted to the Department of Geography, Bayero University, Kano.
2. Ayodele, S.J. (2011). Spatial distributions of petroleum filling station in Kaduna North. Retrieved from www.srib.com/Samuelayodele.
3. Blamah N.V., Vivan E.L., Tagwi, M.U. and Ezemokwe I.U. (2012). Locational Impact Assessment of Gasoline Service Stations along Abuja-Keffi Road and Environs in Karu, Abuja, Nigeria. *Journal of Environmental Management and Safety*, 3(5): 106-123
4. Department of Petroleum Resources [DPR] (2010). Guidelines for liquefied petroleum gas: The Procedures and Conditions to be fulfilled before the grant of Approval and License for the Construction, Modification, and Relocation of LPG filling stations. Department of Petroleum Resources. Available at <http://www.nigerianoil-gas.com>. Retrieved June 18, 2022.
5. Hena, M.K., Anjili, M. and Thlakma, S. R. (2019). Analysis of the Spatial Distribution of Filling Stations and Vulnerability to Fire Hazard in Kaduna South Local Government Area, Kaduna State, Nigeria. *African Scholar Journal of Environmental Design & Construction Management* 15 (4).
6. IOS, C.I. and Tudor, C. A. (2011). Temporal analysis of incompatible land use and land cover: the proximity between Residential and gas station in Bucharest suburban area.
7. Magaji, I.M and Umar, W.. (2020). Spatial Distribution of petrol filling station in Bauchi Town, Bauchi State, Nigeria. *Biogeosystem Technique*, 7(1): 38-44
8. Mohammed, M.U., Musa, I.J. and Jeb, M.U. (2014). GIS-Based Analysis of the Location of Filling Stations in Metropolitan Kano against the Physical Planning Standards. *American Journal of Engineering Research (AJER)*. pp. 147-158.
9. Mshelia, A.M, Abdullahi J, Dawha, D.E (2015). Environmental Effects of Petrol Stations at close Proximities to Residential Building in Maiduguri and Jere, Borno State, Nigeria. *Journal of Humanities and Social Sciences*. 20(4):1-8
10. Murtala, M.U. (2012). Locations analysis of filling station in Kano metropolis, Unpublished Research submitted to the Department of Geography, Ahmad Bello University, Zaria.
11. National Population Commission [NPC] (2006). Report of Nigerian National Population Commission on 2006 census. National Bureau of Statistics, Nigeria.
12. Nieminen, P.S. (2005). Environmental Protection standards at petrol stations: A comparative study between Finland and selected European countries. Tempere: Tempere University of Technology. ISBN 952-15-1367-5
13. Nwanjo N. and Ojiako (2007). Investigate the potential health hazard of petrol station on Onwerri Nigeria.
14. Ogundahunsi. A C. (2014). Locational pattern of fuel station in Illesa, Osun state.
15. Ogunyemi E. (2017). Analysis for the spatial pattern of petrol service station.
16. Oyinloye, M.A. and Abiola, O.E. (2021). Locational Impact of Petrol Filling Stations Close to Residential Buildings in Ife Central, Nigeria. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science* 8(2): 29-36
17. Sule, J.O., Shebe, M.W. Bichi, M.A. and Atiyon, P.B. (2006). Distributions of filling station in Kaduna metropolis.
18. Tah, D.S. (2017). GIS-Based Locational Analysis of Petrol Filling Stations in Kaduna Metropolis. *Science World Journal* 12 (2).
19. The American Heritage Dictionary of English language (2011).

20. Ulakpa, R.O.E., Ulakpa, W.C., Eyankware, O.E. (2022). Review Petroleum Filling Stations and their Impact on the Environment in Nigeria. *Journal of Environmental & Earth Sciences* 4(1).
21. Yisa, J. and Olubadewo, O.O. (2014). *Assessment of Geospatial Distribution of Filling Station in Minna and its Environs Niger State*, Nigeria IBB University Lapai.

**“THE INSEPARABLE DO THE IMPOSSIBLE” IN THE PLAY „THE EMISSARY” PRESENTED BY BULGARIAN “KONNIK”
THEATRE AT “DOBRI CHINTULOV – 1935” COMMUNITY CENTER**

VASILENA VASILEVA

ABSTRACT

The purpose of the publication is to analyze the play "The Emissary" performed by the Bulgarian "Konnik" theatre at "Dobri Chintulov – 1935" community center and to highlight some new approaches in the director's discourse. The stage adaptation and the directing of the play "The Emissary" is done by Plamen Glogov, founder of the so-called Philosophy of Self-overcoming, which is permanently present in his work, (poetry, prose and dramaturgy). The performance was realized with the financial support of the Bulgarian National Culture Fund under the program "Creative scholarships to support young and outstanding artists and other young specialists in the field of culture". Beyond the indisputably distinctive Bradbury's and traditional Halloween supernatural thriller of the story, a strong spiritual connection and pure and selfless love between the three characters - the sick child, the teacher and the puppy - shines through. It is connected with the over-task in the performance (according to Stanislavski), which must be proved - both in the entirety of the plot and independently by each of the characters - "The inseparable (in love, in friendship) can achieve the impossible". What is impossible for the girl in personal terms is to get well, to find friends, for the puppy - to communicate, for the teacher - to come back from the dead... Thanks to the Philosophy of Self-overcoming indoctrinated in the director's discourse, the scene with the return of Miss Grady acquires a much deeper and emotionally powerful meaning - her resurrection is not just one of the eerie miracles of Halloween. It is overcoming Death in the name of love and friendship - overcoming the natural course of nature and life in the name of a higher and untouchable goal that is out of their reach.

Keywords: theatre, play, Philosophy, Self-overcoming, Halloween, community centre

INTRODUCTION

A prolific author of hundreds of short stories and close to fifty books, as well as numerous poems, essays, operas, plays, teleplays, and screenplays, Ray Bradbury was one of the most celebrated writers of our time (Amazon, 2022). Along with the adaptation of his stories, the most famous of which was the television series "Ray Bradbury Theater" (1985-1992), many of them have also been put on the theater stage both in America and in other countries, including by the former "Eastern Bloc". In Southern California, where he lived for most of his life, Bradbury was an active and familiar presence in the theater scene, adapting some of his popular fiction for the local stage while also penning original theatrical creations, and the company Fremont Centre Theatre in South Pasadena presented a number of Bradbury productions. The author also produced plays for Pandemonium Theatre Company in Los Angeles, Court Theatre in West Hollywood and Dorothy Chandler Pavilion (David, 2012). In 1965 three of Ray Bradbury's plays were staged at the Orpheum theatre (USA) – "The Pedestrian", "The Veldt" and „To the Chicago Abyss" which invoke the horrors of a mechanized, electronic dominated civilization (Taubman, 1965). Nowadays the interest toward theatrical adaptations of his bibliography continues in full force. In 2021r. Florida International University Theatre presents a play based on Ray Bradbury's novel "Fahrenheit 451" which is about preserving knowledge and shows us a society that has no books and therefore no way of refueling thoughts or ideas (Lopez, 2021). The same novel is transformed into a ballet performance by the team of the Krasnoyarsk State Opera and Ballet Theater in 2013. (Classic FM. 2013).

Ray Bradbury is known for a number of adaptations on the Bulgarian theater scene. Amongst them is the dramatization of the novel "Martian Chronicles" by "Via Verde" theatre (2007) and "Fahrenheit 451" (2022), by the „Theatre workshop of dreams" and "The Night" (2022) by the "Konnik" theatre at "Dobri Chintulov – 1935" community center. The last of the listed theaters is amateur and the works of Ray Bradbury are an invariable part of its repertoire.

The purpose of the publication is to analyze the play "The Emissary" performed by the "Konnik" theatre at "Dobri Chintulov – 1935" community center and to highlight some new approaches in the director's discourse.

Subject of study

"The Emissary" is first published in Bradbury's collection Dark Carnival, Arkham House, 1947 and currently being published in the anthology "The October Country" (WCC Library, 2022). The story blends both Halloween and death, as this tale of death occurs on and around the holiday that has always been Bradbury's favorite. (Cliffs Notes, 2022). "The Emissary" combines childlike innocence and beautiful prose with an eerie dread (Steele, 2022).

Theatre "Konnik" at the „Dobri Chintulov-1935” community center started as a school of stage arts in 2013. It is located in the capital's Dianabad district (south-east of the Sofia city center). Up until now, apart from the fore-mentioned plays based on Ray Bradbury's work, the „Konnik“ trupe has performed other plays in the genre of magical realism, such as “The sweet-loving house elf” (by A. Grin), “The man that wanted to catch the king by the nose (by Gianni Rodari), “Whale academy” (by Violeta Zlatareva) and others.

The stage adaptation and the directing of the play "The Emissary" is done by Plamen Glogov, founder of the so-called Philosophy of Self-overcoming (Glogov et al. 2020a,b), which is permanently present in his work (poetry, prose and dramaturgy). The main roles are played by: Kristiyana Glogova (Evelin, the sick girl), Sofiya Doskova (the emissary, Dok, the dog) and Teodora Peeva (Miss Grady, the teacher). The scenography is done by Violeta Zlatareva, the choreographer is Violeta Glogova. The soundtrack includes authorised versions of songs by Michael Jackson, Justin Timberlake, Janet Jackson, Run DMC and Symphony No3 by Henryk Górecki. The song of the dog Dok is made by the bulgarian composer, singer and actor Plamen Dimitrov

The performance was realized with the financial support of the Bulgarian National Culture Fund under the program "Creative scholarships to support young and outstanding artists and other young specialists in the field of culture".

Methods

An analysis of the direction of the production was carried out and the essential and innovative approaches regarding the discourse, the techniques used and their degree of applicability were noted. The problems and difficulties in the realization of the staging and the degree of achievement of the overtask are reported (Stanislavski, 1950).

RESEARCH AND FINDINGS

The premiere of the play "The Emissary" was held on 09. 10. 2022 at 19:00 on the open stage in front of “Dobri Chintulov-1935 community center (Figure 1). The event was attended by more than 100 spectators - mostly residents of the neighborhood aged from 10 to 70 years.

The director's discourse begins with the excellent idea of presenting the performance outdoors in order to feel the atmosphere of October autumn ("the smell of autumn"... "a treasure of gold leaves") and to bring the audience as close as possible to the author's artistic and emotional palette.

The stage space and the unusual facade of the community center building are used to the maximum to instill a sense of authenticity and to ensure movement of the actors on different levels. The simple but stylish scenography, pumpkins with grotesque glowing faces as paradoxical emoticons transport us imperceptibly to a Halloween night, a Bradbury night...

"In three days the Halloween pumpkins were laying, broken in garbage cans, masks were burned in fires, the monsters and ghosts and witches were all put away until next year. Halloween was sad, unhappy, uninteresting. It had simply been another boring evening. That was all." (Bradbury, 1955).



Figure 1. Scenes of the play "The Emissary", „Konnik” theatre

Another strong and wide-ranging directorial approach is the inclusion of children in the majority of the scenes - children playing the games of our childhood. Thus, on the one hand, the contrast between the protagonist Evelyn's inability to play these wonderful games with her peers because of her illness is heightened. On the other hand, these scenes suggest Bradbury's typical nostalgia for childhood, described by him with such exquisite and careful feeling as "the snowball from the past winter, which the child keeps as a memory in the summer in his refrigerator." With their games, the children on stage seem to say to the young viewers: "get out of the internet, get out of the virtual games, go outside and play for real, childhood is so short..."

Although with a whiff of a bygone but unforgettable time, the play includes many modern elements, the purpose of which is to connect the Children of the Past and Children of the Present - Dok the dog moves on a skateboard, children dance with roller skates and in the background the spectator is able to hear Michael Jackson's and Harry Styles' songs. Movement is contrasted with static, as Life is contrasted with the Death and the dog Dok and teacher Miss Grady try their best to distract Evelyn from the state of immobility and thoughts of doom.

Dok is much more than a pet in both the story and the play. He is Evelyn's traveling soul, her Emissary. As Dok comes and goes, the scenes in the play change - he leads and takes the characters to Evelyn's wheelchair. The girl knows every place he has passed through by the scent of his fur. This peculiar conversation between the two culminates in the director's hilarious decision to turn the dog's barking into a song, and his walk on all fours into a cheerful invigorating dance, in which the message to Evelyn is "Run along with me, you're healthy, run with me...!"

The captivating image of Miss Grady is another strong trump card of the show. Her image is enriched compared to that of the Ray Bradbury "Theater" series. As vision and ingenuity in games, the teacher is close to Mary Poppins. For Evelyn, she is not just a magician, but an "enchantress" because "she not only bewitches, but also fascinates people, makes them happy." The teacher brings that philosophy of life equally accessible and acceptable to children and adults, which makes everyone love her. It is summed up in Evelyn's words: Miss Grady, you are not looking for the divine answer, only the human one, but you find it."

Beyond the indisputably distinctive Bradbury's and traditional Halloween supernatural thriller of the story, a strong spiritual connection and pure and selfless love between the three characters - the sick child, the teacher and the puppy - shines through. It is connected with the over-task in the performance (according to Stanislavski (1950)), which must be proved - both in the entirety of the plot and independently by each of the characters - "The inseparable (in love, in

friendship) can achieve the impossible". What is impossible for the girl in personal terms is to get well, to find friends, for the puppy - to communicate, for the teacher - to come back from the dead...

The style of the director and his team inspired by the philosophy of Self-overcoming evokes a series of cathartic moments (Glogov et al., 2019). With her "human magic", Miss Grady inspires Evelyn with confidence that even with paralyzed legs she can dance and play with the other children when she leaves her truly happy in their company, leaving her forever. After seeing the girl's inconsolable grief, Messenger Dok silently embarks on his darkest and most difficult journey - to "an unknown night land" to return the dead teacher to the realm of the living.

Thanks to the Philosophy of Self-overcoming indoctrinated in the director's discourse, the scene with the return of Miss Grady acquires a much deeper and emotionally powerful meaning - her resurrection is not just one of the eerie miracles of Halloween. It is overcoming Death in the name of love and friendship - overcoming the natural course of nature and life in the name of a higher and untouchable goal that is out of their reach.

Intentionally or not, the play does not include the dialogue between the child and the mother about the dead. „What do they do in the graveyard, Mom, under the ground?“ „Nothing.“ „You mean they just lay there?“ „You should say Lie there,“ corrected Mom. „Lie there, then, that's all. . .?“ „Yes,“ said Mom, „that's all they do.“ „That doesn't sound like much fun.“ (Bradbury, 1955).

Perhaps through this omission, the director decided to soften the sinister tone of the story and strengthen its more human side. This and other small inconsistencies of the play with the original do not disturb the overall impression of a fairy tale bringing the viewer a strong and purifying excitement and leading him beyond the chilling fear to the warmth of true and inseparable friendship.

REFERENCES

1. Amazon (2022). About Ray Bradbury. https://www.amazon.com/Ray-Bradbury/e/B000AQ1HW4/ref=aufs_dp_mata_dsk.
2. Bradbury, R. (1955). *The Emissary*. The October Country. Publisher Ballantine Books. USA. ISBN 0-345-40785-7. 306p.
3. Classic FM. (2013). "Fahrenheit 451" in a new ballet performsnce Radio Classic FM. News. (in Bulgarian). https://classicfm.bg/bg/news/view/1105/451_gradusa_po_farenhajt_v_nova_baletna_postanovka
4. Cliffs Notes. (2022). Summary and Analysis: The October Country The Emissary. <https://www.cliffsnotes.com/literature/b/bradburys-short-stories/summary-and-analysis-the-october-country/the-emissary>.
5. David, NG. (2012). Ray Bradbury, 91, leaves a rich theatrical legacy too. Los Angeles Times.
6. Glogov, P., Hariskov, K., Pupaki, D., Georgieva, M., Glogova, V., Panorov, R. (2019). Results of empirical studies on a new mechanism for achieving catharsis in art. Proceedings of the international scientific conference "Ideas, ideals - rise and fall." Section 1: "Linguo-cultural and art studies", 1, Regional Library "Lyuben Karavelov" Ruse, 2019, ISBN: 978-619-7404-08-1, 198-205. (in Bulgarian)
7. Glogov, P., Glogova, V., Panorov, R. (2020a). Essence and principles of the Phylosophy of Self-overcoming Filsofski opiti. Conference: Filsofski opiti, 15 "Neofit Rilski" University Publishing House, Blagoevgrad. ISSN:ISSN 1314-0477, 90-115. (in Bulgarian)
8. Glogov, P., Hariskov, K., Glogova, V., Pupaki, D., Georgieva, M., Panorov, R. (2020b). Perception and use of certain philosophical concepts in education by theatre. Conference: Filsofski opiti, 15 "Neofit Rilski" University Publishing House, Blagoevgrad. ISSN:ISSN 1314-0477, 41-50. (in Bulgarian)
9. Lopez, I. (2021). FIU Theatre returns to the stage with Ray Bradbury's classic "Fahrenheit 451". FIU News. <https://news.fiu.edu/2021/fiu-theatre-returns-to-the-stage-with-ray-bradburys-classic-fahrenheit-451>.
10. Stanislavski, K. (1950). *Stanislavsky on the Art of the Stage*. Trans. David Magarshack. London: Faber, 2002. ISBN 0-571-08172-X.
11. Steele, E. I. (2022). Focus on the short story: Ray Bradbury's "The Emissary" <https://ericansteele.com/2017/05/04/focus-on-the-short-story-ray-bradburys-the-emissary/>
12. Taubman, H. (1965). Theater: Three Plays by Ray Bradbury. The New York Times, October 9, 1965, Section SUA, Page 11
13. WCC Library (2022). The Emissary. <https://textbooks.whatcom.edu/engl136hoppe/chapter/the-emissary/>

FACTORS AFFECTING THE USE OF TRADITIONAL MEDICINE AMONG ARMERS IN OSUN STATE, NIGERIA

**JIBRIN, S.
SALIHU, I. T.
MOHAMMED, U. H.
ABDULLAHİ
A. AND JIMOH**

ABSTRACT

The study accessed the factors affecting the use of traditional medicine among farmers in Osun State Nigeria. To achieve the study objectives, 3-stage sampling technique was used to randomly select 147 respondents for the study. Data were collected using questionnaire, complimented with interview schedules, and analyzed using descriptive statistics and Probit regression model. Based on the findings of the research, it was discovered that farming was a male dominated enterprise (62.6%), with 87.8% of them been married and having a mean age of 34 years. Also, mean household size was 7 with 51.0% of them not having formal education. The result further shows that mean extension visit was 2, while family/friends and radio programmes where the leading sources of information among farmers on traditional medicine to use. The farmers also reported that traditional medicines where more affordable than the orthodox medicine while the most preferred reason for using traditional medicine among farmers, is its effectiveness in treating ailment and lack of time to see physician. More so, farmers prefer traditional medicine because it is sourced from nature which makes it safe for the body while malaria and cough where the leading ailment which farmers in Osun State use traditional medicine to cure. Results from the Probit regression model shows that level of education, relative advantage of traditional medicine, household size, knowledge level on traditional medicine, level of cosmopolitan, perception on traditional medicine and access to extension services where all positively significant at different levels of significance. The study therefore recommends that traditional healers and farmers should undergo training and re-training on the use of traditional medicine on how to better prescribe the necessary dosage per time since they agreed that it is more user friendly and affordable.

Keywords: Farmers, Traditional medicine, Information, Perception and Ailment

INTRODUCTION

The World Health Organization (WHO (1976); **Harriet et al., (2020)**) define Traditional medicine as the sum total of all knowledge and practices, whether explicable or not used in diagnosis prevention and elimination of physical, mental or social imbalance and relying exclusively on practical experience and observation handed down from generation to generation whether verbally or in writing. With these description, various forms of medicines and therapies such as herbal medicines, massage, homeopathy, mud bath, music therapy, wax bath, reflexology, dance therapy, self-exercise therapies, radiation and vibration, osteopathy, chiropractic aroma-therapy, preventive medicine, radiant heat therapy etc are a few elements of traditional medicine (**Harriet et al., 2020**). Traditional medicine is said to be the oldest form of health care in the world and is used in the prevention, and treatment of physical and psychological illnesses. According to fossil histories, the human use of plants/ herbs as remedies may be traced back to at least 60,000 years ago (Shi et al., 2010; Fabricant et al. Haidan et al., 2016). Over the years, different societies have consistently developed and identified various healing methods to combat a various health- and life-threatening ailments (Abdullahi, 2011). The demand for and use of traditional medicine in Nigeria has been on the steady increase as shown by the sudden increase in herbal products availability in markets, shops, healing centers, motor parks, stores, hawkers and clinics in recent times. This might be attributed to some perceived benefit derived by the consumers of these product which rangers from issues of availability, accessibility and affordability, preference for more natural lifestyle, and belief in the safety and effectiveness of these products, some of which have been scientifically proven (Egharevb et al., 2015). It is quite encouraging that the Government of Nigeria at all levels have enacted laws that will help in testing regulating and manufacturing of traditional medicines in other to safe guide the consumers as well as encourage the producers. **The specific objectives of the study are to** describes the socio-economic characteristics of the farmers in Osun State, identify information source of traditional medicine among farmers in Osun State, describes reasons for preference to traditional medicine among farmers in Osun State, identify perception of farmers in the use of traditional medicine in Osun State, identify the common ailment which herbs are used for among farmers in Osun State and determine factors affecting the use of traditional medicine among respondents in Osun State.

RESULTS AND DISCUSSION

Table 1 reveals that the mean age of farmers was 34 years, 62.6% of the farmers were male implying that farming in Osun State is a male dominated enterprise while 87.8% of them were married. More so, the mean household size is 7 and with 51.0% of them not having formal education. Non-access to extension contact was 54.4%. About 10.8% of respondents had no formal education while the remaining 89.2% of respondents had formal. Furthermore, 88.4% of the farmers agreed that traditional medicine is affordable. This could be to the fact that the raw materials are locally sourced hence low cost of production and almost zero transport fare. Training is the process of learning the skills you need to do a particular job or activities. From this study, none of the farmers accessed training on the preparation and use of traditional medicine which implies that the farmers are stickily using their age long knowledge about traditional medicine.

The result also revealed that information's from family and friends (82.3%) was the most effective means of getting information on traditional medicine by farmers in Osun. This result could be attributed to the strong family tiers that exist in Africa settings especially in Nigeria

Effectiveness of traditional medicine in treating ailments ($\bar{X} = 3.94$) and lack of time to see a physician ($\bar{X} = 3.91$) are the first and second reasons why farmers in Osun State use traditional medicine. The above result might be to the fact that farmers spend less time to see traditional medicine physician as they never have long queues compared to conventional hospital. Marketing strategies and efforts by various marketers and their sales representatives ($\bar{X} = 3.88$) is also a contributing reason why farmers use traditional medicine. Rebecca *et al.* (2021) reported that due doctors-patient ratio, the doctors usually have limited time in critically attending to their patience which could lead to wrong diagnosis and hence treatment. Other reasons for preference to traditional medicine among farmers include Fear of confidentiality in handling health information ($\bar{X} = 3.08$) and freedom of choice of health practitioner ($\bar{X} = 3.88$).

Furthermore, majority of the farmers agreed that traditional medicine is sourced from nature which makes it safe for the body ($\bar{X} = 4.00$) as the most perceived reason they patronize traditional medicine in their area. The result is in disagreement with the findings of **Belachew *et al.* (2021)**, who reported that majority (75.3%) of the respondents preferred modern medicine and only 9.2% of the participants preferred the use of traditional medicine for any types of ailments. On most common ailment in the study area, the result shows that malaria is the leading ailment in the study area.

Result of the Probit regression model estimate of factors affecting the use of traditional medicine among farmers in Osun State reveals that level of education and relative advantage of traditional medicine is positive and significant at 1% level of probability. Household size, knowledge level on traditional medicine and cosmopolitan is positively significant at 5% level of probability. More so, perception which is the conscious understanding of something by an individual and access to extension services were positively significant at 10% level of significance. The result implies that increase in any of the significant variables will lead to increase in the odds of using traditional medicines by the respective coefficient. **Belachew *et al.* (2021)** reported that educational level was among the factors affecting the practice of traditional medicine in the study area. Conclusion

CONCLUSION

From this study, it can be concluded that farmers in Osun State are majorly male, middle age, mostly married, experienced and operated on a small scale. Most of the farmers have one form of education or the other. More so, traditional medicine are cost friendly and affordable to even the poor farmers because majority of the traditional herb are products of farms which makes it readily available to the farmers. Information's from family and friends was the most effective means of getting information while effectiveness of traditional medicine in treating ailments and lack of time to see a physician were some of the reasons why farmers in Osun State use traditional medicine. Furthermore, household size, knowledge level on tradition medicine, level of cosmopolitan, level of education, relative advantage of tradition medicine, perception on traditional medicine and access to extension services were some of the factors affecting the use of traditional medicine among farmer.

RECOMMENDATIONS

- ❖ The study therefore recommends that individuals who have knowledge about traditional medicine should undergo training and re-training on the use of traditional medicine so as to have better understanding on its prescription.
- ❖ Since traditional medicine is effective in treating ailments, It can therefore be recommended that an advocacy campaign be carried out to encourage patronage and use of traditional medicine, given that some of the imported or foreign drugs are made from herbs as well.

- ❖ Traditional medical are mostly used probably because they are more affordable. Hence government at all levels should provide affordable health service to lessen the burden of illness and waiting time at the hospital.

REFERENCES

1. Abdullahi, A. A. (2011) Trends and challenges of traditional medicine in Africa. *African Journal of Traditional Complement. Alternative Medicine*. 8, 115–123.
2. Belachew, U. C., Abush, H. and Nimona, B. K. (2021). Preference and Practice of Traditional Medicine and Associated Factors in Jimma Town, Southwest Ethiopia. *Journal of Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*.
3. Egharevba, H. O. and Kunle, O. F. (2015). Traditional Medicine Practice in Nigeria in the Next Decade. *Ewemen Journal of Folklore Medicine* 1(1),1-10.
4. Fabricant, D.S. and Farnsworth, N.R. (2001). The Value of Plants Used in Traditional Medicine for Drug Discovery. *Environmental Health Perspective*. 109, 69–75.
5. Haidan, Y., Qianqian, M., Li, Y. and Guangchun, P. (2016). The Traditional Medicine and Modern Medicine from Natural Products. *Journal of Molecules*, 21;559.
6. Harriet, U. U., Obinna C. N., Solomon U. O., Toluwase H. F. and Conrad A. O. (2020) Antimicrobial Importance of Medicinal Plants in Nigeria. *The Scientific World Journal*. 110-120.
7. Rebecca, B. W.& Richard, A. (2021). Factors Associated with Patient waiting time at a medical outpatient clinic; A case study of Nairobi Health Services. *International Journal of Innovative Research in Medical Science (IJIRMS)*.
8. Shi, Q.W.; Li, L.G.; Huo, C.H.; Zhang, M.L.and Wang, Y.F. (2010) Study on natural medicinal chemistry and new drug development. *China Traditional Herb. Drugs*. 41, 1583–1589.

EFFECTS OF INSURGENCY ON THE UTILIZATION OF MATERNAL HEALTH CARE
SERVICES IN YERWA DISTRICT OF BORNO STATE, NIGERIA

FALMATA MUKHTAR

ORCID:0000-0002-6089-8145

WAZIRI AHMED GAZALI

ORCID: 0000-0001-6655-248X

ABSTRACT

The study investigated the effects of insurgency on the utilisation of maternal health care services in Yerwa District of Maiduguri Metropolitan Council Borno State, Nigeria. The study's objective was to identify insurgency's effects on utilising maternal healthcare services in the Yerwa district. Both qualitative and quantitative methods of data analysis were employed in this study. The sample size consisted of 135 respondents, out of which 120 were administered questionnaires using convenience sampling techniques, and 15 households were purposively selected and interviewed. Data standardisation was used to analyse the data. The findings of the study revealed that activities of the insurgents (52.50%), imposition of curfew (45%), closure and blockade of roads (44.17%), continuous gunshots and bomb blasts (44.17%), and lack of mechanisms put in place by the government to allow women in labour reach the hospital at night (58.33%) were some of the reasons hindering access to maternal health care services and non-institutional delivery, especially at night. Therefore, this study recommends that government should make adequate arrangements for pregnant women to have easy access to health centres, especially at night. In addition, healthcare providers should be given preferential treatment during the curfew period to access a place of work without delay.

Keywords: *Boko Haram*, Insurgency, Maternal Mortality, Maternal Health Care, Curfew, Bomb blast

INTRODUCTION

One of the cardinal objectives of any nation is to deliver qualitative and uninterrupted healthcare services to its citizen. However, conflicts and insurgencies affect the smooth utilisation of health care services in general and maternal health care in particular (Urdal & Chi, 2013). It has been documented globally that countries that experienced conflicts and insurgencies were left with catastrophic health emergencies (Urdal & Chi, 2013). Therefore, the *Boko Haram* insurgency in Maiduguri has affected the smooth running of health centres and displaced several persons in the community, affecting their livelihoods and health care needs. Furthermore, in the northeast, particularly Borno state, maternal mortality is high NDHS (2013), even before the emergence of the *Boko Haram* insurgency. Therefore, the emergence of the insurgency has increased the burden on healthcare providers and facilities.

According to Hutt (2004), maternal mortality rates are adversely affected by insurgency, implying a greater level of vulnerability among women. They are often linked to the lack of or limited access to maternal healthcare during the insurgency. Proper utilisation of health care services requires an environment of adequate security. Naturally, pregnant women, lactating mothers, adolescent girls, and children happen to be hard-hit in any armed conflict as they are the vulnerable groups who require timely health care services (Hutt, 2004).

Maternal mortality still poses a significant threat to women of child-bearing age in developing countries, particularly in Sub-Saharan Africa (Hogan *et al.*, 2010). Hogan *et al.* (2010) further stated that half of all maternal deaths occurred in only six countries, including India, Nigeria, Pakistan, Afghanistan, Ethiopia, and the Democratic Republic of Congo. In addition, there is a wide disparity concerning maternal mortality between developed and developing countries, with developing countries recording 590 deaths per 100,000 compared to 14 deaths per 100,000 live births recorded by developed countries (Paxton & Wardlaw, 2011).

According to the World Health Organization (WHO), Nigeria alone contributes 14% of all maternal deaths (WHO UNICEF, UNFPA and the World Bank, 2012). Furthermore, this has resulted in one out of every seven women dying of maternal-related causes in Nigeria (WHO UNICEF, UNFPA & the World Bank, 2012). Nigeria shares the world's second-largest total number of maternal deaths and has one of the highest maternal mortality ratios at 840 deaths per 100,000 live births (WHO, 2010). Furthermore, Nigeria ranks 10th in the world record of health indicators of maternal deaths compared to her neighbouring developing countries, Ghana and Benin, with 350 deaths per 1000 live births each.

Although regional variation in maternal mortality exists in Nigeria, the North East has one of the worst indices in Nigeria (NDHS, 2013). At the same time, Borno state in North Eastern Nigeria is 1549 per 100,000 live births (Chama, 2004). The problem of poor organisation and access to maternal health services has always been an important challenge in

Nigeria (Doctor, 2011). Nigeria has one of the worst records of maternal deaths in the world, and this situation is worsening with the emergence of the *Boko Haram* insurgency. As a result of the emergence of the *Boko Haram* insurgency, the problem has been further compounded. Other interlocking factors, poverty and illiteracy, contribute to the region's high maternal mortality.

OBJECTIVES

1. To find out how the activities of the insurgents affect the utilisation of maternal health care services.
2. To investigate how the activities of the security personnel affect the utilisation of maternal health care services.

METHODOLOGY

This study employed a 'mixed-methods design' and was conducted in 2014. The quantitative method was used to gather the experiences of women who came for routine antenatal and postnatal check-ups. The questionnaire was translated into the local language of the community. In selecting the respondents, no special consideration was given to the respondent's age, socioeconomic status, and cultural background. Women were asked to answer questions about their pregnancies experienced within the period of the curfew.

Furthermore, information was sought regarding antenatal care during each pregnancy, including the frequency of antenatal visits, the primary place of attendance, and the services received. In addition, women were asked about their delivery experiences, including the place of delivery, what assistance they received during labour, and how they reached the health centre at night. The questionnaire was distributed to the respondents using convenience sampling techniques on antenatal clinic days from the Yerwa clinic and the State Specialist hospital in Maiduguri.

While the qualitative method consisted of key-informant interviews with the health care providers from the Yerwa clinic and the State Specialist Hospital, others were community leaders, older women and men, and security personnel within the Yerwa district. The key informants were purposively selected and participated in the in-depth interviews, which were tape-recorded, transcribed, and reviewed for accuracy by the interviewee. In addition, each respondent was asked to narrate his or her experiences with the insurgency.

STUDY SETTING AND SAMPLING

The study area is Yerwa district, located in Maiduguri Metropolitan Council, Borno state. The land is about 170 hectares (latitude 11° 50' North and longitude 13° 09' East) and is densely populated with an estimated population of about 273,128, with narrow streets and compact housing units (Waziri, 2012). Yerwa district has two health centres and a specialist hospital. The health centres are Yerwa clinic and Gamboru clinic, primary health centres providing health care to pregnant women (conducting deliveries) and children, as well as treating minor ailments, including immunisation for mothers and childhood diseases. At the same time, the specialist hospital is a secondary health institution providing specialist care in all fields of medicine, including physiotherapy, radiology, and laboratory services.

DATA COLLECTION

The sample consisted of 135 respondents who were administered questionnaires and in-depth interviews. Out of these numbers, questionnaires were distributed to 130 respondents using a convenience sampling technique. The convenience or accidental sampling technique was used because of the insecurity problem and that made data collection easy to access. The data for the questionnaire was collected in the state specialist hospital and Yerwa clinic on antenatal clinic days. On each visit, questionnaires were distributed to twenty respondents using the accidental sampling technique. The same data collection method was applied at the Yerwa clinic, with seventy respondents given questionnaires in the state specialist hospital and sixty respondents at the Yerwa clinic.

The total number of questionnaires returned was one hundred and twenty. At the same time, fifteen households were systematically and purposefully selected and interviewed, making the total number of respondents for the study one hundred and thirty-five. In systematic sampling, the essence is that all of the elements identified with a population have an equal chance of being selected into a given research sample (Imoisili, 1996). Furthermore, healthcare providers were purposively selected; moreover, fathers, mothers, grandmothers, and ward heads were the respondents in this study. Households were systematically interviewed in this study, with the ward head's house being the first point of contact. Out of the twenty respondents targeted for the in-depth interview, only fifteen were interviewed. Those interviewed included the ward head of Fezzan, two nurses, one from Yerwa clinic and the other from the state specialist hospital, and a security man from Yerwa clinic. The eleven households interviewed were two grandmothers, two

fathers, and seven breastfeeding mothers, making the total number of interviewees fifteen. This study paid careful attention to protecting respondents' confidentiality.

RESULTS

Out of the one hundred and fifty respondents targeted for this study, one hundred and twenty respondents participated in the quantitative study. The data collected was analysed using graphs, tables, and percentages through data standardisation. Data standardisation is essential for accurate data analysis because it is easier to determine the presence of other data to measure against it. Data standardisation was used to ensure that the collected data retained the mean for which it was intended. Furthermore, the interview was transcribed and reviewed for accuracy.

Ethical Consideration

The respondents were fully informed about the nature and purpose of the study by providing them with a participant information document and an informed consent form. Written informed consent was obtained from all participants before participating in the interview. The Department of Sociology and Anthropology, University of Maiduguri, provided an introductory letter to both the State Specialist Hospital and the Yerwa Maternal and Child Health Center to carry out the study.

Table 1: Distribution of Respondents on their view on insecurity (n=120)

S/N o	View on insurgency	Ran k	Weig ht	Sub-view on insurgency	Respon den ts	Standardisati on	weight
1	Problems encountered due to the activities of the insurgents	6	0.27				
				Fear	63	0.14	
				Restriction	17	0.04	
				Relocation	20	0.05	
				Pain & Trauma	20	0.05	
				sub-total	120		0.27
2	Problems encountered due to the imposition of a curfew	5	0.23				
				difficulties to hospital	33	0.06	
				delivered at home/presence of skilled attendance	12	0.02	
				delivered at home/traditional birth attendance	21	0.04	
				delivered at home/without birth attendance	54	0.10	
				sub-total	120		0.23
3	Problems encountered from continuous gunshots and bomb blasts	4	0.18				
				fear of stray bullets and bomb blast attack	53	0.08	
				fear of losing the pregnancy	17	0.03	
				premature birth	13	0.02	
				psychological trauma	37	0.06	
				sub-total	120		0.18
4	Problems encountered due to closure and blockade of roads	3	0.14				
				delay in reaching the health centre	53	0.06	
				irregular visit to health centre	38	0.04	

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

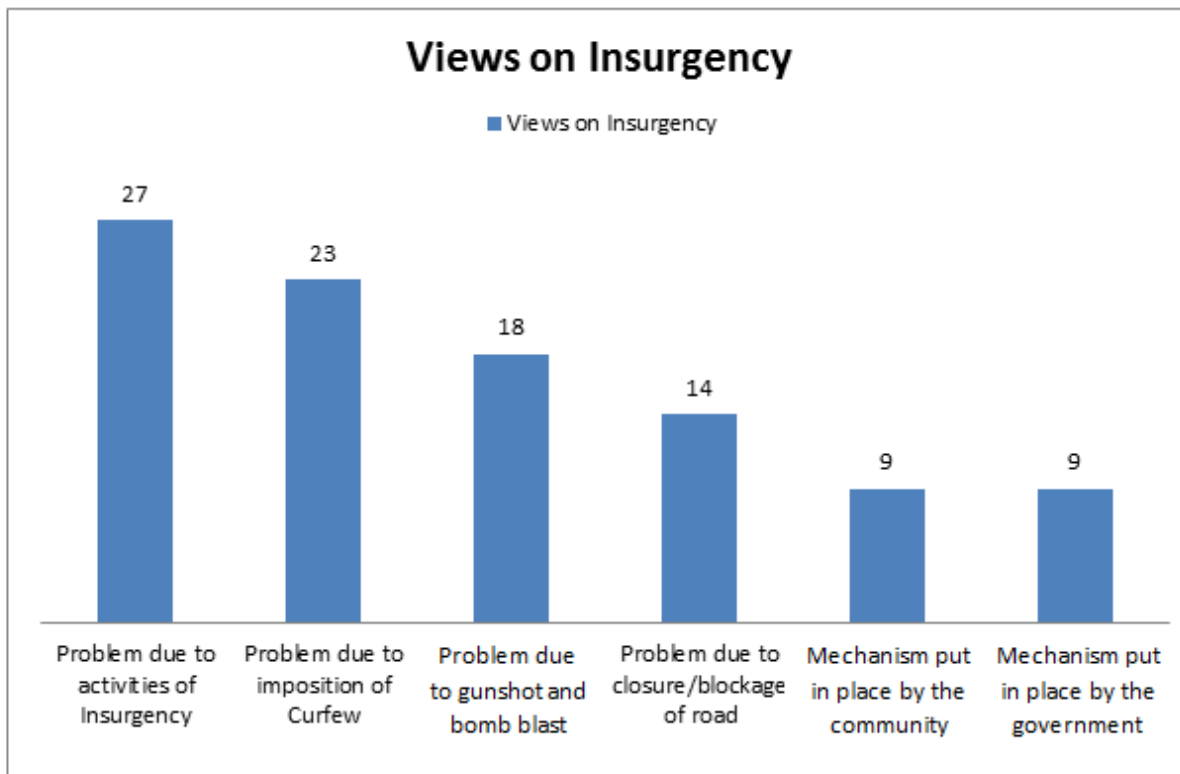
11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

				delivered in the car	12	0.01	
				delay in healthcare services	17	0.02	
				sub-total	120		0.14
5	The Mechanism put in place by the community to ease the problems faced by pregnant women	2	0.09				
				woman in labour were escorted to hospital by JTF	33	0.03	
				woman in labour were escorted to hospital by family members	7	0.01	
				no mechanism put in place by the community	80	0.06	
				sub-total	120		0.09
6	The mechanism put in place by the government to allow pregnant women reach the hospital at night	2	0.09				
				security does not delay	48	0.04	
				ambulance transport women in labour	2	0.00	
				no, any mechanism put in place by the government	70	0.05	
				sub-total	120		0.09
		22	1.00	Grand Total	1.00	1.00	

Source: Fieldwork (2014)

Table 1 shows that 52.50% of the respondents live with fear due to the activities of the insurgents. In comparison, 27.50% reached the hospital at night with difficulties due to the imposition of curfew, and 44.17% experienced a delay in reaching the health centre due to the closure and blockade of roads. It also shows that 44.17% of the respondents live with the fear of stray bullet injury and bomb blast attacks from continuous gunshots and bomb blasts. The table also shows that 58.33% respondents stated that the government implemented no mechanism. However, 40% respondents said that security personnel do not delay women in labour at night, but there is fear of approaching them at night. While 27.50% of the respondents stated that women in labour are escorted to the hospital by the Civilian JTF at night, and 66.67% stated that no mechanism was put in place by the government to allow pregnant women to reach the hospital at night.

Fig. 1: Views of pregnant women on insurgency



DISCUSSIONS

This study revealed that 52.50% of the respondents live in fear due to the activities of the insurgents. Another 27.50% reach the health centre at night with difficulties. The finding is in line with that of Bosmans *et al.* (2008) revealed that in the Occupied Palestinian Territories, the conflict has resulted in decreased access to antenatal care (ANC) and postnatal care, increasing number of home deliveries, induced deliveries, deliveries at military checkpoints; and increased occurrence of gender-based violence. The study further revealed that 16.67% experience pain and trauma. This finding collaborates with that of Londoño, Romero, & Casas (2012), which found that populations exposed to armed conflict experienced different forms of mental illness, particularly depression, somatisation disorder and alcohol in Colombia. Even though Adewemimo, Msuya, Olaniyan, & Adegoke (2014) reported that the affordability of maternal health service enhances utilisation, utilisation is hindered due to the activities of the insurgents. Women's utilisation of maternal healthcare facilities is an important health issue concerning the well-being and survival of both the mother and her child during childbirth, which has implications for the maternal and child mortality rate in human society (Gazali, Muktar, & Gana, 2012).

Onyegbula (2000) has reported in his finding that the diminishing standard of living and the deteriorating social infrastructure like roads and hospitals have been linked to security challenges. Due to the imposition of the curfew, the study revealed that many women deliver at home, which is contrary to the findings of Awoyemi, Obayelu, & Opaluwa (2011), where women deliver at home due to distance. About 45.00% delivered at home without assistance, which conforms to that of Kabakian-Khashodan, Shayboub, & El-Kak (2013), who reported that during the 2006 war in Lebanon, women reported interruptions in regular maternity care and experienced more pregnancy-related complications. About 23.50% of the respondents who were delivered to the hospital at night experienced difficulties on the road due to the curfew imposed. About 44.17% of the respondents experienced a delay on their way to the health centre due to the closure and blockade of roads, leading to irregular visits among 31.67%. Similarly, a qualitative study undertaken in the Occupied Palestinian Territories revealed that the conflict in the region has resulted in severe restrictions on mobility and reduced access to health facilities for both health personnel and patients (Bosmans, Nasser, Khammash, Claeys, & Temmerman, 2008).

Furthermore, the study revealed that 10.00% complained of delivering in the car due to heavy traffic. In comparison, Bosmans *et al.* (2008) documented that decreased access to ANC and postnatal care and an increase in the number of

home deliveries, induced deliveries and deliveries at military checkpoints were reported among many pregnant women living in the Occupied Palestinian Territories. The study also revealed that 14.17% of respondents complained of delays in receiving health care services which are similarly reported in the conflicted-affected Northern Province of Sri Lanka by Nagai, Abraham, Okamoto, Kita, & Aoyama (2007) that there is a sharp fall in the human resources for health and poor access to health facilities. In addition, fear of stray bullet injury and bomb blast attacks was revealed among 44.17% of the respondents. The finding conforms with that of Fatusi *et al.* (2005). They documented that during the conflict in Bosnia and Herzegovina, perinatal and maternal mortality increased, with most maternal deaths associated with an increased number of uterine ruptures, sepsis and bleeding due to shell injury of pregnant women. The findings further revealed that 30.83% complained of psychological trauma, about 17.14% complained of fear of losing the baby, and 10.83% complained of fear of premature birth. As reported (ICRS, 2011), women during conflict face high risks of death, illness and disability associated with pregnancy. The study also revealed that 40% of respondents said security personnel do not delay women in labour at night.

However, about 58.33% of the respondents stated that no mechanism was put in place by the government to allow women in labour to reach the hospital at night. Another 27.50% of the respondents stated that women in labour are escorted to the hospital by the Civilian Joint Task Force (JTF) at night. Furthermore, 66.67% of the respondents said no mechanism was put in place by the community, and another 5.83% of the respondents stated that women in labour are escorted to the hospital by family members at night. Although access to health centres is an important determinant in utilising healthcare services Yar'zever & Said (2013), in this study, accessing healthcare facilities was an obstacle for pregnant women, especially at night due to the insurgency.

The interview findings revealed that pregnant women who delivered at night faced many difficulties because of the non-availability of a skilled birth attendant to help conduct the delivery. Healthcare providers (nurses) also report being late to work due to the mounting roadblocks, gunshots, or bomb blasts that affect their services. The findings corroborate Weissman's (1997) statement that humanitarian healthcare personnel regularly face political and military barriers to providing humane and appropriate care for those most in need. The study also revealed disruption of services in the health centres whenever gunshots follow bomb blasts within the premises. Similarly, attacks on health staff may be targeted or unintentional and can take various forms. It can come in the form of road blockades and checkpoints that delay or block ambulances; attacks against medical personnel, suppliers and patients; direct targeting of hospitals; and armed entry into health facilities (Redwood-Campbell, Sekhar, & Persaud, 2014). The nurses further narrated that stray bullet are sometimes found within the health centre that once stated a patient's life on admission at the state specialist hospital, Maiduguri. The nurses also reported that while on night duty, the security personnel harassed them even after showing them their identification cards or wearing their uniforms, which was also reported by ICRC (2011).

According to the nurse in Yerwa clinic, they received many cases of bleeding and other complications due to giving birth at home at night because of the curfew. This conforms with that of Fatusi *et al.* (2005). The immediate maternal complications are general tiredness and exhaustion, perineal tears, retained placenta, haemorrhage and death. In addition, according to the nurse, some relatives reported that some of the mothers died while giving birth at home without the presence of any skilled personnel. These findings have been reported by WHO (2011) that countries such as Nigeria and the Democratic Republic of Congo struggle with high maternal mortality rates due to insecurity. Furthermore, Brentlinger *et al.* (2005), reported that during the armed conflict in Chiapas, Mexico, about 87% of the births were at home, and maternal and perinatal mortality ratios experienced a sharp increase. The findings further revealed that those who died experienced difficulty in accessing emergency obstetric care (EmOC).

The ward head interviewed also stated that "women delivered at home at night as movements were restricted during the peak period of the insurgency. They also stated that health providers in the area assist mothers, but sometimes if it is late at night, they are afraid to come out". The remaining ten respondents interviewed were two fathers, two grandmothers, and eight breastfeeding mothers. They all believed that the insurgency had affected the community's health, especially that of pregnant women. If labour starts at night, the family members or traditional birth attendants will attend to her and later visit the health centre in the morning. There were incidences where women bled a lot and even lost their lives, which could have been prevented by the presence of a skilled birth attendant. Asked why they would not take their women for delivery at night, the fathers said that "even though it was not confirmed, there are incidences where security personnel shoot at sight during the curfew period".

The findings also revealed that most respondents 72.50% stated that no mechanism was put in place by the government to ease the problems of uncertainty by not providing transport for women in labour to convey them to the hospital during the period of curfew, which contributes to their delivering at home in the night. On the other hand,

about 27.50% of the respondents stated that "after the introduction of the Civilian Joint Task Force (Civilian JTF), women in labour are escorted to the health centres at night, which significantly reduces the difficulties".

Accessibility is a key factor in determining the utilisation of maternal health services. However, this study revealed that the state of emergency declared in the state has given the state government limited power to intervene in reducing the difficulties faced by pregnant women in accessing the health centre. The study also revealed that many factors constrain the government's achievement in reducing the effects of the insurgency in accessing health centres. Some of these factors are the roadblocks mounted by security personnel and the dusk-to-dawn curfew imposed. The study revealed that the Civilian JTF has significantly reduced pregnant women's difficulties in the Yerwa district of Maiduguri Metropolitan Council. According to the households interviewed, the alternative mechanism to ameliorate the identified problems of insecurity put in place, for now, is the provision of the Civilian JTF.

Consequently, 33% of the respondents agreed that the Civilian JTF provide escort at night to access the health centres within the community. They also stated that, after the formation of the Civilian Joint Task Force (Civilian JTF), women were escorted to the health centre at night, and this has helped reduce the difficulties faced by pregnant women. The study reveals that despite assurance from the government that those on essential services and sick people will access the health centre during the curfew period. However, obstacles such as curfews and roadblocks hinder access to health centres.

Finally, the study revealed that data from the Gamboru clinic could not be collected because the health centre had been converted into a military camp. Therefore, this has compounded the problems of maternal health because access to health services by mothers within this community has been denied. Similarly, Leaning & Guha-Sapir, (2013) reported that health status deteriorates as violence and insecurity lead to population displacements and the breakdown of healthcare systems and supply chains; this failure, in turn, degrades essential services such as vaccination programs, maternal care, and therapeutic feeding.

FINDINGS

Unlike in most studies where distance, the unfriendliness of healthcare providers and cost are some obstacles hindering healthcare accessibility, this study revealed that lack of movement due to the curfew imposed was the main obstacle to seeking institutional delivery. Also, bomb blasts, gunshots, and roadblocks prevent pregnant women from accessing the health centre. The ideas derived from the data give this study the potential to inform programmes and policies that will put efforts in place to enhance the accessibility of maternal health services to women from the Yerwa district and the larger society and to reduce incidences of maternal morbidity and mortality.

CONCLUSION

The study examined the factors hindering the accessibility and utilisation of maternal health care services among the community of Yerwa district, Maiduguri Metropolitan Council, Borno State, Nigeria. The study specifically examined how the activities of the insurgents and security personnel affect the utilisation of maternal health care services in the Yerwa district of the Maiduguri Metropolitan Council, using 135 respondents. Therefore, there is a need for further research using more respondents and covering the whole of Maiduguri Metropolitan Council. In addition, other areas not explored in this study, such as the long-term consequences of the insurgency and particularly the effects of the curfew on the utilisation of maternal health care, need to be researched. Furthermore, limiting movement has confined people to their homes, exposing them to health risks due to insufficient exercise. It can also result in a high fertility rate that needs to be researched.

LIMITATIONS

Because of the ongoing *Boko Haram* insurgency, the sample size was limited to only one hundred and fifty respondents, of whom one hundred and twenty were used for the quantitative data and fifteen were used for the qualitative data. Hesitation in providing adequate information on the side of personnel and respondents was, on the other hand, a major limitation.

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

Acknowledgements

Many thanks go to the State Specialist Hospital, Maiduguri, Borno State, and Yerwa Clinic, which made this study possible. They offered an enabling environment to collect the data and thanked the respondents for their cooperation.

Authors' contributions

This research was my M.Sc. dissertation work, while W. A. Gazali supervised the study and contributed to the writing of the paper.

REFERENCES

1. Adewemimo, A. W., Msuya, S. E., Olaniyan, C. T., and Adegoke, A. A. (2014) Utilisation of skilled birth attendance in Northern Nigeria: A cross-sectional survey. *Midwifery*, 30(2014)e7–e13.
2. Awoyemi, T.T., Obayelu, O.A., and Opaluwa, H.I. (2011). Effect of distance on utilization of health care services in rural Kogi state, Nigeria. *Journal of Human Ecology*, 35,1–9.
3. Babalola, S. and Fatusi, A. (2009): Determinants of use of maternal health services in Nigeria – looking beyond individual and household factors. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 9,43–56.
4. Bosmans, M., Nasser, D., Khamash, U., Claeys, P., & Temmerman, M. (2008). Palestinian women’s sexual and reproductive health rights in a longstanding humanitarian crisis. *Reprod Health Matters*;16(31):103–11.
5. Brentlinger PE, Sánchez-Pérez HJ, Cedeño MA, Morales LG, Hernán MA, Micek MA, & Ford D. (2005) Pregnancy outcomes, site of delivery, and community schisms in regions affected by the armed conflict in Chiapas, Mexico. *Social Science and Medicine*; 61(5):1001-14
6. Chama, C. (2004) Status of emergency obstetric services in six states of Nigeria (Borno state). A need assessment report; *Society of Gynaecology and Obstetrics of Nigeria (SOGON)*; pp. 8–15. Borno State, Nigeria.
7. Doctor, H.V. (2011) Intergenerational differences in antenatal care and supervised deliveries in Nigeria. *Health Place*. 2011 Mar;17(2):480-9.
8. Fatusi, Z., Kurjak, A., Grgi, G., & Tulumovi, A. (2005) The influence of the war on perinatal and maternal mortality in Bosnia and Herzegovina. *Journal of Maternal-Fetal and Neonatal Medicine*; 18(4):259-63.
9. Gazali, W. A., Muktar, F., and Gana, M.M. (2012). Barriers to utilization of maternal health care facilities among pregnant and non-pregnant women of child bearing age in Maiduguri Metropolitan Council (MMC) and Jere Igas of Borno State. *Continental J. Tropical Medicine* 6 (1): 12 - 21, 2012. [Online] Available from: <http://www.wiloludjournal.com>.
10. Giacaman, R., Wick, L., Abdul-Rahim, H., & Wick, L. (2005). The politics of childbirth in the context of conflict: policies or de facto practices? *Health Policy* 72: 129–39.
11. Hogan, C. M., Forman, K. J., Naghavi, M., Ahn, S. Y., and Wang, M. *et al* (2010) Maternal mortality for 181 Countries, 1980–2008: a systematic analysis of progress towards Millennium Development Goals 5. *Lancet* 375: 1609-1623.
12. Hutt, M. (2004) *Himalayan People’s War: Nepal’s Maoist Rebellion*. Bloomington: Indiana University Press.
13. ICRC (2011) *Health Care in Danger: Respecting and Protecting Health Care in Armed Conflict and Other Situations of Violence*. 31st International Conference of the Red Cross Red Crescent; Geneva
14. Imoisili, I. C. (1996) *Social Research Methods for Nigerian Students*; Malthouse Press Limited, Lagos, Nigeria.
15. Kabakian-Khasholian, T., Shayboub, R., & El-Kak, F. (2013) Seeking maternal care at times of conflict: the case of Lebanon. *Health Care Women Int*. 2013;34(5):352–62.
16. Khanal, V., Adhikari, M., Karkee, R., and Gavidia, T. (2011): Factors associated with the utilisation of postnatal care services among the mothers of Nepal: analysis of Nepal Demographic and Health Survey 2011. *BMC Women’s Health* 2014 14:19.
17. Leaning, J. and Guha-Sapir, D. (2013) Natural Disasters, Armed Conflict, and Public Health. *The New England Journal of Medicine*, n engl j med 369;19 nejm.org. Massachusetts Medical Society.
18. Londoño, A., Romero, P., & Casas, G. (2012) The association between armed conflict, violence and mental health: a cross sectional study comparing two populations in Cundinamarca department, Colombia. *Conflict and Health*; 6 (1):12.
19. Nagai, M., Abraham, S., Okamoto, M., Kita, E., & Aoyama, A. (2007) Reconstruction of health service systems in the post-conflict Northern Province in Sri Lanka. *Health Policy*; 83(1):8493.
20. NDHS (2013) *Nigeria Demographic and Health Survey (2013) Preliminary Report* National Population Commission Abuja, Nigeria MEASURE DHS ICF International Calverton, Maryland, USA.
21. Onyegbula, S. (2000). *Democracy in Nigeria: A critical overview of the journey so far*. CDD News Quarterly Journal of the Center for Democracy and Development 1 (2) (October-December).
22. Paxton, A. and Wardlaw, T. (2011) Are We Making Progress in Maternal Mortality? *The New England Journal of Medicine* 364(21):1990.

23. Redwood-Campbell, L.J., Sekhar, S.N., & Persaud, C.R. (2014) Health care workers in danger zones: a special report on safety and security in a changing environment. *Prehosp Disaster Med*; 29(5):503–7. <http://dx.doi.org/10.1017/S1049023X14000934> pmid: 25247880.
24. Urdal, H. & Chi, C. (2013) War and Gender Inequalities in Health: The Impact of Armed Conflict on Fertility and Maternal Mortality. *International Interactions*. 2013;39(4):489-510.
25. Waziri, M. (2012). Spatial pattern of Maiduguri city. Researchers' guide. ISBN 978-978-49589-2-3.
26. Weissman, F. L. (1997) can relief organizationscope with the warlords? In: Médecinssans Frontières. World in crisis: thepolitics of survival at the end of the twentiethcentury. London: Rutledge:100-21.
27. WHO (2010) World Health Organization Trends in Maternal Mortality: 1990 to 2008, Estimates developed by WHO, UNICEF, UNFPA and the World Bank. Geneva, Switzerland.
28. WHO (2011) World health statistics 2011. Geneva: World Health Organization.
29. WHO, UNICEF, UNFPA, and The World Bank (2012) Trends in maternalmortality: 1990 to 2010. Estimatesdeveloped by WHO, UNICEF, UNFPA andThe World Bank. Geneva: World Health Organization.
30. Yar'zever, I. S. and Said, I. Y. (2013): Knowledge and Barriers in Utilization of Maternal Health Care Services in Kano state, Northern Nigeria. *European Journal of Biology and Medical Science Research*Vol.1 No. 1, pp.1-14.

CICERO AND THE ART OF RHETORIC
CİCERO VE RETORİK SANATI

SUREYYA YIGIT

ORCID: 0000-0002-8025-5147

ABSTRACT

There is no doubt that Cicero's contribution to oratorical practice and rhetorical theory has sufficient quality and volume for his name to appear in the history of the annals of the discipline. Cicero was a brilliant orator who reflected on his experience, and a remarkable theoretician who elaborated a doctrine from his oratorical practice. He made a passionate defence of Rhetoric conceived as a historically determined "art" - variable, therefore, in time and space - and as an inseparable complement of Philosophy - specifically - of Logic.

This paper highlights Cicero conception of invention as a generic domain in which all other rhetorical operations are integrated. He also presented a summary description of the parts of the speech: the introduction which attracts the listener's attention; the statement of the matter; the statement of the aspects under which the case is presented; the presentation of constructive arguments, and the challenge of contrary evidence. Finally, he enumerated the resources that served to arouse certain states of mind or to stimulate certain passions, appropriate to the type of audience he was addressing, and the nature of the cause being debated.

Keywords: Cicero, Rhetoric, Art, Rome

ÖZET

Cicero'nun hitabet pratiğine ve retorik teorisine katkısının, adının disiplinin yıllıkları tarihinde yer alması için yeterli nitelik ve hacme sahip olduğuna şüphe yoktur. Cicero, deneyimini yansıtan parlak bir hatip ve hatiplik pratiğinden bir doktrin geliştiren dikkate değer bir teorisyendi. Kendisi tarihsel olarak belirlenmiş bir "sanat" - bu nedenle zaman ve mekanda değişken - ve Felsefenin - özellikle - Mantiğin ayrılmaz bir tamamlayıcısı olarak tasarlanan Retoriği tutkulu bir şekilde savundu.

Bu makale, diğer tüm retorik işlemlerin entegre edildiği genel bir alan olarak Cicero'nun buluş anlayışını vurgulamaktadır. Ayrıca konuşmanın bölümlerinin özet bir tanımı araştırılacaktır: dinleyicinin dikkatini çeken giriş; konunun açıklaması; davanın sunulduğu yönlerin beyanı; yapıcı argümanların sunumu ve karşıt kanıtların meydan okuması. Son olarak, hitap ettiği kitlenin türüne ve tartışılan nedenin doğasına uygun olarak, belirli ruh hallerini uyandırmaya veya belirli tutkuları harekete geçirmeye hizmet eden kaynaklar sıralanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cicero, Retorik, Sanat, Roma

INTRODUCTION

According to myth, Rome had been founded by Romulus and ruled by six subsequent kings. The last of these, Tarquinius Superbus - the arrogant - was expelled by Junius Brutus in 510 BC. Kings were replaced by a pair of magistrates called consuls, whose term of office was limited to one year. The council which had advised the king became the Senate. The two consuls possessed imperium or what could now be referred to as executive power. They were the supreme military commanders; they also initiated the debate in the Senate and proposed legislation. They were assisted by praetors, whose responsibilities included dispensing justice at Rome and governing provinces. Beneath them were the aediles, who oversaw the city's administration, and the quaestors, financial officers. During the Second Century, these magistracies were organised into a tightly structured career ladder known as the 'cursus honorum', the course of honours (Lodge, 1919).

The Roman Orator Marcus Tullius Cicero (106 – 43 BC) left behind many letters which give an insight into Roman political life and the shortcomings of leading figures. He is the most representative author of the genre; due to his treatises and speeches being preserved. He lived during the difficult period of the end of the Republic of the civil wars between Caesar and Pompey. A provincial, he came from a town outside Rome, from the Sabino municipality of Amiterno that had only recently been given the privileges of full citizenship; thus, he was a homo novus, a "new man" whose family did not possess political power. Neither did they have any legacy to pass on, nor the patrician standing that would have made his path in politics easier.

He had to progress relying on his own merits; what his family did possess was enough wealth to provide him with a good education to financially support his desire to study philosophy in Athens, after which to move on to Rome. Like any good wealthy young man, he studied grammar and rhetoric, having as teachers the known orators Marco Antonio

and Licinio Craso (Lodge, 1929). Studying in Greece was fascinating but not what intellectually ambitious young men did. Cicero travelled throughout Greece, studying in Athens and meeting leading philosophers, and he later sent his son to do the same in Athens. Thus, he studied all the major schools of Hellenistic philosophy available at the time and became acquainted with some of their great figures, namely, the stoics and the epicureans though his allegiance was closer to the sceptics. He took the view that one could support whatever argument seemed most plausible. During this time, he became a great admirer of Plato, and his political works were very much written in dialogue with Plato. It was precisely his activity as a speaker that allowed him to pursue a brilliant political career. In 63 BC Cicero was elected at 42 – youngest ever - as one of two consuls in Rome, the highest political position in the Republic, which was a remarkable rise for someone born outside the establishment (Cape, 2002). His first intervention in political life was a judicial speech, *Pro Sexto Roscio Amerino*, in which he confronted the dictator Sulla. Sextus Roscio was acquitted (Cicero, 1905).

He had passed through a series of elections, and what highlighted his name was the legal prosecution that he brought in 70 BC against the former governor of Sicily, who was being accused of various serious crimes such as extortion, bribery, murder and corruption on a vast scale (Atkinson, 1992). Cicero prosecuted him and travelled to Sicily, where he had previously served in a lower office, collected depositions of evidence, returning to win the case against Rome's greatest advocate. This success became a turning point when he stepped out from the ranks and became someone to be reckoned with, winning such a dramatic legal case. He was a very successful lawyer who had come up through the law. The law provided a forum whereby one could speak in public; as cases in the courts were held in public, the citizens could attend, providing an opportunity to demonstrate oratorical powers. The cases were seen as gladiatorial showcases, a duel of a verbal kind whereby Cicero was able both to impress some of the leading men in the Senate and win favour among the people at large.

Cicero, fearing reprisals from Sulla and wishing to further his training as an orator, moved to Greece and Asia Minor. Returning to Rome, he held the position of quaestor (Ward, 1970). At the end of his term, in his famous *In Verrem* speech, he defended the Sicilians harassed by the praetor of his province, Verres, who took advantage of his position to enrich himself. From then, he began to be considered the first orator of Rome (Verbrugge, 1972).

He was elected praetor, and in the year 67 BC, he delivered his first speech to the army's supreme command, seeking Pompey's friendship with it. The successful interventions in his judicial speeches accelerated his political career, and in the year 63 BC, he was appointed Consul. During the performance of this office, he discovered the conspiracy of Catiline, during which he delivered his famous *In Catilinam* speeches (Waters, 1970).

Catiline was an upper Roman politician like Cicero, who aspired to the highest office. However, he failed to get there, and one of the origins of the conspiracy he led was the failure to be elected as Consul. Therefore, he tried to widen his support base with a view to a second attempt on the consulship, though when that failed in the summer of 63 BC, that proved to be a point at which Catiline explored other routes to supreme power. The Catiline conspiracy became a threat to the Republic.

There was evidence of a military uprising in Etruria of using military force to seize power in Rome, which Cicero was trying to warn the Senate of, that it was in grave danger. Eventually, he convinced them of the impending danger, after which the process was set in motion, ending both in military action and the deaths of some of Catiline's co-conspirators. How Cicero found out about the conspiracy demonstrated that he was a man who had enormous contacts and networks of power. He was informed of developments and used that information concerning the conspiracy (Philips, 1976). The trigger for the famous debate was the decision to execute Catiline's co-conspirators concerning information they were negotiating with a Gallic tribe. Cicero was able to catch them red-handed with letters which underlined the scope of such negotiations. This episode highlighted him as being very proactive, a person people wanted to curry favour with, ultimately to be on his side. Thus, he developed his networks, and due to being Consul, he possessed rewards: both political and financial, to offer people who brought him information.

He set up the dramatic revealing of the evidence in which the conspirators were brought in with the unsealed letters. He took a gamble that they would contain incriminating evidence, and once they were opened in the Senate, he was vindicated. Having had the Senate declare martial law, he took the case forward, successfully suppressing the conspiracy and arresting the accused, after which they were executed without a trial. By executing the leaders, he defeated the conspirators. He was lauded by the Senate with the title "pater patriae" as the patriotic father of the fatherland for saving the Republic with his oratory and decisive action (Stevenson, 2009). Declared a saviour, he made a brief speech to the crowd and was given a triumphal torchlight procession to his home.

Cicero was pleased as his career had been entirely civilian. Rome was a society in which some of the highest rewards tended to be restricted to those who had been militarily victorious. In contrast, he was a civilian consul who saved the

Republic. This was thrilling and served as a basis for further entrenching his reputation. The advice Cicero gave and took to be elected as Consul, which was an enormous challenge for somebody without a political and historical background in Rome, was that he needed to pay great attention to not offending anyone. His political manoeuvring was very good, appearing as a man of ideas as a man of vision, appealing to and establishing harmony amongst the elite members.

His great achievement in suppressing the Catiline conspiracy united the elite behind him, which for Cicero was the most important achievement in the world of ideas. Knowing the members of the elite felt the same way, moving in the same direction for the community's well-being for the common good, was central. Quite naturally, this did not last long as they were a small elite, and Cicero was not truly part of them; the one thing lacking for him was not belonging to an established Roman political family.

Throughout his life, he battled consistently as the "new man", an outsider who did not have a Consul ancestor in his family (Dench, 2013). Nevertheless, he became a Consul himself, but after a short time, his victory turned against him because he had sentenced Roman citizens to death without a trial. This was considered in itself to be a terrible violation of Roman rights, and the elite turned against him for the executions. Putting the Cataline conspirators to death without trial, he had violated one of the central principles of the Republic, the right of Roman citizens to a trial. Due to this, at the end of his consulship, Cicero was prevented by the tribunes from the traditional address to the people where he could outline all his activities (Bellemore, 2002). It did not take long for his archenemies to pass a law according to which those who had killed Roman citizens without trial should be exiled (Claassen, 1992). He was presented as a tyrant because of this violation of Roman liberties. He had his house razed to the ground and his properties confiscated, with Claudius building a temple to the goddess of liberty on the grounds of his house.

Cicero went on voluntary exile to northern Greece and travelled to Asia Minor. However, he found exile very depressing as an outcast, with many unwilling to receive him because of guilt by association. As soon as he left Rome, a second law was passed by the Senate expressly recalling him home, which raised questions about the legality of it but enabled Cicero to end his exile through the mediation of Pompey and even some years later held another high position as proconsul of Cilicia, returning to the political fold (McIntosh, 2013).

When the civil war broke out between Caesar and Pompey, he supported Pompey politically as a representative of the republican tradition. After Pompey's defeat at Pharsalia, he returned to Italy, where Caesar generously received him (Carr, 1956). He made speeches for the former supporters of Pompey: Pro Marcello, Pro Ligario, and Pro rege Deiotario, in which he showed his gratitude to Caesar (Dugan, 2013). When Caesar was assassinated, and Antony attempted to take his place, Cicero opposed it by delivering fourteen speeches, the Philippicae, named for their resemblance to a work by the Greek orator Demosthenes against King Philip of Macedonia (Hall, 2002). Cicero, therefore, supported Octavio and, when the second triumvirate - Lepidus, Antonio and Octavio - was formed, Cicero was sentenced to death at the request of Antonio (Kennedy, 2002).

With military power translating into political power - Pompey and Caesar - effectively joined forces in 59 BC to support their mutual interests; their relationship grew distant precisely when Cicero returned in 57 BC, giving him hope for resuming his position of authority of guiding the Republic (Lintott, 1974). Receiving no support for such a venture, especially from Pompey, he reluctantly acknowledged that his service to the Republic had to take a different form. Removed from public life, he began to write his influential works.

In the beginning, he tried to find or construct an ideal republic which might never have existed, basking in a mixed and balanced constitution that he believed existed centuries earlier in the 5th century BC. The delicate balance consisted of the forum and constitution and a mix of three main elements: monarchic through the consuls, the aristocratic element represented by the Senate and a democratic dimension consisting of the popular assemblies. Cicero wrote about institutions though he frequently referred to political ideals. He believed in a mixed and balanced constitution between the authority of the Senate, the power of the magistrates and the liberty of the people, and when these three elements of three different components found a way of cooperating, the Republic could function well; thus, he put forward a viable prescription which was practical that practitioners would listen to and try to implement (Smethurst, 1955).

RESEARCH AND FINDINGS

Res Publica

What exactly does res publica mean to Cicero? A stable government that respected law and precedent at least, but that would be widely shared. Cicero's preoccupation with the role of the Senate gave his republicanism a specific

nuance. The *res publica* flourished when the government was arranged by free aristocratic debate. When force or bribery controlled honours and policy, the *res publica* was lost.

His political philosophy was a thoroughly political act - hence it was dangerous at times to publicise. Greek philosophy equipped him with tools for theorising, but Rome provided the raw material. His political judgment was continuously inconsistent, and his final display of constancy served only to hasten the end of the *res publica*. Cicero reiterated in his political writings that all was not well in the Republic and that its foundations were under attack, and it must be defended and a way found to perpetuate it. In these moments, he believed that the norms that had governed the Republic, the traditions and the morals associated with the great offices had been violated and were falling one after the other.

Typically, he emphasised the harmonious cooperation of members of all political orders.

The whole people should elect, and be eligible to enter, the Senate. The leaders of an actual city have to govern citizens who are not wise. The orator's job is not simply to frame policy but also to make it effective. The orator must also know how to stir even the wise members of the Senate. He does so by understanding his subject rather than his audience's psychology.

Furthermore, he adopted from Plato two fundamental principles:

- stability is the primary criterion for the success of a *res publica*;
- its flourishing depends upon the education of its leaders.

On the other hand, Cicero treated similar themes empirically and concretely, focusing on Rome in sharp and deliberate contrast to the timeless idealism of Plato. In *de republica*, he discusses the strengths and weaknesses of the three simple constitutions (Asmis, 2005):

- i. Democracy,
- ii. Aristocracy,
- iii. Monarchy

He concludes that stability will best be ensured by a 'moderated' mixture of the three types.

In an analysis of the Roman form of government, which had proved its capacity to endure, he attributed this to a distinction of powers: for example, the consuls had supreme control in war; the Senate controlled the treasury, while the powers of the people included the conferring of honours and the bestowing of punishments. In this way, the three parts of the *res publica* cooperated (Lintott, 2017).

Cicero did, on occasion, use the language of checks and balances. However, his favoured metaphor was that of mixing or 'tempering', comparable to musical harmony: 'What the musicians call harmony in a song is concord in a city, and it is the tightest and best bond of security in any *res publica*' (Asmis, 2005). Cicero's primary emphasis was that the mixed constitution remains stable by preserving the value element in each of the three simple constitutions (Schofield, 2017).

- *Consilium*,
- *Liberties*,
- *Imperium*

They were the key elements of the Roman *res publica*. A constitution was characterised mainly by the location of the *Concilium*, and it was also the *Concilium* that preserved it whereby every *res publica* had to be ruled by some type of *consilium*, so that it would be permanent (Asmis, 2004). For Cicero, not power but authority was essential to political life.

When he was writing, Rome was enduring a chaotic phase. In 52 BC, Pompey was elected Consul, although power-sharing was no longer relevant as the generals became powerful (Marshall, 1975). As the empire expanded, they returned with treasure and many soldiers loyal to them rather than to the Republic, which tipped the balance. Hence, the army played a huge role in the social and economic changes throughout the Republic. Regarding the relationship between generals and the army, the former was interested in the personal power they could gain from their relationship with the latter. However, that relationship always needed to be articulated in terms of the Republic rather than naked ambition, dressed up in language that fitted in with the army's interests. Caesar, too needed to articulate those claims in the language of popular liberty when he returned to Rome in 49 BC, stressing that an elite in Rome had hijacked the state, refusing to listen to the community as a whole (Frederiksen, 1966).

Regarding economic and social background, Cicero was aligned with the elite in the broader sense rather than the apex, which had previously held political office. On the one hand, the problem for him lay within the mixed constitution to which he was entirely wedded as a form of the people who had an essential role in the Republic. He articulated that

the Republic belonged to the people, and this total authorising capacity of the people in electing to offices and passing legislation was fundamental to the Republic. Therefore, he accepted and embraced that Rome was acknowledged as a state governed by justice, and there needed to be an element of equality represented by the role that people played (Born, 1933). However, his experiences in Roman politics demonstrated that the people could act in ways that he did not appreciate, such as land reform and sending him into exile.

The shadow of tyranny, which the public was deeply opposed to and the foreboding at the end of the great ideal of the Republic when Cicero returned from exile made him lament that the Republic had disappeared. In contrast, it existed in name only and not in substance. He supported Pompey against Caesar because he saw in Caesar the potential tyrant and rejoiced at his assassination, lamenting the fact of not being invited to the conspiracy, largely because he was renowned as too nervous (Ward, 1968). Nevertheless, he was extremely pleased that a tyrant was killed, and he justified it by proposing that the tyrant was a Roman citizen who behaved erratically, thus renouncing his citizenship. Moreover, severing any links with human fellowship, the tyrant was akin to a part of the body that no longer had blood circulating. In such a circumstance, what needed to be done was amputation; therefore, the tyrant had to be eliminated by underlying the fact that whoever stepped out of the community could not be treated as belonging to the community (Luban, 2018). After the death of Caesar, Cicero opposed Marc Anthony, his final attempt to reconcile the ideals of the Republic and honour, which included moral and social virtues such as justice, liberty and magnanimity (Wegemer, 1990).

One of the major tensions in the decades before Cicero was Consul concerned the tension between the Senate and the consuls on the one hand and the tribunes on the other. Claudius was a tribune elected directly by the people who could propose laws and speak on behalf of the people. Cicero had befriended Claudius as a younger man, but there was a political parting of the ways as Claudius was someone who flirted with violating Roman civic norms (Epstein, 1986). The tension between popular power, especially witnessed by the Gracchi brothers, who had used their power as tribunes to try to implement land reform through redistribution, was recalled by Cicero and his allies as a great moment of peril for the Republic (Sciarrino, 2007).

One of his great passions concerned that more than a rational argument was needed in situations where large numbers of people are reaching a decision. There is a need for rational arguments, but there is also a need to persuade people. The practical response Cicero formulates is oratory which is fundamental to human society. According to him, it creates human society as people cannot come together and live together and enjoy all benefits; somebody must speak and persuade them to do so (May, 2002). Otherwise, people would be in a state of bestial nature, emphasising the basic theoretical point of oratory being essential for communities to function. For Cicero, there is also the personal side to this argument as he was not a soldier; therefore, he did not have access to the power, glory, and reputation of military victory. He proposed oratory as the civilian alternative by which one can serve and save the state, as he did.

Cicero facing developments in 43 BC, thought that a new enemy had emerged, which had to be eliminated: Marc Anthony. There was a direct link between Caesar and Marc Anthony, believing the latter wanted to become the next tyrant; thus, he found Octavian as the best person to support, as a potential antidote to Anthony (Grangé, 2004). He believed he could, through supporting Octavian and pushing the Senate to act against Anthony to eliminate the emerging new threat.

When Octavian joined forces with Antony and Lepidus, Cicero knew that the struggle had been lost; many of his allies at that point had committed suicide which he did not consider (Weigel, 1974).

In this respect, for Cicero, invective was an essential part of rhetoric and political life. Invective was mainly personal concerning sexual habits or the desire for food, and Anthony possessed all the traces of the excessiveness of a tyrant (Corbeill, 2002). Cicero realising that this was the last great act of political life, laid the basis for a new constitution as the last attempt to try to rid the Republic of this new tyrant and re-establish the Roman constitution. However, he knew that it was very unlikely to succeed.

He was a good judge of principles but a terrible judge of character, as he could not understand people whose ambition was not to be first among equals. Men like Caesar, Antony and Octavian held a driving ambition that led them to destroy the forms of the Republic, which had somehow maintained equality; this was something he could not fathom. He thought he could control them but was wrong every time though he felt there was a sense of being called back to serve, to fulfil his duty as a sense of the personal ideal. Civil war taught Cicero that he could no more embrace the Roman nobility's passion for glory unqualifiedly than he could endorse the Greek philosopher's disdain for it.

Cicero's rhetoric has been much appreciated throughout the ages. One of the reasons for this is due to fields of scholarly study. During the enlightenment, one encounters the seven liberal arts and sciences (Van der Wende, 2011). This term requires some insight and thought. Language is never constant but dynamic; it is fluid. It might be compared

to a river flowing from one time through the centuries. From its source, it takes its chemical composition. If you follow its course, you will find it merges with other streams, absorbing elements from other tributaries. It is affected by the landscape or culture through which it passes, just as language consists of words and constructs that, like a river, change over time.

Over time words and phrases had meanings that are no longer properly understood but understanding them can lead to a better grasp of their intended meanings. One may begin with the word liberal. Nowadays, it has political connotations or can be associated with generosity. Even that meaning is now passing into history, demonstrating the changing sense of language over time. The word derives from liber, the Latin word for free (Pitkin, 1988). The liberal arts were considered essential for involvement in civic life in Ancient Greece, which was only open to free men, not slaves.

TRIVIVM & QUADRIVIVM: THE SEVEN LIBERAL ARTS AND SCIENCES

The seven liberal arts and sciences were established as the subjects of a medieval degree. In a tradition that goes back to ancient Greece, these were astronomy, mathematics, geometry and music, rhetoric, grammar and logic. It was believed that by studying the seven liberal arts and science, the natural light of reason would prevail. The first three: Grammar, rhetoric, and logic, were known collectively as the Trivium (Kudrin, 2015). Command of these subjects enabled a citizen to participate in public debate and activities such as defending himself in court or serving on a jury. In early medieval times, the list of subjects was extended to include arithmetic, geometry, music and astronomy, which included astrology. These subjects were grouped as the Quadrivium and, when added to those of the Trivium, formed the seven liberal arts (Dickerson III, 1995).

The word art is now used in a more restrictive sense to refer to painting, sculpture, music and dance. Although there are echoes of its broader meaning in present-day universities, students study for a Bachelor of Arts degree in language, history, or the social sciences. The word science has also taken on a new meaning over time. It derives from the Latin word *Scientia*, which means knowledge (Murakami, 1993). At the time, it still held that meaning and implied learning. It was an era of discovery when, for example, Newton changed the understanding of the world and converted observation and study into 'natural laws'. This was seen as an extension of knowledge of the world rather than a new branch of knowledge. What one would now call science was then known as natural philosophy.

In medieval times university studies took six years for a Master of Arts degree - a Bachelor of Arts degree was awarded after completing the third or fourth year. Lessons for this were organised by the faculty of arts, where the seven liberal arts were taught. All instruction was given in Latin, and students were expected to converse in that language. The Quadrivium was introduced after the preparatory work of the Trivium and would lead to the degree of Master of Arts. The curriculum also included the three Aristotelian philosophies: physics, metaphysics and moral philosophy (Studtmann, 2007).

Much of medieval thought in philosophy and theology can be found in scholarly textual commentary because scholasticism was such a popular teaching method, and Cicero's works were used to study rhetoric. Once a Master of Arts degree had been conferred, the student could leave the university or pursue further studies in one of the higher faculties, law, medicine, or theology, the last one being the most prestigious. Initially, only a few universities had a faculty of theology because the Popes wanted to control theological studies. Until the mid-14th Century, theology could be studied only at universities in Paris, Oxford, Cambridge and Rome (Courtenay, 1989). With the establishment of the University of Prague, their monopoly ended, and other universities got the right to establish theological faculties (Schabel, Brinzei & Maga, 2016).

When one is on a path towards knowledge, one not only gains information, but also gains experience. It is this combination of information and experience which leads to wisdom. This is why learning is so much better approached as a journey that leads one to grow in stature rather than inflates with data. Today, learning focuses more on gathering and retaining data; the idea of a gradual journey of unfolding and growth has been lost in the theories of education. However, this was only sometimes the case. In the past, all learning was a journey, revealing the antiquity and validity of tradition. The ancient Greeks devised a formal course of learning: Plato, writing in the early 4th century BC, held that education aimed to bring each person towards the recognition and knowledge of the source of all being. This knowledge not being simply intellectual understanding but derives from experience. Thus, education involved the whole person - the body, the mind and the spirit. Moreover, one would add the heart, for any learning which is not infused with love is learning which is unbalanced.

In medieval Europe, the path to human learning was divided into the seven sections mentioned. They were so-called to distinguish them from the 'mechanical arts'. Passing through a study of these subjects was a journey that completed the worldly man.

1) The first step is 'Grammar' which relates to the ordering of words and is the foundation of language. This enables one to communicate and converse with fellow men and to broaden and increase knowledge. By Grammar, one learns the proper use of words to clearly understand the writings of those more enlightened, to stimulate the learning of which the journey is composed. Grammar teaches one to understand the writings of others so that it may be learned.

2) Words alone are not enough; they must carry conviction and argument. Hence, the second step represents 'Rhetoric', which concerns the skill of practical expression to persuade and teach. By rhetoric, one may acquire skill in expression, enabling to persuade by the strength of argument and ultimately to teach, benefitting from the art of speaking fluently.

3) Fluency by itself is nothing unless the third step guides it, 'Logic', without which words are merely an empty, senseless flow of sound. A study of logic will enable to guide reason while directing enquiries; after truth, logic allows one to investigate and understand what is experienced. In ancient times, acquiring these three steps of knowledge made a man literate, and they were given the Latin name 'Trivium'. Thus, grammar, rhetoric and logic make people literate.

4) The next step is 'Arithmetic', which is the science of numbers. Understanding number sequences enables one to measure, estimate, and compare quantities; it is the necessary forerunner to the step of 'Geometry'.

5) Geometry has been described as the science of harmony in space, and its laws apply to both the minute world of atomic physics and the vast world of the astronomic universe. It is a Geometry of measurement and form; it further enables an appreciation of form and the relationship between structures in every sense.

6) 'Music', does not mean nice tunes but is the application of geometry to sound. Music teaches of time, tones and rhythm - these three all concern the harmony and proportion of the created world; they concern the multitude of forms which emanate from the divine source. Every note in the musical scale is precisely double the wavelength of the corresponding note in the preceding octave, and each note in the scale is a logarithmic progression. Music moves in measured steps and can only free itself from this geometry if it becomes discordant. In ancient times, the entire cosmos was conceived as a series of spheres, each moving in harmony with those within and without it. These spheres all gave off a musical note in perfect harmony with the others; the 'Music of the Spheres' (Maruani, Lefebvre & Rantanen, 2003). Music enabled an appreciation of harmony and its opposite, discord and rhythm, in a real, tangible way. These last three concerned the created world's harmony, proportion and wholeness.

7) The final step, 'Astronomy', allowed one to contemplate the wonder and astounding magnitude of the Heavens. One appreciated the massive task of understanding infinity with finite human minds, thus acquiring a sense of awe at the wonder of creation. Hence, astronomy led people to a contemplation of the heavens. It is a complex science seeking to enable our appreciation of endless creations.

The four final steps were given the Latin name 'Quadrivium'. By acquiring knowledge of these steps, a man progressed beyond being literate to fully educated. Therefore, these final steps assisted them in putting the whole of their lives into an enlightened perspective and help expand horizons, exuding esteem and reverence for surroundings. Thus, the seven steps were crucial to understanding the vast wonder of creation. Study, and education, are often misunderstood and misused as Plutarch wrote a student mind is a fire to be lit, not a vessel to be filled. This is intended as a study meant to inspire us - to set us alight with a desire for progress, to set us alight with ideas and insight into the true nature of our journey (Tunks, 2010).

RHETORIC: DEFINITIONS

Turning attention to the second medieval study, namely Rhetoric, it is good to recall the term's ancient understanding and scholarly definitions.

Plato: [Rhetoric] is the "art of enchanting the soul" - the art of winning the soul by discourse (Lenart, 1912).

Aristotle: Rhetoric is "the faculty of discovering in any particular case all of the available means of persuasion"(Engbers, 2013).

Cicero: "Rhetoric is one great art comprised of five lesser arts: inventio, dispositio, elocutio, memoria, and pronounciation" (Connors, 1993).

Quintilian: "Rhetoric is the art of speaking well" or "good man speaking well" (Smith, 2020).

Francis Bacon: The duty and office of rhetoric is to apply reason to imagination for the better moving of the will (Meyer, 2009).

There is a wealth of evidence for Cicero's wide reading of Greek philosophy and history and his easy familiarity with philosophical concepts, which have been demonstrated in his letters, and his outstanding ability to organise ideas and arguments. Cicero did intensively exploit Greek philosophy, but he thoroughly appropriated and transformed whatever he borrowed for his purposes.

Cicero himself considered true patriots who supported the Senate's collective authority, and he often described such men as *boni*, 'good', a term with social, moral and political undertones (Tatum, 2007). Other politicians tended to favour measures that had widespread appeal and preferred to legislate directly through the people's assembly. Cicero characterised such men as 'popular' and generally distrusted them.

Cicero himself was loyal throughout his life to Plato and his Academy. In his early writings and the philosophical corpus he produced in his last years, he followed Philo's moderately sceptical interpretation of Platonism: one should listen to both sides of a case and prefer the more reasonable but without rash assertion or claims to certainty. In his written works, he declared that the complete orator upholds the safety of the *res publica*. The ideal orator would unite wisdom and persuasion, content and form. In doing so, he would also reunite theory and experience. The function of the orator, therefore, was threefold (Kapust, 2010):

to win goodwill;

to instruct the mind;

to move the emotions.

The third of these leads philosophy and rhetoric, ideals and practical politics, to disagreement. According to the philosopher, persuasion should appeal only to the intellect, not emotions.

CICERO'S STYLE

Officium, *res publica*, *Dignitas*, *amicitia*, *Gloria* - the concepts Cicero debated with himself, and his friends were the building blocks of moral and political philosophy (Balsdon, 1960). Before very long, he would incorporate them into more systematic and consistent structures. In his works, he argues that a flourishing *res publica* depends upon the virtues of its leading citizens and, conversely, defines those virtues thoroughly politically. Cicero tells us that advice on duty can only be offered by those who believe that honourableness is to be sought for its own sake. The Stoic view is uncompromising: nothing is good except the honourable.

However, he states that 'there can be no fellowship between us and tyrants' (Arena, 2007). Tyrants are like lifeless limbs that damage the rest of the body and must be amputated. It is not simply acceptable but honourable and even necessary to destroy them, and this is for the same consideration that normally forbids harming a fellow citizen: the health of the society as a whole. As a writer, his speeches and treatises possess undeniable literary value. They served as the main model in the schools of rhetoric that proliferated in the following century. He left impeccable speeches in which the Latin language acquires all its splendour, elegance and purity. It represents the culmination of Roman oratory. Theory and practice come together in his works admirably. He believed that the perfect speaker must be a combination of three factors (Corbeill, 2002):

Natural disposition, that is, having innate qualities as a base.

Deep and extensive culture.

Knowledge of public speaking.

Cicero assumed that any citizen might stand for political office. In the Greek tradition, elections were seen as aristocratic; the democratic method was the lot. In Rome, Cicero implies that elections constitute the people's exercise of choice. Here, one must remember that political ethics mattered as much to Cicero as political systems. Indeed, the preservation of the latter depended upon the former: the statesman preserved the city through wise decisions and moral example. Cicero did not select from Roman moral tradition the glorification of military success but rather the respect for wise political counsel (Niegorski, 1991). The few are to govern with honour not because they are warriors, noble, or even rich; they are 'good' primarily in the philosophical sense of wise and virtuous.

Cicero defined true law as a right, reason, the full development of the reason that exists instinctively in all human beings at birth. If citizens developed uncorrupted, they would become just. Cicero believed wise men love one another as much as they love themselves and that it is not the threat of punishment that inspires true justice (Mitsis, 2019). Cicero's detailed analysis of justice is also illuminated by its social function. He distinguishes between two types of injustice: actively harming others and failing to prevent harm to others. Similarly, virtue, trustworthiness or faithfulness, are a foundation of justice. Mutual trust is the cement of civil society; Cicero's account of justice provides an uncompromising defence of private property, consistent with his long-standing opposition to populist political

measures (Jaysawal, 2013). The proposals of populist politicians such as the Gracchi were rejected because their policies favoured one group of society. Cicero did not consider that such proposals might genuinely benefit the people. Caesar is presented as an example of injustice motivated by the desire for glory and power, echoing what Lucan famously wrote: 'Pompey can bear no equal and Caesar no superior' (Leigh, 2009). Cicero saw the folly of war and did what he could to mediate, eventually joining the Pompeian camp but taking no active responsibility. After the defeat and death of Pompey in 48 BC, he returned to Italy and became one of the many recipients of Caesar's magnanimous pardon (Gotoff, 2002).

Cicero underpins the popular view of courage as revealed in action - especially military and patriotic - with a philosophical account of psychology. The man whose spirit will not be swayed by emotions such as fear, greed or the desire for glory will face adversity or temptation bravely. The only goal for him is what is honourable. Accordingly, Cicero can argue that great statesmen - including himself - have often displayed greater spirit than war heroes: for the latter may have been activated by glory rather than the good of the *res publica* (Arnhart, 1983).

Glory-seeking must be limited by justice. Thus, the three elements of glory - being loved, being trusted and being admired - could only be won - as Cicero argues - by just behaviour (Aßländer, 2013). The intention is clear: to persuade the powerful that ambition must aim at patriotic rather than selfish ends. Cicero's fourth virtue brings together a loose group of moral qualities, including moderation, modesty, fittingness, calm emotions and external lifestyle (Diem, 2019). The group's lynchpin is shame with the part of justice not to harm a man and of shame not to outrage him (Dyer, 1990).

THE ORATOR: CICERO'S MODERNITY

When examining his major work, *The Orator* (to Marcus Brutus), one needs to recall that in the year 46 BC, Cicero was separated from public life in a forced retirement under the dictatorship of Caesar, where he wrote another two fundamental works on rhetorical theory: the *Brutus* and the *Orator*, which together with the *De Oratore*, published nine years earlier, in 55, constitute the entire trilogy in the Ciceronian theory of eloquence (Sumner, 2019). In the *De Oratore*, he composed a dialogue in the Aristotelian manner where he expressed his ideas about the best education and culture of the orator (Northwood, 2008). In *Brutus*, he carried out a thoughtful review of Roman oratory, analysing its main figures; in this third work, he tried to investigate what is the ideal speaker (Hendrickson, 1939).

The Atticist aesthetic current, which had travelled through Greece, Asia and Italy in the 1st century BC., had manifested itself in both the plastic and literary arts and threatened to impose itself on Roman oratory. The Atticists advocated an eloquence characterised by sobriety and the selection of models, and their bitter criticism of the Arpinate style is known thanks to the testimony of Quintilian. Instead of a diatribe against his detractors, Cicero wrote a treatise in which he defended his style and, above all, defined what most characterised him, the rhythm in prose; additionally, the work must also be understood as an attempt to convince the dedicatee, Brutus, a good friend of Cicero and whom Cicero saw as his possible successor in Roman oratory, to abandon the Atticist school and accept more elaborate prose with greater force (Narducci, 2002). However, his efforts in this direction were in vain.

PHILOSOPHY AND RHETORIC

If one follows the chronology of the three most important Ciceronian treatises on rhetoric, one can see a clear evolution. In the *De Oratore*, the Arpinate is the magistrate; he teaches us what the orator's education should be and how he should develop, invent, order and write his speeches (Fantham, 1978). In *Brutus*, it is the historian that narrates and judges the representatives of Roman oratory. In the *Orator*, finally, he becomes a critic searching for an artistic ideal, the eternal and immutable type that constitutes the Platonic idea. Cicero expresses it several times throughout the treatise by underlining the fact it was important to be a critic, not a teacher (Fantham, 1978).

The evolution is verified not only in terms of Cicero's position - as a teacher, historian or critic - but also in the search for the model of eloquence or eloquent man. In the *De Oratore*, we are offered a virtual image of oratorical perfection centred on the intellectual formation of the orator: neither Crassus nor Antonio - the interlocutors of the dialogue, belonging to a generation previous to that of the Arpinate - are considered eloquent, but it is pointed out to a future possibility that could be embodied, though never named due to the dramatic date of the action (91 BC), by Cicero himself (Dench, 2013).

In *Brutus* - where he is the main interlocutor - he is already seen as a model that embodies the oratorical ideal. Finally, in the *Orator*, he goes one step further: the model sought is neither Demosthenes - whom he constantly praises as one of the complete orators - nor himself, but rather, the unattainable Platonic idea of the orator, which can never exist. Hence it is the reason for the title, *Orator*, as the incarnation of the ideal, just as Machiavelli titled his work, *The*

Prince. This ideal is unattainable, but being understood by the mind serves as a stimulus to try to get closer to it. Cicero refers to a Platonic form and image which cannot be seen, only imagined (Asmis, 2005).

Much has been written about the relationship between philosophy and rhetoric in the Ciceronian conception of eloquence (Kapust, 2011). Suffice it to say that Cicero unites these two disciplines that Socrates and the sophists had separated: one sought the truth, the essence, and the other the opinion, the appearance. Highlighting his pragmatism - although this is a characteristic that generally defines Roman culture as opposed to the Greek - one can point out that Cicero, on the other hand, who claims the need for deep philosophical training in the orator and criticises the ornamental nudity of the philosopher alien to eloquence, proudly proclaims not having been trained in the schools of rhetoric but in the Academy: "as an orator—not a product of the workshops of the teachers of rhetoric, but of the spacious walks of the Academy" (Reinhardt, 200). Although this is commonly accepted as true by most scholars, there is nothing to suggest that his conception of philosophy, or rather, of the place of philosophy within the orator's training studies, comes from no philosophical school. He had been a disciple of the philosopher Philo of Larisa, although some authors consider that in this statement he exaggerates, for reasons of opportunity and convenience, his debt to the Academy (Görler, 2004).

THE ORATORICAL STYLES

It is in the Orator where we find for the first time this connection between the Aristotelian functions of the orator and Theophrastus by reference to eloquence and to speak in forensic and civil cases in a way that proves, pleases and convinces, for the orator there being a choice of style: precise when testing; medium when it comes to delight; vehement when it comes to convincing (Guérin, 2009). That is to say, the methods to reach the speaker's end, which is always persuasion, are the physical evidence, which is presented in a simple and plain style, the impression made by the character of the speaker when he uses a harmonious and beautiful style, and the ability to move the passions of the audience with the vehemence of his most passionate style (Rosner, 1986).

What is the best style for the perfect speaker trying to be defined? All three as the best speaker is the one who knows how to conjugate them and use them as appropriate to the cause at any given time. Cicero considers one of his greatest achievements to be able to speak well in the three "genera dicendi" (Fantham, 1979): The three main styles of oratory are the plain style (*genus tenue*, *genus humile*), the middle style (*genus medium*, *genus floridum*), and the grand style (*genus grave*, *genus grande*) (Shuger, 1984). His ability to switch from one to another according to the demands of each case was something that no one else had achieved in Rome. Thus, one finds that the ears of Roman citizens are feasted on multiform oratory equally distributed among all styles, and it was Cicero who, for the first time, to the best of his ability, gave so many memorable, worthy speeches. The Ciceronian contribution became important in forming literary styles or colours doctrine in the Middle Ages and Renaissance (Edgerton Jr, 1969). The approach of the Arpinate indeed included only oratory, but it was extended to literature in general, thanks in part to the Aristotelian classification of poetic forms.

Cicero, who in his early speeches was not very different from Hortensius, had reached a high degree of "uarietas" - variety in his oratory, which allowed him to change from one style to another according to the demands of decorum (Vardi, 2000). It is certain that no orator wrote as many speeches as him, speeches that possessed a wide variety (Riggsby, 1995). The exhaustive analysis of his speeches demonstrates that the praxis of Ciceronian oratory closely follows his rhetorical theories and that he does not boast in vain of the variety of styles he displayed (Vasaly, 1996).

The eclecticism between the three styles is only apparent. Although the circumstances of controversy with the Atticists make him treat them equally, he cannot hide his preference for the vehement or sublime style. It is clear from Cicero's statements that this style brings together all the qualities: it instructs simply, it delights like the medium, and it also moves people. If the attacks against the vices of the high style are more virulent, this is only due to the need to defend against accusations of Asianism (Dugan, 2001). Thus, he tells us that he who only devotes himself to the plain style and never rises above it, if he achieves at least perfection in that field, will be a good speaker, even if he is not the best. The same happens with the one who devotes himself to the practice of the average style, who can achieve success without risking too much since, at worst, one can only fall from a small height. On the other hand, the one who only uses the vehement tone is despicable because when dealing with unimportant topics that do not require this style, he will seem like a madman or a drunk staggering in the middle of sober persons. However, without concealing sympathy towards this passionate *genus dicendi*, when speaking of pathos, of rapturous feeling it is vehement, fiery, impetuous which makes it hard to resist (Knuuttila, 2014). Thanks to the latter, an average speaker who resorts to that great impetuosity, often manages to stagger opponents. The way to combine the styles, that is, to decide when to use one or the other, is determined by the decorum, which, as identified earlier, constitutes the

common thread of the work, thus an eloquent person is able to say simple things with simplicity and lofty things with force (Treggiari, 1999).

Concerning the modernity of the classics, many a time, Latinists and Hellenists need to remember that the classics are precisely that because they do not go out of style, or what is the same because they are always modern. The Ciceronian thought reflected in the Orator is a good example of this.

Indeed, it is difficult to imagine that any of them, among their teachings, included the subordination of philosophy to rhetoric or promoted practical education at the expense of contemplative education. What Cicero advocates as a teaching model are the ones he received, the one aimed at a useful training with a view to forensic practice and politics, in short, one which is more Roman than Greek. Where Ciceronian pragmatism most sadly connects with the reality of our modern times is perhaps in a need to justify the studies of philosophy and history. Arpinate argues that without a philosophical formation one cannot distinguish between the genus and the species of anything, nor define it, nor classify it, nor judge what is true and what is false, nor analyse the logical consequences, see the contradictory and distinguish the ambiguous (Préaux, 1958). Moreover, "to be ignorant of what occurred before you were born is to remain always a child. For what is the worth of human life, unless it is woven into the life of our ancestors by the records of history?"; faced with this defence of the practical utility of two disciplines, such as philosophy and history, one cannot help but be surprised by the immediacy and modernity of Cicero's words (Cicero, 2022).

Ciceronian philosophy is less elaborate than Socratic, but it has undoubtedly achieved a greater impact in the modern world since we live in a pragmatic culture with which it connects easily. Scholars distinguish between primary philosophies and regressive philosophies (Frank, Bolduc & Clark, 2003). The primaries start from fundamental principles that constitute the basis of an entire logical construction elaborated through demonstrations of a logical-mathematical nature. The regressive operates through argumentative reason without starting from precise terms fixed once and for all. Based on these definitions, one can progress through Ciceronian thought, concluding that what had been called eclecticism of the Arpinate can be better defined as regressive philosophy; his entire system is characterised by the concern to refer to the *communis opinio* - prevailing doctrine - which constitutes the point of departure and the point of arrival of Ciceronian philosophy (Tarwacka, 2012).

This constant reference to the *communis opinio* and the malleability of the style before the reference to the effect sought by the audience allows us to affirm that Cicero's rhetorical theoretical system can also be pragmatic. One must remember that among the categories that rhetoric takes into consideration are many that are of obvious interest to modern linguistics. When dealing with persuasion, that is, with a message enunciated by a speaker with a determined intention to act on the listener, we enter the field of applied linguistics. Since the desired effect affects the emotional sphere of the audience, psycholinguistics is also involved. In addition, the criterion of decorum or adequacy of the message to the act of communication itself, varying according to the listeners and the circumstantial situation - which includes time, place, and previous messages - enters fully into linguistic pragmatics and sociolinguistics (Holmes, 2018). It also has a remarkable flavour of modernity or addresses the eternal problem of all time, a concrete question of the Ciceronian diatribe with the Atticists. One refers to the question of the addressee of the speech. Cicero seeks an eloquence that pleases the common public, even the uneducated; for this reason, he also criticises the neoterics, whose art is too subtle to be popular (Lyne, 1978). However, as pointed out, the Arpinate does not believe it is necessary to choose between pleasing the general public or the connoisseurs since there needs to be an agreement between the aesthetic tastes of both. Nature has endowed men with an instinct to appreciate beauty, so everyone can feel it and enjoy it; the connoisseurs, in addition, can analyse the technical resources.

Once again, it can be said that the underlying question is the criterion of decorum: Cicero considers it necessary to adapt the style to the soul of the listener; according to his theory, to the territory of feelings, of pathos, it was an inevitable conclusion that the concept of oratory, in which par excellence was the *aura popularis* - popular breeze - that is, the one developed before the crowd, mainly in the forum (Guérin, 2009). The Atticists, on the other hand, who based their principles on Stoic philosophy - which initially rejects affects as disturbers of reason - found no other suitable audience than the educated elite capable of understanding truths in a logical formulation stripped of passion (May, 2009). The fundamental point of discrepancy was that the Atticists maintained that in the uncultured people, only persuasion acted through emotions since they were incapable of understanding intellectual arguments abandoning reason and remaining at the mercy of the swing of emotions.

The alienation of the elites is perceived not only in his speeches but also in his works of rhetorical theory. The elaboration of the material, both in the *De Oratore* and in the *Brutus*, departs from the treatise for specialists, whose model would be Aristotle, and is closer to the Platonic dialogue for the general public (Fantham, 1978). In the case of

the first, he knew how to choose the interlocutors among the most prestigious speakers of the previous generation to give an air of credibility and Roman authority to his work; In addition, the dialogue allows an exhibition that, without ceasing to be ordered, is shown to be much more alive. In the *Orator*, it takes the form of a letter or essay, but the treatment remains equally lucid.

Recently the rise of the argumentative sciences has been caused by the philosophical debate that has revealed the insufficiency of formal logic and more geometric reasoning. The loss of security in the presuppositions of the sciences based on mathematical deduction or experimental induction - provoked at the same time by the constant revision of the presuppositions that were previously believed to be axiomatic and immutable - has revalued those other spheres of knowledge traditionally relegated to the field of the irrational.

Cicero, after having criticised in the previous dialogue, the Attic style by default and the Asiatic style by excess, questions before Brutus which is the oratorical ideal, which is the best style and what is, ultimately, the ideal orator or the ideal of eloquence (Fogel, 2007). Cicero intended to defend his prestige as an orator by criticising the Atticists. To develop these ideas, he uses the same methodology already witnessed in *De Oratore*, where Crassus tried to concoct that image of the perfect orator, presenting it as a mental image. Following this same line, Cicero, in this treatise, will not speak of an oratorical genre that he has heard with his ears and that he can present as a model, but will speak of a “*species cogitata*” whose existence, according to Plato, is only rational and not physical, which can be accessed only by the eyes of the understanding (Porter, 2018). In this treatise, Cicero identifies the term *species* with the Platonic idea whose understanding takes place by way of the disputed, applying it to the different oratorical *species*.

From the programmatic point of view, Cicero will develop the initial quest on oratorical styles and genres to meet the Atticists' criticism and reaffirm his opinion on eloquence. To this end, he takes as a point of support a historically incontestable fact, the eloquence of Demosthenes. He reiterates that, while some have been able to stand out in any of the three styles, there were very few who dominated the three, and the eloquence of Demosthenes, dominated them all, coming closest to the Platonic idea of perfection (Narducci, 2002).

From this premise of the indisputable recognition of the primacy of eloquence in Demosthenes, he criticises the so-called Attics for taking as models of their eloquence not Demosthenes but Lysias, Thucydides or Xenophon. He reproaches the followers of Lysias that if the criterion for defining the Attic character is limited to elegance and sobriety since his style was characterised by being simple and unadorned (Wooten, 1977). Pericles would never have been granted the primacy of the eloquence of his time if he had used a simple style would also be excluded, as would Aeschines or Demosthenes, for having used a simple style (Dugan, 2013). He reproached Thucydides's followers for taking as a model a man recognised as a historian but unknown in the field of oratory and for having made a crude imitation of his style by substituting sententious phrases with broken and mutilated sentences (De Jonge, 2011). He reminds Xenophon's devotees that his style had nothing to do with forensic agitation (Asmis, 1990). After this criticism against Atticists, Cicero reconsiders the need to devise the ideal orator that Antonio had not known and, more specifically, a complete literary model. Whilst accepting the superiority of Isocrates over Lysias by appealing to the authority criteria of Socrates and Plato, Cicero not only disqualifies the atticists as followers of Lysias but also points out that the ideal orator should begin with this oratory genre and then move on to the political scene through the deliberative genre and the judicial dispute through the judicial genre (Perlman, 1993).

Once he has transferred oratory to the political field, he returns to Brutus's question, interested in knowing not *inventio* or *dispositio*, but the best style and once again resorts to Platonic language to refer to the ideal model of oratory (Narducci, 2002). Here Cicero, appealing to the etymology of *eloquentia*, points out that the speaker is not an inventor, composer or actor, thereby meaning that the distinctive characteristic of oratory comes from the *elocutive* instance (Fantham, 1978). From this point of view, it marks the differences concerning philosophy, sophistication, history and poetry, as seen in the *De Oratore*.

If a speaker is characterised by his mastery of *elocutio* he must answer for those functions that are his own, which is why Cicero considers it opportune to ascribe to each function its corresponding style: the simple one to the probative function, the intermediate one to the one of pleasure and the vehement one to the one of bending the spirit.

Consequently, it establishes the characteristics of the *uir eloquens* emphasising that he will be eloquent in the forum and the courts speaking in such a way that he proves, pleases and bends the audience. There should be as many functions, as styles, thus the simple style will be used in the probative function, the intermediate one in one of pleasure and the vehement in the one of the bending of the spirit (van den Berg, 2019). In attributing these three functions to the orator, Cicero followed the same line marked out in the *De Oratore* but presented this correspondence between styles and functions for the first time (May, 2007).

After fixing these three styles according to the three functions, he finally deals with the characteristics of each one: he begins by paying attention to the plain and simple style called by some as Attic (May, 1990). He points out that the simple style has all those virtues recognised by Theophrastus except for the ornamentation: purity, clarity and decorum (Styka, 2017). Concerning metaphor, its use is only allowed when the language lacks its own term. Of the intermediate style, he says that it accommodates all the cosmetic procedures, both those referring to the isolated word and to the composition of the sentence. Such a style would have come from the schools of the sophists towards the forum, and it would be the style preferably cultivated in the demonstrative genre. Of the serious style, not only the literary embellishments stand out, but also the lexical exuberance, and it confers on it the ability to excite all kinds of emotions in the listener's mind (Dominik, 2013).

After exposing the characteristics of each of these styles, Cicero repeats that the ideal orator, the eloquent man that we can only imagine and which Antonio did not see, will be the one who is capable of mastering each of these styles knowing how to accommodate them to the nature of the subject. Even when he repeats that this type of ideal orator or this type of eloquence responds to that Platonic idea that is never achievable but can be contemplated with the eyes of the spirit, this is how the *Pro Caecina* is presented as a model of *genus humile*, the *De lege Manilia* as an example of the *genus temperatum*, and the *Pro Rabino* as a representative of the *genus grave*, while pointing out the variety of styles contained in many others (van der Poel, 1977). He concludes by saying that his eloquence if it has not reached perfection, has been very close to it and in fact no one, not even in the Greek world, had written as many oratorical works as himself (May, 2002). Each moment and circumstance demanded; he had been superior to any other Roman in emotional function.

In his eagerness to defend his prestige as a Roman orator, Cicero returns to the expository line of *Brutus*, pointing out that he had been the first to attract the public's attention to oratory, that he had reached oratorical maturity, as can be seen in the *Pro Cluentio*, where the youthful redundancy of the *Pro Roscio Amerino* is overcome (Vasaly, 1985). It would be precisely against Atticists that he will defend numerous oratories, as shown in his speeches, appealing to Aristotle's *audivit*, followed by his disciples Theodectes and Theophrastus (Chin, 2002). Against the said Atticists, he argues that Demosthenes achieved oratorical success because they had been launched with rhythmic effect (Enos, 2022).

In any case, even when Cicero he makes a clear defence of his oratory against that other defended by Atticists, giving predominant attention to *elocutio*, does not fail to follow the same criteria observed in the *De Oratore* and *Brutus*: demanding the philosophical formation of the orator and, in this sense, repeating the same ideas about the eloquence of Pericles and Demosthenes and the incidence of the academic and peripatetic school in the formation of the orator, coming to express something already pointed out in the *De Oratore*, namely, his debut as an orator to the academic classrooms (Narducci, 1997). In the same way, he will repeat that this ideal orator could not be a product of the rhetorical schools but of a universal formation acquired from the hand of the best philosophers, jurists, historians and orators, perfected by his own experience, in which knowledge and knowing how to speak pleasantly and movingly make the difference against ignorant rhetoricians, against Stoics alien to all oratorical grace and against Atticists incapable of mastering all stylistic registers (Narducci, 2002b). He also presents the speaker as a politician, dedicated to defending the interests of his fellow citizens, capable of developing any issue, in the appropriate stylistic tone.

If in the *De Oratore* he had sought the definition of his concept of eloquence in contrast to the rhetorical and Stoic schools, if in the *Brutus* he had sought it, especially in contrast to Asianism and Atticism, the same was accomplished in the *Orator*, where he took the Atticist style as a negative referent to define the ideal style, to which he and Demosthenes were so close. In the *Orator*, he takes up the criticism against Atticists to demonstrate the superiority of his eloquence, capable of attending to any function with his appropriate style; he will take up the criticism against Asianism to point out the overcoming of the *redundantia iuvenilis* - redundant youth - in this way, he will present his eloquence as the culmination of Roman oratory (Narducci, 2002).

CONCLUSION AND FINDINGS

Cicero was elected as one of the two consuls in Rome, the highest political position and a remarkable rise for someone born outside the establishment; one of his goals was to stabilise and save the Republic under threat from armed conspirators, aristocrats who claimed to be men of the people and generals who would-be tyrants. He suppressed a revolt to great acclaim executing the ringleaders without trial, only to be exiled once their supporters reclaimed power. In exile, he got the opportunity and time to develop his ideas about the form the Republic should take, how the powers would be balanced within it, how to reconcile duty with self-interest, and how to deal with tyrants, the true enemies as he saw it of the people.

One can analyse Cicero as a stylist, orator, politician and philosopher. The politician Cicero appears today in a completely different light because the instruments used by his most successful opponents, especially those of Caesar, namely power, military, violence and war, have become highly questionable. Furthermore, the orator Cicero is judged differently because he has learned to regard his tool, rhetoric, as a dangerous means of seduction and as the inalienable premise for nonviolent understanding. Furthermore, finally, the achievements of the philosopher Cicero are usually more highly esteemed: the desire to trace the non-preserved Hellenistic sources in his preserved writings was exhausted; it has failed due to the uncertainty of its results.

It is Cicero, the orator, gifted like few others but unfortunately not provided with a family tree that would have placed in his cradle the possibility of political action in the republic of the Roman nobility; he was forced to compensate for the stain of his origin with his talent as a speaker. With this, he seized an instrument that, as he knew perfectly well, could be used for good and for worse, in which it was not even clearly stated where the limits between good and bad use passed. The fact that he acted as a speaker aroused suspicion among his contemporaries, particularly when he knew how to apply his means more virtuously and successfully than all the others. Moreover, already the contemporaries did not need to resort to their creation when they wanted to criticise him: in the auditoriums of the Greek philosophers, one could still hear the echoes of the debates with which Plato and Aristotle had elucidated the advantages and disadvantages of rhetoric (Solmsen, 1938).

Public speaking is a way of acting and each individual wears four 'masks' (personae) (De Lacy, 1977):

- i. not only that of humanity in general,
- ii. but also of his specific character,
- iii. of circumstances given by fortune,
- iv. of one's career.

Once again, the discussion is fitted to Cicero's context. He tries to persuade, that is, to move the audience to a certain behaviour. It is linked to a concrete situation that admits several possibilities of behaving: a political problem can be solved in one way or another, and a legal case can lead to conviction or dismissal of the indictment. To each speech are possible replicas; therefore, the audience now endorses this point of view, depending on which appears most plausible. For the speaker, however, not only does it matter what arguments he has (this area is largely outside his influence), but above all, the fact that he presents the available arguments in the most favourable way possible for his point of view. This way forcefully asserts the strong sides of your position and hides weaknesses as cunningly as possible. The way it uses can be summed up under the concept of "tactics": each speaker, in pursuing his goal, proceeds according to a well-thought-out plan whose realisation advises the selection of certain tricks.

The tactician Cicero stands out for posterity, more evident in his defence speeches. Lawsuits deal with matters past, facts and their legal assessment; here is a frame fixed that, given the favourable situation of the sources, allows a fairly accurate description of the manipulations that Cicero has embedded in his material. Two types of measures stand out permanently: on the one hand, Cicero tried to influence his listeners through the structure, the composition of the discourse and, on the other, he aspired to achieve the desired goals through the type of presentation, through the mode of formulation and detailed argumentation. The public was led, therefore, through the disposition site and elocution, macrostructure and microstructure, and this in such a way that the guidance took place, so to speak, behind his back, so that he did not realise to what extent he was guided.

In his forensic practice, Cicero relied heavily on the maxims of Greek sophistry in his judicial speeches. When he acted as a prosecutor - an exception as in the trial against the corrupt Sicilian mayor Verres - he used the darkest colours, when, instead, he exercised his usual role as defender, he did his best to present his client as innocent. Concerning procedural speeches, he declared there are oriented to the interests of the parties and the circumstances of each case. If cases could speak for themselves, no one would need a lawyer; its function is to present things in a favourable way for its client. Cicero's legacy has three main areas. First, his language. People are still reading and learning, lasting through his text wearied seasonal as a historical source of republicanism; the idea of Caesar and how the Republic should be structured and governed is very much in our current thinking. Second, he translated Greek philosophy into Latin and gave us a rich vocabulary for thinking philosophically. Third, he is a wonderful writer. Almost whatever one is interested in, regarding how to be a civilised human in society, one can find something interesting in his addresses covering a wide range of topics.

Consequently, the main characteristics of his speeches, the following should be highlighted:

- a) Concern for the richness of the language used, avoiding all Hellenism or neologism;
- b) Symmetry in the construction of the sentence;
- c) Imposition of a rhythm to the phrase to maintain the attention of the audience.

The relationships and conditions that have made Cicero's great paradox of ambivalent effects possible are still worthy of some interest: they are complex and partly self-evident, partly enigmatic and hidden. On the one hand, they can be attributed to the person of Cicero and the Roman circumstances of his time and, on the other, have been fuelled by controversies dating back to classical Greece. Finally, Cicero's theory clearly recognises the enduring themes of patriotism and public service, courage and ambition, benefaction and friendship, and the ethical themes, in short, of aristocratic politics and war. In short, as a speaker, he took advantage of all the resources of his talent to achieve his goals: to please, to move and, once this was achieved, to convince. Henceforth, he knew how to be dramatic, ironic or witty as circumstances required.

When the end came, Cicero was brave. As if to remind everyone of his rhetorical prowess and writing, his head and hands were cut off and taken to Rome. Fulvia, Anthony's wife who had previously been married to Claudius, had them nailed to the Senate speaker's platform. His hands were battered as they had written the Philippic speech against Anthony, and she stuck her hat pin through his tongue, which had caused such torment (Everitt, 2003 p.414).

REFERENCES

1. Arena, V. (2007). Invocation to Liberty and Investive of "Dominatus" at the end of the Roman Republic. *Bulletin of the Institute of Classical Studies*, 49-73.
2. Arnhart, L. (1983). Statesmanship as Magnanimity: Classical, Christian & Modern. *Polity*, 16(2), 263-283.
3. Asmis, E. (1990). Philodemus' Epicureanism. *Aufstieg und Niedergang der römischen Welt*, 2(4), 2369-406.
4. Asmis, E. (2004). The State as a Partnership: Cicero's Definition of *res publica* in his work *On the State*. *History of Political Thought*, 25(4), 569-598.
5. Asmis, E. (2005). A New Kind of Model: Cicero's Roman Constitution in "De republica". *American Journal of Philology*, 377-416.
6. Aßländer, M. S. (2013). Honorableness or beneficialness? Cicero on natural law, virtues, glory, and (corporate) reputation. *Journal of business ethics*, 116(4), 751-767.
7. Atkinson, J. E. (1992). Cicero and the trial of Verres. *Akroterion*, 37(3), 91-97.
8. Balsdon, J. P. V. D. (1960). *Auctoritas, dignitas, otium*. *The Classical Quarterly*, 10(1-2), 43-50.
9. Bellemore, J. (2002). The Date of Cicero's *Pro Archia*. *Antichthon*, 36, 41-53.
10. Born, L. K. (1933, January). *Animate Law in the Republic and the Laws of Cicero*. In *Transactions and Proceedings of the American Philological Association* (pp. 128-137). American Philological Association.
11. Cape, R. W. (2002). Cicero's consular speeches. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 113-158). Brill.
12. Carr, W. L. (1956). *CICERO, POMPEY, CAESAR: A Condensation of a Paper*. *The Classical Outlook*, 33(6), 53-55.
13. Chin, C. M. (2002). Christians and the Roman Classroom: Memory, Grammar, and Rhetoric in Confessions X. *Augustinian Studies*, 33(2), 161-182.
14. Cicero, M. T. (1905). *Pro Sexto Roscio Amerino oratio*. University Press.
15. Cicero. (2022). A quote by Marcus Tullius Cicero. Retrieved November 19, 2022, from <https://www.goodreads.com/quotes/18978-to-be-ignorant-of-what-occurred-before-you-were-born#:~:text=%E2%80%9Cto%20be%20ignorant%20of%20what%20occurred%20before%20you%20were%20born,by%20the%20records%20of%20history%3F%E2%80%9D>
16. Claassen, J. M. (1992, January). Cicero's banishment: *Tempora et mores*. In *Acta Classica: Proceedings of the Classical Association of South Africa* (Vol. 35, No. 1, pp. 19-47). Classical Association of South Africa (CASA).
17. Connors, R. J. (1993). *Actio: A rhetoric of written delivery (iteration two)*. *Rhetorical memory and de-livery: Classical concepts for contemporary composition and communication*, 65-77.
18. Corbeill, A. (2002). Ciceronian invective. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 197-217). Brill.
19. Corbeill, A. (2002). Rhetorical education in Cicero's youth. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 23-48). Brill.
20. Courtenay, W. J. (1989). Inquiry and inquisition: Academic freedom in medieval universities. *Church History*, 58(2), 168-181.
21. De Jonge, C. C. (2011). Dionysius of Halicarnassus and the Scholia on Thucydides' syntax. *Ancient Scholarship and Grammar: Archetypes, concepts and contexts*, 451-478.
22. De Lacy, P. H. (1977). The Four Stoic "Personae". *Illinois Classical Studies*, 2, 163-172.
23. Dench, E. (2013). Cicero and Roman identity. *The Cambridge Companion to Cicero*, Cambridge, 122-140.
24. Dickerson III, W. W. (1995). Ethics and the Seven Liberal Arts: Another Look at the Liberal Arts Curriculum of the Twelfth and Thirteenth Centuries. *Quidditas*, 16(1), 5.

25. Diem, W. M. (2019). Reasons for Acting and the End of Man as Naturally Known: Reconceiving Thomistic Axiology. *American Catholic Philosophical Quarterly*.
26. Dominik, W. J. (2003). The style is the man: Seneca, Tacitus and Quintilian's canon. In *Roman Eloquence* (pp. 42-56). Routledge.
27. Dugan, J. (2001). Preventing Ciceronianism: C. Licinius Calvus' Regimens for Sexual and Oratorical Self-Mastery. *Classical Philology*, 96(4), 400-428.
28. Dugan, J. (2013). Cicero and the politics of ambiguity: interpreting the Pro Marcello. *Community and Communication: Oratory and Politics in Republican Rome*, Oxford, 211-25.
29. Dugan, J. (2013). Cicero's rhetorical theory. *The Cambridge Companion to Cicero*, 27, 27.
30. Dyer, R. R. (1990). Rhetoric and intention in Cicero's Pro Marcello. *The Journal of Roman Studies*, 80, 17-30.
31. Edgerton Jr, S. Y. (1969). Alberti's colour theory: a medieval bottle without renaissance wine. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 32(1), 109-134.
32. Engbers, S. K. (2013). Branded: the sister arts of rhetoric and design. *Art, Design & Communication in Higher Education*, 12(2), 149-158.
33. Enos, R. L. (2022). Cicero's rationale for his use of prose rhythm in argumentation. *Argumentation and Advocacy*, 1-15.
34. Epstein, D. F. (1986). Cicero's Testimony at the Bona dea Trial. *Classical Philology*, 81(3), 229-235.
35. Everitt, A. (2003). Cicero: the life and times of Rome's greatest politician. Random House Trade Paperbacks. p. 414.
36. Fantham, E. (1978). Imitation and decline: Rhetorical theory and practice in the first century after Christ. *Classical Philology*, 73(2), 102-116.
37. Fantham, E. (1978). Imitation and Evolution: The Discussion of Rhetorical Imitation in Cicero De Oratore 2. 87-97 and Some Related Problems of Ciceronian Theory. *Classical Philology*, 73(1), 1-16.
38. Fantham, E. (1979). On the Use of Genus-Terminology in Cicero's Rhetorical Works. *Hermes*, 107(H. 4), 441-459.
39. Fogel, J. (2007). The descent of style in Cicero's Brutus. *Scholia: Studies in Classical Antiquity*, 16(1), 42-68.
40. Frank, D. A., Bolduc, M. K., & Clark, R. D. (2003). Chaim Perelman's "First Philosophies and Regressive Philosophy": Commentary and Translation. *Philosophy & rhetoric*, 36(3), 177-206.
41. Frederiksen, M. W. (1966). Caesar, Cicero and the problem of debt. *The Journal of Roman Studies*, 56(1-2), 128-141.
42. Görler, W. (2004). Silencing the Troublemaker: De legibus 1.39 and the Continuity of Cicero's Scepticism. In *Kleine Schriften zur hellenistisch-römischen Philosophie* (pp. 240-267). Brill.
43. Gotoff, H. C. (2002). Cicero's caesarian orations. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 219-271). Brill.
44. Grangé, N. (2004). Cicero vs. Anthony: Referring to the Enemy in a Civil War. *Mots. Les langages du politique*, 73(1), 2-2.
45. Guérin, C. (2009). Philosophical Decorum and the Literarization of Rhetoric in Cicero's Orator.
46. Hall, J. (2002). The Philippics. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 273-304). Brill.
47. Hendrickson, G. L. (1939). Brutus De Virtute. *The American Journal of Philology*, 60(4), 401-413.
48. Holmes, J. (2018). Sociolinguistics vs pragmatics. *Pragmatics and its Interfaces*, 294(11).
49. Jaysawal, N. (2013). Civil society, democratic space, and social work. *Sage Open*, 3(4), 2158244013504934.
50. Kapust, D. (2011). Cicero on Decorum and the Morality of Rhetoric. *European journal of political theory*, 10(1), 92-112.
51. Kapust, D. J. (2010). Acting the Princely Style: Ethos and Pathos in Cicero's On the Ideal Orator and Machiavelli's The Prince. *Political Studies*, 58(3), 590-608.
52. Kennedy, G. A. (2002). Cicero's oratorical and rhetorical legacy. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 481-501). Brill.
53. Knuuttila, S. (2014). Emotions from Plato to the Renaissance. In *Sourcebook for the History of the Philosophy of Mind* (pp. 463-497). Springer, Dordrecht.
54. Kudrin, A. (2015). Liberal arts and sciences in the Russian university education system. *Voprosy obrazovaniya/Educational Studies*. Moscow, (4), 62-71.
55. Leigh, M. (2009). Neronian Literature: Seneca and Lucan. *A Companion to Julius Caesar*, (1), 242.
56. Lenart, E. (1912). Plato's Conception of Rhetoric.
57. Lintott, A. (2017). The theory of the mixed constitution at Rome. In *Cicero and Modern Law* (pp. 269-285). Routledge.

58. Lintott, A. W. (1974). Cicero and Milo. *The Journal of Roman Studies*, 64, 62-78.
59. Lodge, G. (1919). Caesar, Cicero and Pompey. *Teachers College Record*, 20(5), 1-5.
60. Lodge, G. (1929). Retirement of. *Classical World*, 23, 177.
61. Luban, D. (2018). The Enemy of All Humanity. *Neth. J. Legal. Phil.*, 47, 112.
62. Lyne, R. O. (1978). The neoteric poets. *The Classical Quarterly*, 28(1), 167-187.
63. Marshall, B. A. (1975). The date of delivery of Cicero's in Pisonem. *The Classical Quarterly*, 25(1), 88-93.
64. Maruani, J., Lefebvre, R., & Rantanen, M. (2003). Science and music: from the music of the depths to the music of the spheres. In *Advanced topics in theoretical chemical physics* (pp. 479-514). Springer, Dordrecht.
65. May, J. M. (1990). The Monologic Dialogue as a Method of Literary Criticism: Cicero, " Brutus" 285-289 and Horace, " Epistle" 2, 1, 34-39. *Athenaeum*, 78, 177.
66. May, J. M. (2002). Cicero: His life and career. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 1-21). Brill.
67. May, J. M. (2002). Ciceronian oratory in context. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 49-70). Brill.
68. May, J. M. (2007). Cicero as rhetorician. *A Companion to Roman Rhetoric*, 17, 250.
69. McIntosh, G. E. (2013). Cicero and Exile: Building a House of Letters. *Syllecta Classica*, 24(1), 47-76.
70. Meyer, C. (2009). Precursors of rhetoric culture theory. *Culture & Rhetoric*, 38-39.
71. Mitsis, P. (2019). Cicero on Epicurean Friendship: A Reappraisal. *Politeia*, 1(2), 109-123.
72. Murakami, Y. P. (1993). Scientization of Science. *Annals of the Japan Association for Philosophy of Science*, 8(3), 175-185.
73. Narducci, E. (1997). Perceptions of exile in Cicero: The philosophical interpretation of a real experience. *American journal of philology*, 118(1), 55-73.
74. Narducci, E. (2002b). Brutus: The History of Roman Eloquence. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 401-425). Brill.
75. Narducci, E. (2002). Orator and the Definition of the Ideal Orator. In *Brill's Companion to Cicero* (pp. 427-443). Brill.
76. Nicgorski, W. (1991). Cicero's Focus: From the Best Regime to the Model Statesman. *Political Theory*, 19(2), 230-251.
77. Northwood, S. J. (2008). Cicero De oratore 2.51-64 and rhetoric in historiography. *Mnemosyne*, 61(2), 228-244.
78. Perlman, S. (1993). Rhetoric and Philosophy A Chapter in Fourth-Century Literary Criticism. *Scripta classica Israelica*, 12, 86-93.
79. Phillips, E. J. (1976). Catiline's conspiracy. *Historia: Zeitschrift für Alte Geschichte*, (H. 4), 441-448.
80. Pitkin, H. F. (1988). Are freedom and liberty twins?. *Political Theory*, 16(4), 523-552.
81. Porter, J. I. (2018). Cicero and the Tradition of Sublime Criticism. *Music, Text, and Culture in Ancient Greece*, 203.
82. Préaux, J. G. (1958). The Humanism of Cicero.
83. Reinhardt, T. (2000). Rhetoric in the fourth Academy. *The Classical Quarterly*, 50(2), 531-547.
84. Riggsby, A. M. (1995). Pliny on Cicero and oratory: self-fashioning in the public eye. *The American Journal of Philology*, 116(1), 123-135.
85. Rosner, M. (1986). Reflections on Cicero in Nineteenth-Century England and America. *Rhetorica*, 4(2), 153-182.
86. Schabel, C., Brinzei, M., & Maga, M. (2016). A Golden Age of Theology at Prague: Prague Sentences Commentaries from 1375 to 1385, the terminus post quem for Evidence of Wyclifism in Bohemia. *AUC HISTORIA UNIVERSITATIS CAROLINAE PRAGENSIS*, 55(1), 19-40.
87. Schofield, M. (2017). Cicero's definition of res publica. In *Cicero and Modern Law* (pp. 207-227). Routledge.
88. Sciarrino, E. (2007). Roman Oratory Before Cicero: The Elder Cato and Gaius Gracchus. *A Companion to Roman Rhetoric*, 54-66.
89. Shuger, D. K. (1984). The Grand Style and the 'genera dicendi' in Ancient Rhetoric. *Traditio*, 40, 1-42.
90. Smethurst, S. E. (1955). Politics and morality in Cicero. *Phoenix*, 9(3), 111-121.
91. Smith, T. S. (2020). Selections from Quintilian. In *Classical Rhetoric in English, 1650-1800* (pp. 352-367). Brill.
92. Solmsen, F. (1938). Aristotle and Cicero on the Orator's Playing upon the Feelings. *Classical Philology*, 33(4), 390-404.
93. Stevenson, T. (2009). Acceptance of the Title Pater Patriae in 2 BC. *Antichthon*, 43, 97-108.
94. Studtmann, P. (2007). Aristotle's categories.
95. Styka, J. (2017). The Stylistic Category of Clarity (Σαφήνεια, Explanatio, Perspicuitas, Claritas) in the Eyes of Greek and Roman Writers. *Classica Cracoviensia*, 20, 119-139.

96. Sumner, G. V. (2019). The orators in Cicero's Brutus. In *The Orators in Cicero's Brutus*. University of Toronto Press.
97. Tarwacka, A. (2012). Searching for the Roots. *Vis vi depulsa in the Concept of Cicero*. *Miscellanea Historico Iuridica*, (11), 77-88.
98. Tatum, W. J. (2007). *Alterum est tamen boniviri, alterum boni petitoris: The Good Man Canvasses*. *Phoenix*, 109-135.
99. Treggiari, S. (1999). The upper-class house as symbol and focus of emotion in Cicero. *Journal of Roman Archaeology*, 12, 33-56.
100. Tunks, M. (2010). Using Moodle in your classroom. *Education Today*, 3, 40.
101. van den Berg, C. S. (2019). The Invention of Literary History in Cicero's Brutus. *Classical Philology*, 114(4), 573-603.
102. van der Poel, M. G. M. (1997). *Rudolph Agricola's Scholia in Orationem pro lege Manilia*. Edition of the Text with Introduction and Explanatory Notes.
103. Van der Wende, M. (2011). The emergence of liberal arts and sciences education in Europe: A comparative perspective. *Higher Education Policy*, 24(2), 233-253.
104. Vardi, A. D. (2000). An anthology of early Latin epigrams? A ghost reconsidered. *The Classical Quarterly*, 50(1), 147-158.
105. Vasaly, A. (1985). The Masks of Rhetoric: Cicero's Pro Roscio Amerino. *Rhetorica*, 3(1), 1-20.
106. Vasaly, A. (1996). Form as Argument in Cicero's Speeches: A Study of Dilemma. *Rhetorica*, 14(2), 234-237.
107. Verbrugghe, G. P. (1972, January). Sicily 210-70 BC: Livy, Cicero and Diodorus. In *Transactions and Proceedings of the American Philological Association* (Vol. 103, pp. 535-559). Johns Hopkins University Press, American Philological Association.
108. Ward, A. M. (1968). Cicero's Support of Pompey in the Trials of M. Fonteius and P. Oppius. *Latomus*, 27(Fasc. 4), 802-809.
109. Ward, A. M. (1970). Cicero and Pompey in 75 and 70 BC. *Latomus*, 29(Fasc. 1), 58-71.
110. Waters, K. H. (1970). Cicero, Sallust and Catiline. *Historia: Zeitschrift für Alte Geschichte*, (H. 2), 195-215.
111. Wegemer, G. (1990). Ciceronian Humanism in More's Utopia. *Moreana*, 27(4), 5-26.
112. Weigel, R. D. (1974, January). Lepidus reconsidered. In *Acta Classica: Proceedings of the Classical Association of South Africa* (Vol. 17, No. 1, pp. 67-73). Classical Association of South Africa (CASA).
113. Wooten, C. (1977). Cicero's Reactions to Demosthenes: A Clarification. *The Classical Journal*, 73(1), 37-43.

THE CONCEPT OF BALANCED NATURAL NUTRITION USING INTRODUCTORY SPECIES OF FRUIT CROPS IN UKRAINE
(EXAMPLE OF JOŠTA PLANTS)

OLENA A. LYKHOLAT

OCID: 0000-0002-3713-7620

NINA O. KHROMYKH

OCID: 0000-0003-3543-352X

TETYANA Y. LYKHOLAT

OCID- 0000-0002-5076-0572

OLEH O. DIDUR

OCID: 0000-0001-7425-9013

MAXIM O. KVITKO

OCID: 0000-0002-3713-7620

YURIY V. LYKHOLAT

OCID:0000-0003-3354-8251

ABSTRACT

Rational nutrition of citizens, their working capacity and longevity is one of the priorities of the state policy of most economically developed countries. Unfavorable socio-economic conditions and unbalanced nutrition, expressed in the deficiency of biologically active substances, determine the need to use fruit crops as a source of biologically active substances. In world practice, priority is given to fruit plants that have biological activity useful for the human body. The relevance of the concept of balanced natural nutrition is increasing with the growth of the global population.

Products containing pesticides, preservatives, artificial colors and flavors or other chemicals are included in the "black" list of all natural food advocates. At the same time, for such consumers, the choice falls either on food products of their own production (gardens), or on products of local verified farmers and agricultural markets.

The main advantage of local products is fast transportation. Local delivery means shorter distances and lower fuel costs. Accordingly, it is more environmentally friendly than exporting. Since the availability of certain food products in a certain area depends on the season, export products come to the aid of local markets. Berries can be used as a supplement to the main meals for weight loss, or you can choose a special diet based only on this product. For successful weight loss, it is recommended to eat 500 grams of berries per day.

Jošta fruits is a low-calorie berry, so it is useful for overweight people, 100 g of berries contain only 45-48 calories. Nutritional value of yoshta (per 100 g of product): carbohydrates - 9.1 g; fats - 0.2 g; proteins - 0.7 g; water - 80 g. Jošta fruits contains vitamin C (ascorbic acid) in large quantities, vitamin P (rutin), pectin substances, phytoncides, organic acids, sugar, anthocyanins, potassium, iron, iodine, copper, etc. And the anthocyanins included in its composition accelerate metabolic processes and are capable of breaking down fats. Pectins improve and normalize intestinal microflora, which in turn contributes to cleansing. The aim of the work was the study of Jošta plant as a promising species for further possible ecological diversity of the territory of the right bank of the Dnieper in Ukraine.

The rare currant-gooseberry hybrid Jošta plant can be recommended for growing and using fruit products in functional human nutrition. The Jošta can be recommended for the cultivation and use of fruit products in functional human nutrition and, in particular, in the restaurant business namely locavores for the presentation of the author's intellectual interpretation of local products.

Keywords: working capacity, longevity, restaurant business, locavores, antioxidant capacity, Jošta berries

INTRODUCTION

Rational human nutrition is one of the conditions for ensuring working capacity and longevity. Currently, locavores, as eating according to the geographical principle, is becoming widespread. Locavoring is eating "local" products grown nearby. This applies to vegetables, fruits, berries, and eggs, as well as dairy and meat products. Some adherents of the theory even use firewood for grilling from the nearest territories, and kitchen utensils are chosen considering the regional principle. The main differences in providing nutrition to the population with local products are regional availability, seasonal origin, ecological methods of processing, natural specificity of cultivation, and preservation of cultivation traditions.

Conservative locavores believe that "local" products can be called grown or produced no further than 100 miles from the dwelling. It's about 160 km. At the very least – 200 km. But this is the maximum. The main advantage of local

products is fast transportation. Local delivery means shorter distances and lower fuel costs. Accordingly, it is more environmentally friendly than exporting. Since the availability of certain food products in a particular area depends on the season, export products come to the aid of local markets. But then, when there is an outflow of local products, the first principle of Locavore comes to nothing. After all, vegetables, fruits, and berries come from abroad either chemically treated [1] or unripe.

Products containing pesticides, preservatives, artificial dyes and flavours, or other chemicals are included in the "black" list of all locavores. In this case, for such consumers, the choice falls either on food products of their own production (gardens), or on food products of local proven farmers and agricultural markets. The same applies to the country's traditional cuisine. The environmental friendliness of local products can be checked. Therefore, products are often purchased directly from the manufacturer. At farmers' markets, buyers interact more often with sellers, which allows them to learn more about a particular farm and its products. Farmer's markets can become popular tourist attractions. To expand the assortment of fruit and berry products, we suggest introducing Jošta plants as a source of biologically active substances into the home and individual gardening [2, 3].

The controlled use of introduced low-growing fruit plants in functional nutrition for the sake of economic health and ecological attractiveness of consumers plays an important role in enriching the local flora of the right bank of the Dnipro River in Ukraine. Jošta is one of the representatives of low-growing fruit plants.

The aim of the work was to study the accumulation and composition of phenolic compounds with antioxidant capacity in the fruits of Jošta plants growing in the steppe zone to determine the prospects for cultivation and locavores use in the region.

METHODS OF RESEARCH

Ripe fruits of the Jošta currant-gooseberry hybrid (family Grossulariaceae DC.) served as the material for the research. The ripe Jošta fruits were harvested in the second decade of July 2021 at two distant plots with different growing conditions. The first plot is located on the territory of the Botanical Garden of the Dnipro National University (48 ° 26'7 "N, 35 ° 2'34" E, Dnipro city, Ukraine; plot 1). The second plot is located in a private subsidiary farm (48 ° 24'45 " N, 33 ° 42'12 " E, Dnipropetrovsk province; plot 2). In plot 2, unfavourable regional climatic conditions (low air temperatures in winter and high in summer, insufficient moisture in the soil, frequent hot dry winds) have a significant impact on the growth and development of plants [4].

Plant extracts for the secondary metabolites content and antioxidant activity determination were prepared using 80 % isopropanol. Briefly, a 2.0 g weighed portion of fresh fruit (peel and pulp as the separated samples) was triturated with 20 ml of isopropanol and kept for 24 hours at room temperature in dark with occasional shaking. Then, extracts were filtered through the paper filters, and the total volume was divided into two parts intended for different studies. Total polyphenols content (TPC), Total flavonoids content (TFC), Free Phenolic acids content (FPAC), Total antioxidant capacity (TAC), and ferric-reducing power (FRP) were determined in the crude extracts obtained [6, 7, 8, 9].

The study results obtained in triplicate were statistically processed by calculating the mean of TPC, TFC, FPAC, FRP, and TAC and standard deviation (mean ± SD). The criterion of significant difference of group means (Tukey's test) was used to compare the mean values of the indicators. The difference in means was considered statistically significant at $P < 0.05$. The relationship between the parameters determined for the peel and pulp of the fruit was assessed by Pearson's correlation coefficient. The relationship between the two sets of variables was determined using the canonical correlation methods.

RESULTS AND DISCUSSION

The Jošta hybrid combines the phytochemical characteristics of two fruit species with high antioxidant capacity, namely black currant and gooseberry. This hybrid is among the rare fruit crops. Moreover, the study of the secondary metabolites' chemical composition and antioxidant capacity of fruits and other parts of plants has practically not been carried out [11, 12, 13].

Jošta fruits have absorbed all the useful properties of gooseberries and currants. The calorie content of 100 g of berries is 45 kcal (Table 1). The pulp contains fats, proteins and carbohydrates. Jošta is a very useful berry for health and well-being. It has a beneficial effect on increasing the body's resistance to adverse environmental factors, as it strengthens immunity. Eating berries is an excellent prevention of many viral and cold diseases. regular consumption of berries saturates the body with vitamins, minerals and other useful substances necessary for normal functioning. Jošta contains: vitamins A 3.7 %, B1 0.7 %, B2 1.1 %, B5 5.7 %, B6 1.5 %, B9 1.3 %, B12 ~, C 33 %. D ~, E 3.3 %, b-car 4 %, PP 2 %, Choline 8.4 %. The following mineral substances are available: H 10 %, K 6.5 %, Potassium 10 %, Ca 2.2 %, Si 40 %,

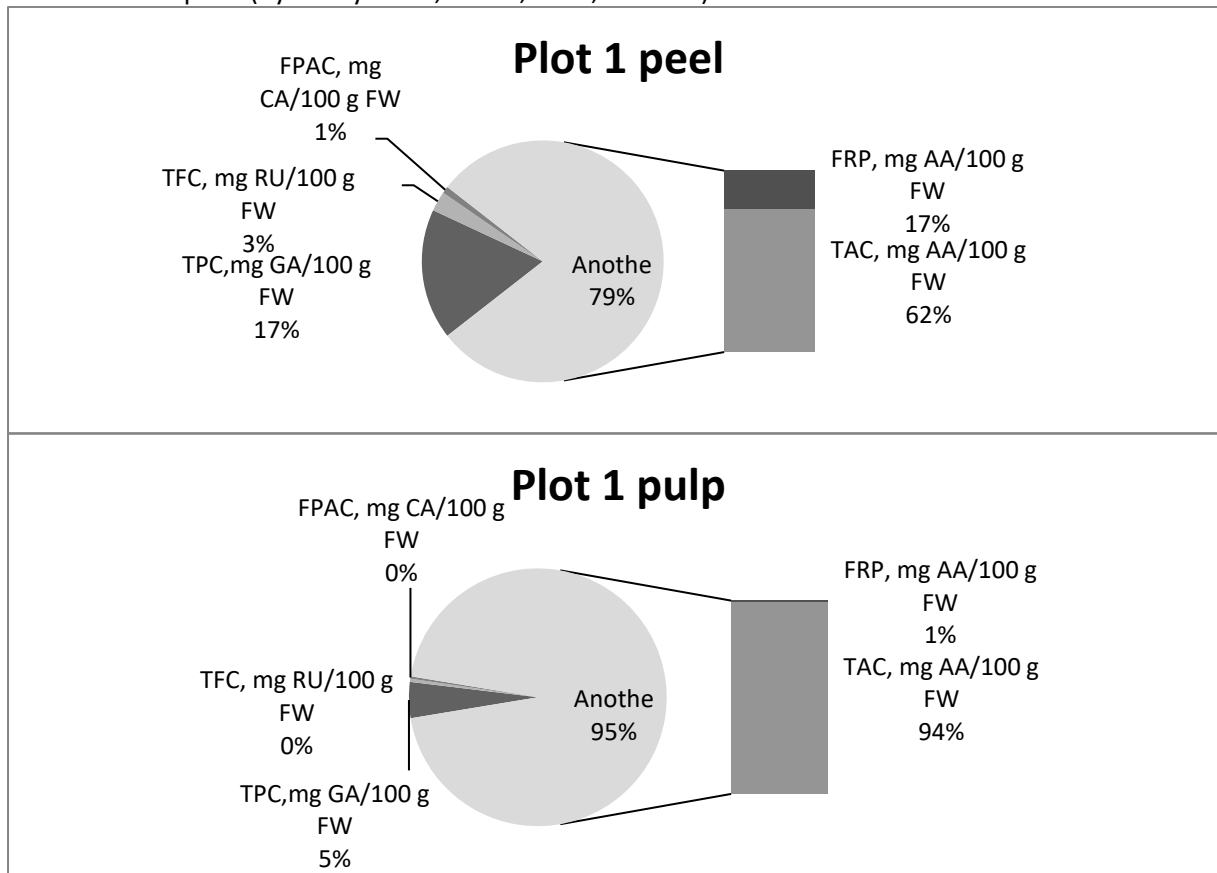
Mg 2.3 %, Na 1.8 %, P 3.5 %, Cl ~, Fe 4.4 %, I 0.7 %, Co 9 %, Mn 23 %, Cu 13 %, Mo 17 %, Se 1.1 %, F 0.3 %, Cr 2 %, Zn 0.8 %.

Table 1. Nutritional value per 100 grams

Calories	Proteins	Fats	Carbohydrates	Alimentary fiber	Water	Others
45 kcal	0.7 g	0.2 g	9.1 g	3.4 g	85 g	1,6 g
100 %	0.76 %	0.28 %	9.15%	3,42%	85.13%	1.6%

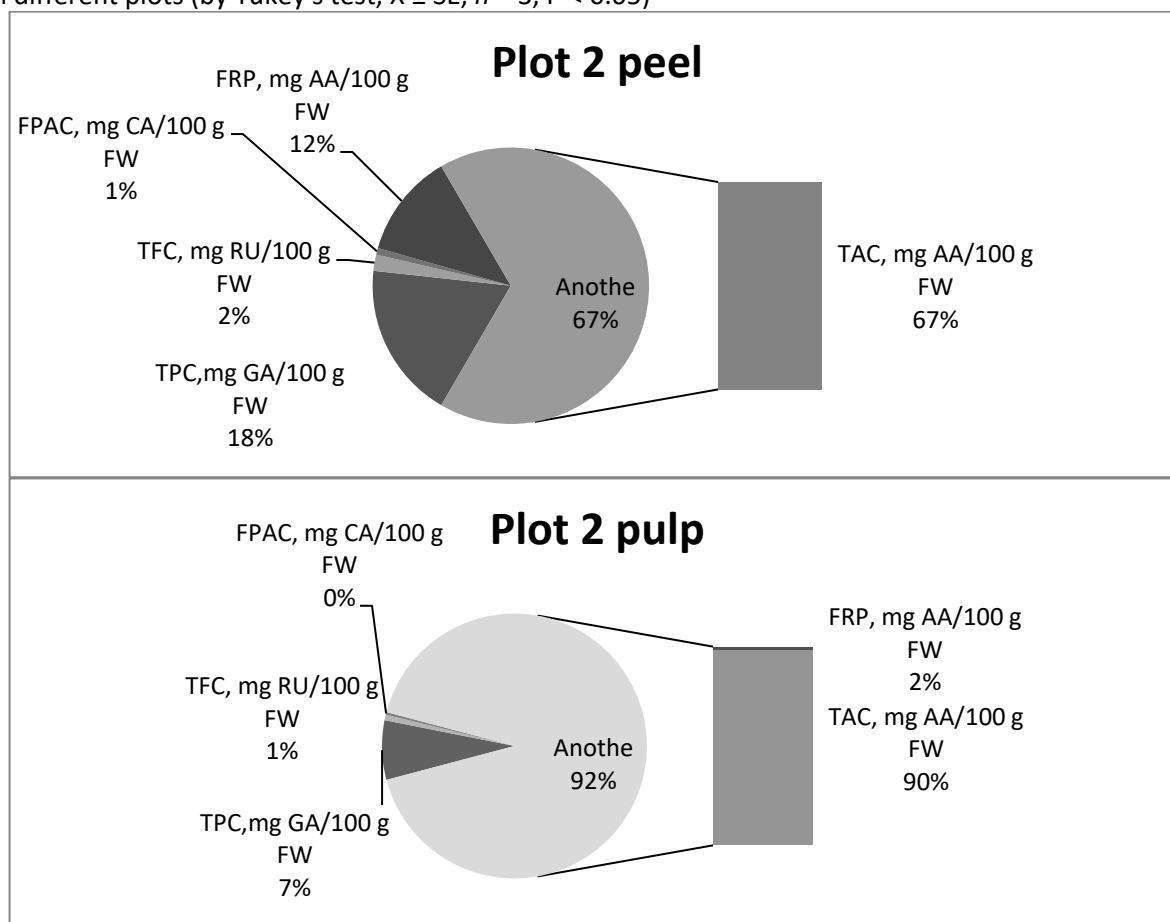
The study results showed significant differences in the phenolic compounds accumulation and the antioxidant activity in both the fruits from two different plots, and in the fruit peel and pulp (Figure 1, 2).

Figure 1. Statistical assessment of phytochemicals content and antioxidant ability of the ripe Jošta fruits harvested from different plots (by Tukey's test, $X \pm SE$, $n = 3$, $P < 0.05$)



Note. Plot 1 – Botanical Garden. The different letters in line indicate statistically significant differences in the means of the compared pair according to the Tukey criterion (HSD).

Figure 2. Statistical assessment of phytochemicals content and antioxidant ability of the ripe Jošta fruits harvested from different plots (by Tukey's test, $X \pm SE$, $n = 3$, $P < 0.05$)



Note. Plot 2 – private subsidiary farm. The different letters in line indicate statistically significant differences in the means of the compared pair according to the Tukey criterion (HSD).

In the next step of the analysis of the results, we combined the parameters of phytochemical accumulation (TPC, TFC and FPA) into one block of indicators Phenolic compounds (Y1), while the antioxidant parameters (TAC and FRP) were combined into the block Antioxidant capacity (Y2) to reveal the ratio of the combined variables between yourself. Statistical canonical analysis made it possible to find out the relationship between two sets of variables (Table 2).

The canonical correlation coefficient between the Y1 block (Phenolic compounds) and the Y2 block (Antioxidant capacity) for skins and whole fruits was statistically significant and amounted to 0.999. In contrast, the canonical correlation coefficient for pulp (0.914) was not statistically significant. Thus, the indicators in the Phenolic compounds group and in the Antioxidant capacity group are closely related. These findings concerning the fresh Jošta fruit confirm earlier data that phenolic compounds are largely responsible for the antioxidant properties of *Berberis* fruits [14] and *Chaenomeles* plants [15, 16]. Consequently, functional foods fortified with Jošta fruit peels are able to have a significantly greater positive effect on the antioxidant capacity of potential nutritional supplements than fruit pulp diets.

Table 2. Results of canonical correlation analysis of the Jošta fruit phytochemical parameters

Sample	Correlation coefficient (r) and its significance level	Canonical variables
Peel	$r = 0.999$ ($P = 0.009$)	$Y1 = -0.128*TPC + 1.061*TFC + 0.067*FPAC$ $Y2 = -0.210*FRP + 1.209*TAC$
Pulp	$r = 0.914$ ($P = 0.194$)	$Y1 = 0,750*TPC + 0,029*TFC - 0,437*FPAC$ $Y2 = 1,816*FRP + 0,879*TAC$

Whole fruit	$r = 0.999$ ($P = 0.048$)	$Y1 = -0.945*TPC + 1.308*TFC + 0.639*FPAC$ $Y2 = -0.915*FRP + 1.911*TAC$
-------------	--------------------------------	---

CONCLUSIONS

The Jošta currant-gooseberry hybrid can be cultivated in unfavourable regional climatic conditions such as low air temperatures in winter and high in summer, insufficient moisture in the soil, frequent hot dry winds, ordinary low-humus chernozems, significant anthropogenical transformation of the zonal soil cover.

As a result of the conducted research, we determined a high total content of phenolic compounds, flavonoids, free phenolic acids, general antioxidant capacity and iron-reducing activity in the peel and flesh of the Jošta fruits.

Thus, the rare currant-gooseberry hybrid Jošta plant can be recommended for the cultivation and use of fruit products in “healthy” nutrition and, in particular, in the restaurant business namely locavores for the presentation of the author's intellectual interpretation of local products.

REFERENCES

1. Lykholat, T., Lykholat, O., & Antonyuk, S. (2016). Immunohistochemical and biochemical analysis of mammary gland tumours of different age patients. *Тsitologіia i Genetika*, 50(1), 40–51.
2. Wojdyto, A., Nowicka, P., Turkiewicz, I. P., Tkacz, K., & Hernandez, F. (2021). Comparison of bioactive compounds and health promoting properties of fruits and leaves of apple, pear and quince. *Scientific Reports*, 11, 20253. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-99293-x>
3. Cos, P., Vlietinck, A. J., Berghe, D. V., & Maes, L. (2006). Anti-infective potential of natural products: How to develop a stronger in vitro ‘proof-of-concept’. *Journal of Ethnopharmacology*, 106(3), 290–302. doi:10.1016/j.jep.2006.04.003
4. Lykholat, Y. V., Khromykh, N. O., Lykholat, T. Y., Didur, O. O., Lykholat, O. A., Legostaeva, T. V., Kabar, A. M., Sklyar, T. V., Savosko, V. M., Kovalenko, I. M., Davydov, V. R., Bielyk, Y. V., Volyanik, K. O., Onopa, A. V., Dudkina, K. A., & Grygoryuk, I. P. (2019). Industrial characteristics and consumer properties of *Chaenomeles Lindl.* *Fruits. Ukrainian Journal of Ecology*, 9(3), 132–137. doi: 10.15421/2019_720
5. Stroganova, M., & Myagkova, A., Prokof'eva, T., & Skvortsova I. (1998). *Soils of Moscow and urban environment.* PAIMS Press, Moscow.
6. Singleton, V. L., Orthofer, R., & Lamuela-Raventos, R. M. (1999). Analysis of total phenols and other oxidation substrates and antioxidants by means of Folin–Ciocalteu reagent. *Methods in Enzymology*, 299, 152–178.
7. Pękal, A., & Pyszynska, K. (2014). Evaluation of aluminum complexation reaction for flavonoid content assay. *Food Analytical Methods*, 7, 1776–1782. <https://doi.org/10.1007/s12161-014-9814-x>
8. Pulido, R., Bravo, R. L., & Saura-Calixto, F. (2000). Antioxidant activity of dietary polyphenols as determined by a modified ferric reducing/antioxidant power assay. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 48, 3396–3402. <https://doi.org/10.1021/jf9913458>
9. Prieto, P., Pineda, M., & Aguilar, M. (1999). Spectrophotometric quantitation of antioxidant capacity through the formation of a phosphomolybdenum complex: specific application to the determination of vitamin E. *Analytical Biochemistry*, 269(2), 337–341. doi: 10.1006/abio.1999.4019
10. Gawron-Gzella, A., Dudek-Makuch, M., & Matlawska, I. (2012). DPPH radical scavenging activity and phenolic compound content in different leaf extracts from selected blackberry species. *Acta Biologica Cracoviensia. Series Botanica*, 54(2), 32–38. <https://doi.org/10.2478/v10182-012-0017-8>
11. Yang, Sp., & Yue, Jm. (2012). Discovery of structurally diverse and bioactive compounds from plant resources in China. *Acta Pharmacologica Sinica*, 33, 1147–1158. <https://doi.org/10.1038/aps.2012.105>
12. Brindza, J., Grygorieva, O., Klymenko, S., Vergun, O., Mareček, J., & Ivanišová, E. (2019). Variation of fruits morphometric parameters and bioactive compounds of *Asimina triloba* (L.) Dunal germplasm collection. *Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.5219/1019>
13. Achilonu, M. C., & Umesiobi, D. O. (2015). Bioactive phytochemicals: bioactivity, sources, preparations, and/or modifications via silver tetrafluoroborate mediation. *Journal of Chemistry*, 2015, 629085. <https://doi.org/10.1155/2015/629085>
14. Khromykh, N. O., Lykholat, Y. V., Kovalenko, I. M., Kabar, A. M., Didur, O. O., & Nedzvetska, M. I. (2018a). Variability of the antioxidant properties of *Berberis* fruits depending on the plant species and conditions of habitat. *Regulatory Mechanisms in Biosystems*, 9(1), 56–61. <https://doi.org/10.15421/021807>

15. Khromykh, N., Lykholat, Y., Shupranova, L., Kabar, A., Didur, O., Lykholat, T., & Kulbachko, Y. (2018). Interspecific differences of antioxidant ability of introduced *Chaenomeles* species with respect to adaptation to the steppe zone conditions. *Biosystems Diversity*, 26(2), 132–138. doi: <https://doi.org/10.15421/011821>
16. Lykholat, Y. V., Khromykh, N. O., Didur, O. O., Drehval, O. A., Sklyar, T. V., & Anishchenko, A. O. (2021). *Chaenomeles speciosa* fruit endophytic fungi isolation and characterization of their antimicrobial activity and the secondary metabolites composition. *Beni-Suef University Journal of Basic and Applied Sciences*, 10, 83. <https://doi.org/10.1186/s43088-021-00171-2>

TECHNI-REVIEW OF COMMUNICATIVE ICONS OF SELECTED SCENOGRAPHIC ELEMENTS IN THE STAGE PERFORMANCE
OF DELE ODULE'S *OJU KELEKUN*

ADESINA ADEGBITE

ABSTRACT

The paper reviews some of the scenographic elements used in the stage performance of *Oju K'elekun*² a play which was performed recently to commemorate the 40th years of a Nigerian foremost actor Dele Odule in the theatre. The work as directed by Bakare, Ojo Rasaki was taken around some cities in Nigeria including University of Ilorin, where it was staged at the Performing Arts Theatre. Written by the celebrant, the play which was imbued with satiric elements, captured diverse human traits and crescendo to heighten the expectation of its audience; nonetheless left everyone in the theatre with a difficult choice to make between Omoluabi (Dele Odule) and his arch-rival, Odidimade. Both represented respectively, the *good* and the *ugly* sides of human existence in the society. It is against this backdrop that the paper takes a critical look at the deployment of the following communicative icons: *set design, painting, costume, colour, scenic flats construction, lighting and props* as selected from the whole of scenographic elements that were used in unveiling the message of the performance. The work adopts participant-observation methodology and applies semiotics tool of analysis to further affirm the dynamic role of scenic design on stage when carefully deployed.

Keywords: scenographic elements, semiotics, set design, stage performance, Oju K'elekun

INTRODUCTION

In 1977 when I had my first shot on stage as an actor, stage theatre was the rave of the moment at the time as the likes of Hubert Ogunde, Duro Ladipo, Ojo Ladipo, Akin Ogungbe, Oyin Adejobi, The Jesters, Ishola Ogunsola, Moses Adejumo (Baba Sala) and a host of others dominated the theatre world. Stage and not television drama was the order of the day at the time as the existing drama groups took stage performances from one town to another, one school to another and one stage to another. The aesthetics, flavour and class that went with the stage dramas then made it more appealing to people than television productions. Now forty years down the lane, the same cannot be said of travelling theatre as it was in the 70s and 80s. Satellite television, home videos and online television have taken over the minds of our viewers. It is on this premise that my own 40th anniversary as a practitioner is designed to showcase this stage drama called *Oju Kelekun*. I have deviated from the normal jamboree and opted for a kind of celebration that will impact positively on the life of the youth and bring about the sustainability of the legacy of our theatre forebears which hitherto had looked like gone with them (Odule, 2017, pp. 3).

With the above exposition by Dele Odule (2017) as contained in the production note, the essence of rich aesthetics potpourri that live theatrical performance is capable of offering its audiences is encapsulated. Moreover, the pleasant theatrical experience so enjoyed by the audience is further enriched by the use of appropriate scenic design. This paper therefore beams its searchlight on the scenographic elements such as: set painting and design, costume, lighting, colour scheme and props as deployed to project some intentions of the playwright in the play being discussed, *Oju Kelekun*.

Oju-K'elekun – Farewell to reproach

Oju-K'elekun; Farewell to Reproach as a satire, portrays the values and virtues of a well behaved person represented by *Omoluabi* as against the nefarious and immoral attitudes of *Odidimade*. Each of the two warriors has ruled the people of Igbooburo at one time or the other and their reigns have left the town with different stories of woes and successes to tell. Thus making the truth behind their offences linked to their reigning days as Adagunduro of Igbooburo. The play is therefore, a reflection of a nation where vices such as corruption, bad leadership, nepotism, insecurity, killings and a host of others are prevalent. However, when a critical time to grant the state pardon to one of the duo by Oba Otutuloro presents itself and the people have to make a choice which would eventually make or mar their peaceful co-existence and advancement, a lot of intrigues set in. The difficulty of appropriate decision-making stares everyone in the face! These and many others sum up to reflect the 'story of Nigeria yesterday, today and tomorrow' in the play.

Conceptual clarification

Theatre is known to have its 'complex layers' as extensively examined by Enendu (2019, pp.4-6); to include the performance, performers, performance place and audience and the fusion of these elements is what make theatrical performance a worthwhile experience: 'irrespective of the type of venue or environment, be it an architectural masterpiece or an ad-hoc, created or found-space, the moment the performer steps into a performance before an audience, theatre is formed' (Enendu, 2019, p. 7). Furthermore, semiotics, as a unifying concept that seeks to providing

analysis and appropriate interpretations to some sets of signs, icons and designs, have direct bearing in giving out information about theatre performance. Guiraud (1975) as cited Doki (2005, 30), sees semiotics as “the science which studies sign systems, languages, codes, sets of signals, etc.” With the application of semiotics to the arts of the theatre, the audience gets more meaning from a performance whenever it is staged or filmed. More so, since messages are intended to be passed across through play performance, it is necessary therefore to infuse it with other subsidiary icons such as designs that manifest through set, lighting, costume, make up, props, sound and effects. It is expedient to state that a play cannot make any meaningful impact on its audience without adequate provision for appropriate setting (scenery). The latter which has to be constructed by designer, is the background or environment for all the scenographic elements and the cast. Thus, scenic design is a re-building of available space that is re-built to represent:

the environment where the event or story is enacted is made as real as possible using audio and visual elements of production – scenery, properties, light, sound and pyrotechnics. These elements are brought in to create the “environment” and the “world” of the performers. They enhance the personal visual appearances of the performers. They support the enactment of the events of the story (Enendu, 2019, p. 21).

Meanwhile, the unique role which scenographic elements play in production could be further expressed that: set design provides the performance space and material resources employed in a theatrical performance. As a *mise-en-scen*, set functions to assist the viewer’s perception of the production; it does this through various appeals to the eye, calculated to strengthen both the intellectual and the emotional content of the production. (Oklobia, 2019, p. 114).

In a nutshell, Enendu, (2019, p. 8) posits that since set is expected to be designed in such a way that it would provide support and project the play better; “designer needs to take up the challenge of achieving such whenever occasion arises”. Thus the importance of scenographic elements such as set, colour, costume, lighting and properties that are being focused in this paper are so considered in a bid to examine their roles in advancing the meaning and inherent message of *Oju K’elekun* on stage. Enendu (2019, p. 21), succinctly submits that: ‘elements of art, stage craft, and technical skills such as painted scenery, lighting, properties and sound are used to enhance the physicality, presence and immediacy of the experience’.

Furthermore, the art of design generally in the theatre is all involving. Thus, it takes the collaborative efforts of the set designer, builder of flats, painter, make-up artist, props designer, costumier, sound designer, special effects manager and lighting designer to come up with a more pleasant performance. Next, this paper would discuss through techni-review of selected icons as found in the scenographic elements that were deployed in the stage performance of *Oju K’elekun*.

Techni-review of scenographic elements and communicative icons in *Oju Kelekun*

The utilization of scenic elements and their roles in advancing the theme, as subsumed in political intrigues and sub-themes- fairness, equal right and justice of the production shall form the nexus of our discourse in this context. These include the analysis of set design, props and lighting as we navigate through the scene by scene activities on stage during the performance.



Fig. 1

Fig. 1 above was the set design that was constructed to house the other scenographic elements like props, costume, lighting and the cast. This served as a background for the enactment of the story of the play. Painted green, white and black has an underlying statement upon which the play, *Oju K’elekun* was developed. Thus, the design was able to accommodate a higher percentage of the cast in their costumes as well as the entire production’s colour scheme. Instructively, the colour icon of green, white and green signified that the message of the play was situated in Nigeria. The

setting was divided into three main locales to accommodate various scenarios that were enacted in the palace (the Stage Centre / Palace), Omoluabi's setting (Stage Right) and Odidimade's abode (Stage Left); while the entire stage was occasionally used for village square/market.

The action on stage began with the *Opening glee* that ushered in the drummers' rhythmic high pitch drumming whose aesthetics resonate was seen through war, disaster and chaotic atmosphere that prevailed shortly. People began to run helter skelter with punctuating lights that changed from red, yellow to amber. Immediately, after the situation became calm, the setting soon transformed to depict somewhere in the palace, to reveal a partially lit scene. Four women rushed in to the stage; while two among them let loose their wrappers to form an arc for a shield, the remaining two women who were caved inside the shield were engaging in child delivery of an expectant woman among them. This scenario was done in front of the cyclorama (open setting) at Up Stage Centre (USC) that was used to depict part of the palace setting, showed that a baby was about to be delivered into the royal family.



Fig.2

In Figure 2 above, the palace women used additional wrappers (costumes) of tie and dye designs to form a makeshift 'delivery room'. The combination of their standing posture and the clothes that were held together gave out the intended message by the visual icon (costume). According to Okoye (2006, p.46) costume is described as "all the materials, by way of dress or clothing, which a theatre performer has on her/his body in the course a performance". However, apart from being adorned as dressing worn by the cast in this scene, it was also used to carve out a delivery locate/setting to accommodate the pregnant woman that was about to be delivered of a baby. This act was done on the stage with dim light and in the presence of the mixed-audience (male and female) in order to enact how traditional African women rally round one and another to aid delivery of their children and it is usually done in secrecy. **Photo credit: This researcher, 2017.** Still in the same scene, what always accompany safe delivery is the shout of joy by the women which is also signalled by the cry of new born baby. This was seen on the stage with the deployment of sound effect that simulated the crying of a baby. One of the women in this scene who carried in her hand the just delivered baby girl took to joyful dancing with the second woman (Queen). Another communicative icon, property (prop) was used here to represent the baby was made of clothing that was wrapped together. Shortly after, the women left and the stage was set for the naming ceremony. Also in this scene, one major striking effect of visual aesthetics significance was the appearance of all, comprising the king, Queens, priest, guards and villagers who all adorned white costumes for the naming. It was at this scene that the priest emphasized to the Queen that the newly born princess was a special child, who must be treated with great care and great affection.



Fig 3

All the cast in the palace setting here (Fig.3) appeared in traditional white apparel (an icon) spoke volume of what the costume stood for during the naming rite of the newly born baby girl (Princess). The baby who was also wrapped in a white cloth was carried by one of the Queens by the left side of the King. The rite was performed with the costumes due to the pureness attached to the special new born baby. **Photo credit: This researcher, 2017**

Meanwhile, the narrator was able to put the play on its smooth sail with clear lines rendition from the beginning as he revealed what to expect with salient explanation in the performance prior to another scenes. This role, he performed with dexterity especially in the first scene of celebration where the people of *Igboburo* town dedicated to their deity *Aje-Ogungunuso*.

During the festive activity in this scene and as the custom demanded, one prisoner among the two major ones must be set free through the state pardon. The narrator was able to provide necessary information about this for the understanding of the audience by throwing a big poser to the people of *Igboburo* to make a choice.



Fig. 4

This celebration scene (Fig.4), featured dancers from different clans in *Igboburo* during the *Ogungunuso* festival, took place in front of the palace. The king, his chiefs and the villagers were on stage for the festival. The locale was comprised of the entire cyclorama (USC) and extended to both the Stage Right and Left (USR and USL) to allow the townspeople have space to celebrate together as evidenced in typical traditional African setting. Here, the cast representing people from different walks of life showcased different traditional African drums to set the pace for dances that were displayed. The dancers holding horse whisks in their hands (left and right) were *Aje* dancers whose leader also displayed her dexterity in the dance with her vigorous cyclical dance pattern while holding two ceramic plates (as props) in her hands. The other female dancer carried on her head the effigy (icon) of *Aje Ogungunuso* deity. **Photo credit: This researcher, 2017.**

The celebration of *Aje Ogungunuso* festival was accentuated by the modulation of different colour effects from the available stage lanterns, though the lighting was insufficient to cover adequately both the USR and USL.

Notwithstanding, the basic function of lighting in performance was achieved to revealing the aesthetics effects costumes of the dancers, the chiefs and the king with his Queens. This is further explained by Oni (2017) thus:

primary function of stage lighting is the provision of illumination for visibility, it is observed that this does not call for a fixed degree of brightness from an established angle of distribution, but a qualitative distribution of light required for a moment of recognition deemed appropriate for that point in the action of the dramatic presentation (Oni, 2017, p.136).

Later in the scene, the king addressed the people before one of the chiefs, Otun took over the anchoring of the festival by asking the people who they wish should enjoy state pardon between the two prisoners in the palace cell. There was a moment of confusion among the people about who should be released. At the end, the elderly men and women preferred *Odidimade* to be released against the youth's support for the release of *Omoluabi*. This led to argument and counter-argument on stage and some revelations were made known as the play dovetailed into flashbacks.



Fig. 5:

Fig. 5 above depicted Omoluabi (standing first left) and Odidimade, both held in captivity for different offences. The princess here threatened to kill herself if Omoluabi was not released when the whole village was thrown into confusion as to who to free. The princess here was identified by her costume and other dress-props she put on. These were red hand, neck and ear beads. They are especially reserved for the royal family in this village whose culture is traceable to a typical African Yoruba setting, in Western Nigeria. Costume and her accessories spoke volume of her role against what other cast in this scene put on and what both the accused- Omoluabi and Odidimade wore. In the case of the two cast in bondage, their costumes gave them out as warriors, but in captivity with the rope that used to tie them serving as prop. This was a stalemate because the preferred person – Omoluabi has been set up in the murder of a child to terminate his reign by the corrupt subjects who do not want him. **Photo credit: This researcher, 2017.**

The flashback dovetailed into series of events in the play which saw the release of Odidimade (the wicked and corrupt leader) who after his installation brought in his entourage who entertained him and the people with series of masculine and energetic dance as well as acrobatic display to showcase the aesthetics of African dance and togetherness in a festive ambience. In subsequent scenarios and quick succession, the warriors of Lapoekun stormed the stage and when Tesibiaiyetesi tried to stop them, the warriors cut off one of the ear lobes of his wife before they forcefully took the deity with them. This was a fall out of the conspiracy between both Lapoekun (the king of Igboleta) and Odidimole. The latter traded this fortune deity for bi-monthly returns, unknown to his people in Igbole. The unfolding intrigues led to further quest to seek the help of another leader. This time, Omoluabi was released to come and savage the situation. During his reign, he frowned at those vices that characterised the reign of Odidimole. He has zero tolerance for corruption, and other vices. But, his tenure was short-lived due to his insistence on due process; which the majority of people did not want and thereby made his governance impossible. Meanwhile, during his tenure, props that showcased him as a warrior were used on stage by him and his co-warriors to fight and retrieve the people's deity back which has been in the possession of Oba Lapoekun of Igboleta with the conspiracy of Odidimade. By this bravery, the earlier icon cum signification of wealth – Aje Ogungunuso deity was restored back to Igbole.

Epilogue

The performance ended as a stalemate returning to the flash back to close the last scene and the question still remains, who should be freed among Omoluabi and Odidimade? The narrator came on stage to tell the audience to judge the performance themselves. There was a techni-manipulation of special effect from fog device through the apron which was used to usher in an Ifa priest who was expected to consult the oracle on their behalf for solution to the impasse. The priest sought for the king's permission to conjure the spirit of Eleguru who was killed in the cause of the play. His conjuration was dynamic as Eleguru appeared through a creatively manipulated moving device that brought him in (at the orchestra pit) as he spoke through the priest on stage (who also held the connecting rod which extended to Eleguru). It was greatly applauded by the audience.



Fig. 6:

Mobile phone credit: A research assistant – Adewale, 2017.

Conclusion

The stage performance presented interplay of communal relationship, unity, disagreement, intrigues, war, celebration, anguish, betrayal, conspiracy, hunger and other societal vices with the use of some icons that were carefully selected to pass the inherent messages of the entire play to its audience. Meanwhile, colour played a significant role in connecting all the scenographic elements that were used together towards fulfilling the communicative agenda of the play – *Oju K'elekun* for discussion in this paper. This was exhibited through a careful selection of the following scenographic elements- costumes, scenic design construction, colour scheme, props and lighting. The meanings generated by these elements in the minds of the audience further attests to the fact that, when these former are appropriately woven in theatrical performance, they bring the audience closer to the understanding of any play production. For instance, colour was able to serve as a binding canon as it aided the interpretation of the various meanings that were attached to each of the scenarios in the play. Accordingly, Adegbite (2022, p. 123) explains further:

colour in theatre design is essential to advance the concept of a given production be it on stage or film. As a communicative element, colour has a dynamic language which may be silent, but speak louder to its beholder. The language of colour theatrical performance manifests in different folds. Hence, its meanings vary.

Note

¹. **Adesina ADEGBITE** is a lecturer with the Department of Performing Arts, University of Ilorin, Ilorin, Nigeria. He studied at the same University where he bagged a Bachelor of Arts (B.A Hons.); a Master of Arts (M.A) and currently on his Ph.D in Theatre Technology with specialization in Scenic design in theatrical performances. He is a recipient of Awards in photography whose works have been exhibited within and outside Nigeria and has many publications in local, national and international reputable journals to his credit. He has a lot of works in radio and television/video productions, community and children theatre projects over the years. His areas of interests are: performance aesthetics, design and theatre technology with focus on scenic design and painting, theatre photography, theatre for development and print media.

². The play was written by the celebrant- Dele Odule in commemoration of his 40th year on stage in 2017 was performed at the University of Ilorin, Nigeria in May, that same year. It was directed by Bakare, Ojo Rasaki (a Nigerian's foremost Professor of choreography and performance aesthetics) who was the former Dean, Faculty of Arts, Federal University, Oye-Ekiti, Nigeria, where he is still lecturing. **The main cast included:** Dele Odule (Omoluabi), Taiwo Ibikunle (Odidimale), Ayo Akinwale (a Professor of Theatre sociology, now deceased; Narrator), Gbolagade Akinpelu (Oba Igboburo), Peju Omobolanle (Olori), Olatubosun Odunsi (Eleguru), Rasak Adewale (Oba Igboleta), Misitura Asunmo (Iya Agba), Samson Eluwole (Ashipa), Femi Abbiola (Olorin Odo), Ojo Olowojolu (Obanako), Fadekemi Olorunlaiye (Iyalode), Ola Omonitan (Akogun), Yomi Duro-Ladipo (Kanimodo), Williams Ayo Ogunsina (Tesibiaiyetesi), Ayobami Olabiyi (Otun), etc, etc.

Other crew included: Dele Odule (producer/playwright), Olufemi Folademi (Project coordinator), Demola SanyaGold (Production manager), Yomi Longe (Stage manager), Laide Nasir (Technical/Light director), Mike Adeoye (Set designer), Lilian Bakare (Costume/Make up artiste), Toyin Bade-Afuye (Costume/make up Assistant 1), Femi Ologe (Props manager), etc, etc.

The celebrant and playwright reveals further on the preparations towards the performance, which toured some major universities in the South Western Nigeria, that:

For about four weeks, (of rehearsals in Ado Ekiti) I assembled a team of over One hundred professionals from both the academia and Yoruba theatre industry. I have also used this project to engage some of our elders in the industry who hitherto might have been forgotten by many of the film producers, although some of them are still very active in theatre practice. The likes of *Ayo Ogunsina Williams (Papilolo)*, *Ola Omonitan (Ajimajasan)*, *Tubosun Odunsi*, *Mistura Asunmo*, *Tayo Adejumo*, *Ojo Olowojolu* are some of our elders who are not usually engaged'. (Odule, 2017, pp. 3)

Appendices:

- 1: The scenographic background that was designed to accommodate all the icons on stage
- 2: Delivery of the baby girl scene
- 3: Naming rite of the newly born baby- the princess
- 4: Celebration of Aje Ogungunnuso deity by the entire Igboburo people
- 5: Omoluabi and Odidimade in prison, while the princess threatened to shoot herself.
- 6: Appearance of Eleguru at the orchestra pit through a moving device

Acknowledgements

My sincere appreciation goes to the technical team of the play that is being reviewed as led by Dr. Laide Nasir who gave me free hand to work along with the team while building and painting the set design. Also, some additional useful materials that were made available by my research assistant during and after the performance are well appreciated.

REFERENCES

1. Adegbite, A. (2022). *Art of Scenery and scenic design: Collected essays 2*. Ilorin: Master Color &Media Resources.
2. Doki, G. (2005). *Traditional theatre in perspective: signs and signification in Igbe, Girinya and Kwagh-hir*. Makurdi-Abuja-Ibadan: Aboki Publishers.
3. Enedu, L. O. M. (2019). *Contemporary theatre and technology: the representation of reality and the reality of representation 90th inaugural lecture*. Calabar: University of Calabar.
4. Odule, D. (2017). *Oju K'elekun- farewell to reproach*. Programme note commemorating Dele Odule's 40th year on stage.
5. Oni, D. (2017). *Striking expressions: Theatre and culture in national development*. Maiduguri: Society of Nigerian Theatre Artistes (SONTA).
6. Oklobia, A. J. (2019). Set design and the designer in the Nigerian film industry. *Scene dock: Journal of theatre design and technology*. 3. Maiduguri: SONTA pp. 114-132.
7. Okoye, C. (2006). The costume text in theatre communication. *Technical theatre practice in Nigeria:Trends and Issues*, (Eds). Duro Oni and Sunday E. Ododo) Lagos: CBAAC. pp. 44-56.

PRACTICE OF FAMILY PLANNING METHODS AMONG RURAL WOMEN IN ABIA CENTRAL SENATORIAL ZONE,
NIGERIA

UKOHA, J. C. I.
EZEUGO, D. D.

ABSTRACT

The study ascertained practice of family planning methods among rural women in Abia Central Senatorial Zone, Nigeria. A multi-staged sampling procedure was used in selecting 120 rural women that participated in the study and structured questionnaire was used to elicit information. Both descriptive and inferential statistics were used in analyzing the data. Major results showed that the mean age of the women was 32, mean household size was 5 and majority of the women (82.5%) did not belong to any Family Planning Group. Findings equally showed that Condom was the most practiced family planning method ($\bar{x} = 3.06$), prolonged breastfeeding ($\bar{x} = 2.88$) and Pills ($\bar{x} = 2.82$). Furthermore, results showed that the barriers to family planning acceptance and use among rural women were: not enough money to access the methods ($\bar{x} = 3.18$), dislike of methods by husband ($\bar{x} = 3.17$), desire for more children ($\bar{x} = 3.03$) while Religion had the least mean score ($\bar{x} = 1.26$). The study concluded that the level of practice of family planning methods is low in the study area and therefore recommended that more awareness on family planning methods should be mounted.

Keywords: level of practice, family planning methods, rural women

INTRODUCTION

The recent attention drawn to the issue of family planning by international bodies like the World Health Organization (WHO), United Nations Fund for Population Agency (UNFPA) cannot be over-emphasized. This is due to the socio-economic implications and health hazards that high population growth rate has increasingly manifested in the economies of developing Countries. Rapid population growth has been identified as the greatest problem of the present time, particularly in developing countries where this growth has a significant impact on human life (Bongaarts, 2011). It is incontestable that most of the conflict facing the contemporary world today is not between states or ideologies, but between the pace of growth of the human race and the disproportionate increase in the production of resources necessary to support humankind in peace, prosperity and dignity (Kamugisha 2012).

Child bearing is one of the most important and fulfilling roles of a woman, the high fertility rate and inadequate birth spacing have been identified as the leading contributors to maternal and infant mortality worldwide (Hogan, Foreman, Naghavi, Wang, Makela, Lopez, Lozano and Murray 2012). With over half a million maternal deaths occurring annually and a greater percentage of these deaths take place in developing countries (Central Statistical Agency 2012). This high rate of maternal morbidity and mortality is the consequential effect of induced abortion following unwanted pregnancies (Central Statistical Agency 2012; Hogan, Foreman, Naghavi, Wang, Makela, Lopez, Lozano and Murray 2012). It is estimated that one woman dies every eight minutes in developing countries from unsafe abortion arising from unplanned pregnancies which constitutes one of the common causes of maternal morbidity and mortality. Evidence also shows that about 75 million unplanned and/or unwanted pregnancies occur each year globally and this contributes significantly to rapid population growth (Amalba, Mogre, Appiah, & Mumuni, 2014).

By use of family planning to avert unplanned and complicated pregnancies and to allow enough space between childbirths, to some large extent women can minimize the likelihood of mortality and morbidity that occurs as a result of impediments that are due to conception and labor (WHO, 2014). Inadequate family planning strategies have continuously exacerbated the vulnerability of developing countries, culminating into high maternal and infant mortality, increasing hard core poverty, disintegration of the extended family system, high incidence of HIV/AIDS and sexually transmitted infections and a high incidence of morbidity and mortality (WHO, 2014).

In fact, lack of knowledge and information about family planning has been shown to be a critical barrier to accessing family planning services (Alege, Matovu, Ssensalire, & Nabiwemba, 2016).

However, everywhere in the world, women have been actively involved in farming, food processing and preservation (Yusuf & Adenegan, 2013). Therefore, a study of this nature is important especially in this digital age when the study results help policy makers and Programme planners determine what issues need to be stressed in the design of future family planning awareness campaign in in the study area and Nigeria at large and used as reference materials by population planners for studying fertility related problems, as a reference material for further study in family planning.

Objectives of the Study

The specific objectives of the study were to:

- i. describe the socio-economic characteristics of the respondents in the study area;
- ii. ascertain the level of practice of family planning methods among respondents
- iii. examine the factors that serve as barriers to family planning acceptance and use among women in the study area

METHODOLOGY

Study Area

The study was carried out in Abia Central Senatorial Zone. Abia state is one of the thirty-six states of the Federal Republic of Nigeria. The state is located in the South East agro-ecological zones of Nigeria. Abia State lies between longitudes 7°00E and 8°00E and latitude 4°451N and 6°171N of the equator. The climate is tropical and humid all the year round. The rainy season ranges from March to October. The dry season occurs from November to February. The mean annual rainfall ranges from 2000mm to 2500mm with the southern areas receiving more than the northern areas. The temperature ranges between 22°C minimum to 31°C (maximum). The vegetation is predominantly lowland rainforest. The major crops grown are arable crops (e.g cassava, rice, yam etc.). Others include banana, plantain, maize, vegetables etc. major cash crops grown in the state include oil palm, kolanut, cocoa, rubber and cashew. Other farming activities include sheep and goat rearing, poultry and rabbit keeping and off-farm activities especially processing and utilization (FOS, 1999). The population of the state was estimated at about 2.8 million in 1991 (NPC, 2006). The population density is about 364 persons/km² with 63% in agricultural production. This largely informed the choice of the state for the study. Abia State comprises 17 Local Government Areas (L. G. A's) comprising three Senatorial zones. Abia-Central, Abia-South, and Abia-North, Abia Central is a senatorial zone/district comprising of the entire geographical areas of: Ikwuano Local Government Area, Isiala Ngwa North Local Government Area, Isiala Ngwa South Local Government Area, Umuahia North Local Government Area, Umuahia South Local Government Area. Senatorial zones in Nigeria are typically made up of a group of local government areas in a particular state and are represented by a Senator at the National House of Assembly.

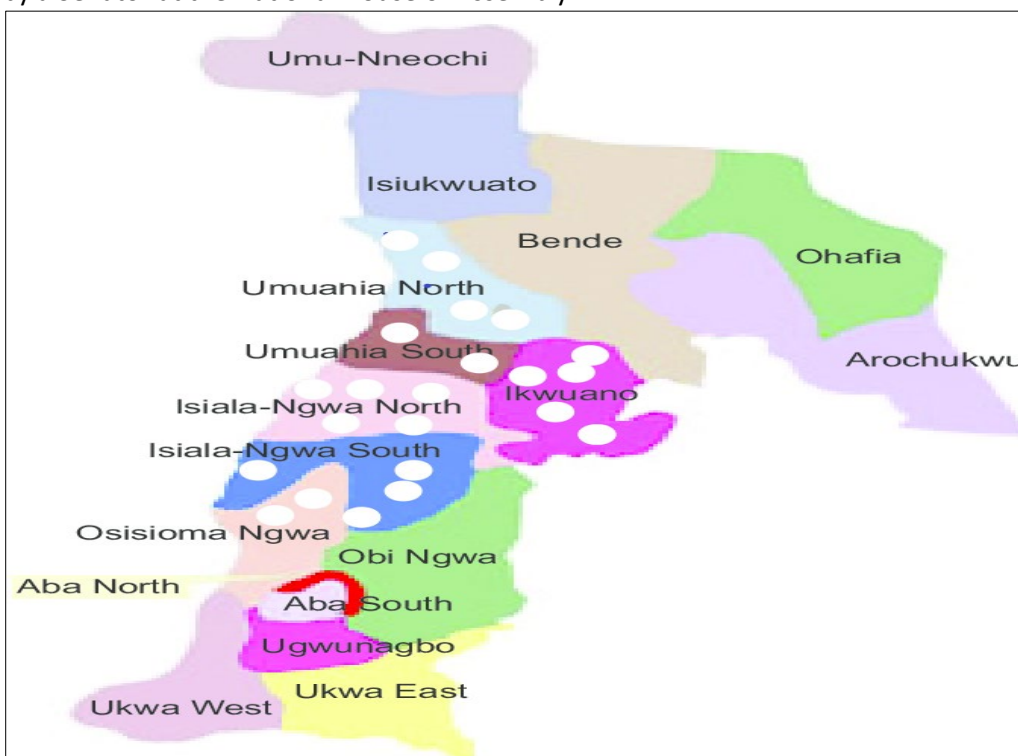


Fig. 1. Map of Abia State, Nigeria showing the study area (Abia Central Zone with dotted marks)

Sample and Sampling Procedure

A multi-stage random sampling technique was adopted in selecting the sample size 120 respondents. Abia Central senatorial zone/district which comprises five (5) local government area (Ikwuano Local Government Area, Isiala Ngwa North Local Government Area, Isiala Ngwa South Local Government Area, Umuahia North Local Government Area, Umuahia South Local Government Area) was chosen. In the first stage, Umuahia North Local Government Area, Umuahia South Local Government Area and Ikwuano Local Government Area was randomly selected from the five

local government areas that make up Abia Central senatorial zone. In second stage Umudike and Umuariga was selected from Ikwuano Local Government Area, Nsirimo and Laguru was selected from Umuahia South Local Government Area, Ohuhu and Umuagu was selected from Umuahia North Local Government Area making it a total of six (6) communities, in third stage, twenty (20) respondents (married women) was randomly selected from each of the selected communities which gave a total of 120 respondents that were used for the study.

Data Analysis

The data collected for the study was analyzed with both descriptive and inferential statistics. All the specific objectives were analyzed using descriptive statistic while the hypothesis was analyzed using Ordinary Least Square regression model.

Measurement of Variables

Objective 1: Describe the socio-economic characteristics of the respondents was realized using simple descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

Objective 2 and 3: were realized using a four-point rating scale. Mean score was computed by adding 4+3+2+1 and dividing by 4 to give a mean score of 2.5. A 2.5 mean score was used as a benchmark for decision making. Thus, any mean score equal to or greater than 2.5, was adjudged to be high for Objective 2 and major constraint for Objective 3 while any mean score below 2.5 was adjudged otherwise.

The formula used to compute the mean count in this study is specified below.

The mean (\bar{x}) is computed by multiplying the frequency (f) of the responses under each category by assigned value and dividing the sum (Σ) of the product by (N) number of respondents to the particular indicator as shown:

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{N} \dots\dots\dots (3.2)$$

Where,

Σ = Summation

F = Frequency

X = assigned scores to response category

N = number of respondents

\bar{X} = Arithmetic mean

RESULTS AND DISCUSSION

Socio-economic Characteristics of the Rural Women

Table 1: Distribution of Rural Women according to their Socio-economic characteristics

Variables	Frequency	Percentage	Mean
n=120			
Age			
21 - 30 years	30	25.0	
31 - 40 years	62	51.7	
41 and above	28	23.3	32.14
Religion			
Christian	102	85.0	
Tradition	18	15.0	
Household size			
2-3	54	45.0	
4-5	60	50.0	
6-8	3	0.25	
9 and above	3	0.25	4.94
Level of Education			
Primary	18	15.0	
Secondary	50	41.7	
Tertiary	52	43.3	
Membership of a family planning group			
No	99	82.5	
Yes	21	17.5	
Occupation			

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Farming	25	20.8	
Civil servant	35	29.2	
Trading	60	50.0	
Monthly Income (₦)			
10000-20000	33	27.5	
21000-30000	46	38.3	
31000-40000	17	14.2	
41000-50000	24	20.0	32,083.33

Source: Field Survey (2021)

Results in Table 1 showed that the mean age of the rural women in the study area was 32 years. This means that majority of the rural women were still in their active and productive age. Also, the results showed that majority (85.0%) were Christians, implying that Christianity is the major religion practiced in the study area. Furthermore, entries in Table 1 revealed that the mean household size of the women was 5 persons. The finding agreed with the assertion of Muhammed-Lawal *et al.* (2009) and Akpomuvia (2010) that a range of 4 – 6 members constitute the modal household size among the rural farmers in Nigeria.

Continuing, results from Table 1 showed that over 40% of the women had secondary education with about 43% with tertiary education qualification. This means that there's an appreciable level of formal education in the study area. The finding disagrees with that of Akangbe *et al.* (2011) who found out that there was a low level of formal education among the women in the study area indicating that, this could be a limiting factor affecting respondents' ability to adopt and use family planning methods.

The results in Table 1 equally showed that majority of the rural women (82.5%) did not belong to any Family Planning Group, only a few (17.5%) were members of various Family Planning Groups. The implication is that the presence of Family Planning Groups that help to sensitize and educate the rural women more on family planning measures is poor in the study area. This finding is in agreement with the report of FAO, (2012) that majority of African women do not belong to any family planning association.

The results on the primary occupation of the women showed that fifty percent of the rural women were traders, about twenty-nine percent were Civil servants while fewer percentage (20.8%) were involved in farming. The implication of this result is that the rural women still engaged in other income generating activities though majorly involved in trading; and this could be attributed to the seasonal nature of farming according to Yusuf (2010).

Then on Income, the findings showed that the rural women had a mean monthly income of thirty-two thousand, eighty three naira and thirty-three kobo (₦32, 083.33) indicating that majority of the women in the study area are low income earners. This result is in agreement with findings of FAO, (2016) that majority of Nigerian citizens are low income earners.

Level of Practice of Family Planning Methods among Rural Women

Table 2. Distribution of Rural Women according to their Level of Practice of Family Planning Methods

	n = 120					
	Very Often	Often	Rarely	Never	Mean	Remark
Prolonged breastfeeding	30(25.0)	54(45.0)	28(23.3)	8(6.7)	2.88	Often
Scarification	4(3.3)	22(18.3)	36(30.0)	58(48.3)	1.77	Never
Pills	31(25.8)	56(46.7)	13(10.8)	20(16.7)	2.82	Often
Intra uterine device (IUD)	10(8.3)	18(15.0)	33(27.5)	59(49.2)	1.83	Never
Diaphragm	10(8.3)	20(16.7)	31(25.8)	59(49.2)	1.84	Never
Condom	47(39.2)	47(39.2)	12(10.0)	14(11.7)	3.06	Very Often
Norplant implant	14(11.7)	29(24.2)	29(24.2)	48(40.0)	1.08	Never
Tubal ligation	8(6.7)	26(21.7)	39(32.5)	47(39.2)	1.96	Never
Vasectomy	14(11.7)	33(27.5)	32(26.7)	41(34.2)	1.17	Never
Injectables	20(16.7)	52(43.3)	44(36.7)	4(3.3)	2.73	Often
Oral Method	6(5.0)	37(30.8)	36(30.0)	41(34.2)	1.13	Never

INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONGRESS IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION

11-12 November 2022, Istanbul, Halic University

Douching	10(8.3)	37(30.8)	30(25.0)	43(35.8)	1.12	Never
Menstruation Period	39(32.5)	36(30.0)	31(25.8)	14(11.7)	2.17	Often
Calendar Method	26(21.7)	44(36.7)	34(28.3)	16(13.3)	2.67	Often
Safe Period or Rhythm Method	23(19.2)	37(30.8)	48(40.0)	12(10.0)	1.83	Never
Total Mean					30.06	
Grand Mean					2.00	

Source: Field survey (2021)

Results in Table 2 showed the level of practice of family planning methods among rural women in the study area, the result revealed Condom as the most practiced family planning method with a mean value of ($\bar{x} = 3.06$), this is followed by prolonged breastfeeding with mean value of ($\bar{x} = 2.88$), Pills with mean value of ($\bar{x} = 2.82$), Injectables with mean value of ($\bar{x} = 2.73$), Calendar Method with mean value of ($\bar{x} = 2.67$) and Menstruation Period with mean value of ($\bar{x} = 2.17$) while Scarification with mean value of ($\bar{x} = 1.77$), Intra uterine device (IUD) with mean value of ($\bar{x} = 1.83$), Diaphragm with mean value of ($\bar{x} = 1.84$), Norplant implant with mean value of ($\bar{x} = 1.08$), Tubal ligation with mean value of ($\bar{x} = 1.96$), Vasectomy with mean value of ($\bar{x} = 1.17$), Oral Method with mean value of ($\bar{x} = 1.13$), Douching with mean value of ($\bar{x} = 1.12$) and Safe Period or Rhythm with mean value of ($\bar{x} = 1.83$) were family planning methods rarely practiced by the rural women in the study area. Grand mean ($\bar{x} = 2.00$) which is lower than the benchmark mean of 2.50. Therefore, the study concludes that the level of family planning among women in the study area is low. There is need to educate the women in the study area on the importance of family planning on their health and the society at large.

Factors that serve as Barriers to Family Planning Acceptance and Use among Rural Women

Table 3. Factors That Serve as Barriers to Family Planning Acceptance and Use among Rural Women (n = 120)

Variables	Strongly Agree	Agree	Disagree	Strongly Disagree	Mean	Remark
My Religion is against it	3(2.5)	23(19.2)	46(38.3)	48(40.0)	1.26	No Constraint
I don't have enough money to access the methods	52(43.3)	37(30.8)	31(25.8)	0(0.0)	3.18	Major Constraint
I don't have adequate knowledge of the methods	5(4.2)	50(41.7)	38(31.7)	27(22.5)	2.28	Minor Constraint
I have little or no interest in family planning methods	3(2.5)	73(60.8)	34(28.3)	10(8.3)	2.58	Minor Constraint
My husband does not like it	38(31.7)	64(53.3)	18(15.0)	0(0.0)	3.17	Major Constraint
I feel very uncomfortable to use it	30(25.0)	56(46.7)	34(28.3)	0(0.0)	2.97	Minor Constraint
It may be difficult to become pregnant when I want to	26(21.7)	69(57.5)	19(15.8)	6(5.0)	2.96	Minor Constraint
concerns about side effects of contraceptives,	23(19.2)	81(67.5)	16(13.3)	0(0.0)	3.06	Major Constraint
Desire for more children	22(18.3)	79(65.8)	19(15.8)	0(0.0)	3.03	Major Constraint
Cultural acceptance	0(0.0)	27(22.5)	47(39.2)	46(38.3)	1.84	No Constraint
Attitude of family planning provider	4(3.3)	30(25.0)	48(40.0)	38(31.7)	2.00	Minor Constraint
Availability of facilities/equipment for family planning	0(0.0)	27(22.5)	44(36.7)	49(40.8)	1.82	No Constraint

Total Mean	30.15
Grand Mean	2.51

Source: Field survey (2021)

Factors that serve as barriers to family planning acceptance and use among rural women as shown in Table 3, the result revealed the following as major constraints to family planning acceptance and use among rural women, not enough money to access the methods value of ($\bar{x} = 3.18$), dislikes of methods by husbands ($\bar{x} = 3.17$), concerns about side effects of contraceptives with mean value of ($\bar{x} = 3.06$), Desire for more children with mean value of ($\bar{x} = 3.03$), while the following was identified as minor constraints in the study area inadequate knowledge of the methods with mean value of ($\bar{x} = 2.28$), little or no interest in family planning methods with mean value of ($\bar{x} = 2.58$), I feel very uncomfortable to use it with mean value of ($\bar{x} = 2.97$), It may be difficult to become pregnant when I want to with mean value of ($\bar{x} = 2.96$), Attitude of family planning provider with mean value of ($\bar{x} = 2.00$), while Cultural acceptance and Availability of facilities/equipment for family planning were considered not to be a constraint by the rural women in the study area with mean value of ($\bar{x} = 1.84$) and ($\bar{x} = 1.82$) respectively.

The result of the study showed that there are some factors acting as barriers to family planning acceptance and use among rural women. This calls for more awareness of the various methods of family planning in the study area and the need for proper training of personnel's in delivering their duties. This finding is in agreement with the findings Omu and Unnigbe (2006) that major reasons for women not using family planning methods were spousal opposition and fear of side effects. This implies that apart from finance, the other major constraints centers more on inadequate awareness and re-orientation of the rural women on the importance of family planning methods in the area.

The Grand mean ($\bar{x} = 2.51$) which is about the benchmark mean of 2.50 implied that these factors that serves as barrier to the acceptance and use of family planning methods are very serious ones in the study area, therefore, if family planning methods are to be accepted by women these factors listed above needs to be looked into by relevant authorities in the state.

CONCLUSION

On the practice of family planning methods, it was revealed that the level of family planning among married women in the study area is low. This means that these rural women have not been sufficiently exposed to other improved methods of family planning practices. Studies have shown that women feel freer to discuss family planning matters in privacy which could be facilitated by having adequate access to digital platforms.

The condom is more often advertised as a disease prevention instrument than as a family planning method, other methods are still shrouded in mystery and these rural women are almost always confused with these methods. This challenge will be better handled when the rural women interact among themselves in various social media platforms such as whatSapp groups.

The study found out that Condom, Prolonged breastfeeding and Pills were family planning methods that were majorly acknowledged and practiced in the study area while a lot of other methods were rarely accepted and practiced. This means that women in the study area are yet to come to agreement with other improved methods of family planning, causing them to hold on to the methods they are used to.

Also, factors such as not enough having money to access the methods, dislike of methods by husbands, concerns about side effects of contraceptives and Desire for more children were amongst the major constraints that served as barrier to family planning acceptance and use by the rural women.

The study therefore concludes that level of practice of various family methods by rural women in Abia Central Senatorial Zone of Nigeria is low.

RECOMMENDATIONS

Based on the findings the following recommendations are made:

1. Those major constraints that serve as barriers to the acceptance and practice by the rural women in the study area should be adequately and appropriately addressed when designing or providing family planning programmes in the study area and the country at large by the Government at all levels including stakeholders.
2. Family planning providers should provide accurate, unbiased and essential information about the various methods of family planning. This would remove the problem of both real and imagined side effects of helping women to make informed choices.
3. More rural women should be encouraged by Family planning service providers to consider making use of the digital facilities in accessing information on better ways of handling family planning issues since majority of women

studied are literates. This, for sure will help them overcome shyness thereby enhancing the practice of family planning amongst the rural women in the study area.

REFERENCES

1. Alege, S. G., Matovu, J. K., Ssensalire, S., & Nabiwemba, E. (2016). Knowledge, sources and use of family planning methods among women aged 15-49 years in Uganda: A cross-sectional study. *The Pan African Medical Journal*, 24(1), 1-12. <https://doi.org/http://doi.org/10.11604/pamj.2016.24.39.5836>
2. Amalba, A., Mogre, V., Appiah, M. N. A., & Mumuni, W. A. (2014). Awareness, use and associated factors of emergency contraceptive pills among women of reproductive age (15-49 years) in Tamale, Ghana, *BMC Women's Health*, 14(1), 1–6. <http://doi.org/10.1186/1472-6874-14-114>.
3. Bongaarts, J. (2014). The impact of family planning programs on unmet need and demand for contraception. *Studies in Family Planning*, 45(2), 247-262. <https://doi.org/10.1111/j.1728-4465.2014.00387.x>
4. Central Statistical Agency. 2012. Central Statistical Agency [Ethiopia], and ICF International: Ethiopia Demographic and Health Survey 2011. Addis Ababa, Ethiopia and Maryland, USA: Central Statistical Agency and ICF International.
5. Food and Agriculture Organization (FAO). (2015). *Food security impact of agricultural technology adoption under climate change, Micro-evidence from Niger*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
6. Food and Agriculture Organization. (2012). *Small livestock, big impact*. Rome. Retrieved from <http://ilriclippings.wordpress.com/category/livestockchallenges/indigenusbreeds/>
7. Hogan, M. C., K. J. Foreman, M. Naghavi, M. Wang, S. M. Makela, A. D. Lopez, R. Lozano, and C. J. Murray. 2010. "Maternal Mortality for 181 Countries, 1980 2008: A Systematic Analysis of Progress to Millennium Development Goal 5." *Lancet* 375: 1609–23.
8. Kamugisha, J. 2012. "Minimise Reproduction and Become Rich." *New Times*, July 13, <http://www.newtimes.co.rw/section/article/2010-07-13/21864/> (accessed 2 June 2013).
9. World Health Organization (2014). *Unsafe abortion: Global and regional estimates of the incidence of unsafe abortion and associated mortality in 2008*. Geneva: World Health Organization.
10. Yusuf T. M. and Adenegan K. O. (2013): Technical Efficiency among Women Farmers in Kwara State: Data Envelopment Analysis Approach, *Agrosearch* 10 No. 1&2 31 – 45

SAĞLIK TURİZMİ VE TELETIP
HEALTH TOURISM AND TELEMEDICINE

NURPERIHAN TOSUN

ORCID: 0000-0001-6548-3099

ABSTRACT

Today, thanks to telemedicine, detailed evaluation of patients at a distance and presentation of diagnosis, treatment, follow-up, and health care services are provided. Telemedicine enables early diagnosis and treatment of patients and supports the adaptation process of patients to treatment. In this way, the quality and accessibility of health services are increased, and their sustainability is ensured. The importance of telemedicine applications, which provide uninterrupted access to health services during the COVID-19 pandemic, has increased gradually, as it is foreseen that it will create new opportunities within the scope of health tourism. With the advancements in information and technology, globalization has made the world more accessible, and all sectors have been affected by this situation. Reasons such as changing consumer preferences, advanced health systems, more affordable costs, shorter waiting times, treatments not covered by insurance, and treatment procedures that are not in their own country have provided the development of the health tourism sector in the world and over one million people participate in international patient mobility. It is an important service sector that contributes to the development of infrastructure in the health sector and the increase of health investments, as well as its contribution to the welfare levels and increasing foreign exchange reserves for developing countries. Countries that want to gain a competitive advantage should evaluate the competition analysis of the market well and effectively manage the demands, expectations, and market dynamics of medical tourists. At this point, countries that use advanced health technologies, innovative approaches, and telemedicine applications will achieve sustainable success.

Keywords: Telemedicine, medical tourism, health tourism

ÖZET

Günümüzde teletıp sayesinde uzak mesafedeki hastaların ayrıntılı şekilde değerlendirilmesi ve teşhis, tedavi, takip ve sağlık bakımı hizmetlerinin sunumu sağlanmaktadır. Teletıp hastaların erken tanı ve tedavilerinin sağlanmasına olanak sağlamanın yanı sıra hastaların tedaviye uyum sürecini de desteklemektedir. Bu şekilde de sağlık hizmetlerinin kalitesi ve erişebilirliği artırılmakta olup sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. COVID-19 pandemi döneminde sağlık hizmetlerine kesintisiz erişimi sağlayan teletıp uygulamalarının, sağlık turizmi kapsamında yeni fırsatlar doğurabileceği öngörülerek önemi giderek artmıştır. Bilgi ve teknolojiye ilerlemelerle birlikte küreselleşme dünyayı daha ulaşılabilir hale getirmiştir ve bu durumdan bütün sektörler etkilenmiştir. Değişen tüketici tercihleri, gelişmiş sağlık sistemleri, daha uygun maliyetler, kısa bekleme süreleri, sigorta kapsamında olmayan tedaviler, kendi ülkesinde olmayan tedavi prosedürleri gibi nedenler dünyada sağlık turizmi sektörünün gelişimi sağlamış ve bir milyonun üzerinde kişi uluslararası hasta hareketliliğine katılmaktadır. Sağlık turizmi sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için refah seviyelerine yaptığı katkı ve döviz rezervlerini artırıcı etkisinin yanı sıra sağlık sektöründe alt yapının gelişmesi ve sağlık yatırımlarının artmasına katkı sağlayan önemli bir hizmet sektörüdür. Katma değeri oldukça yüksek olan sağlık turizmi sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen ülkeler farklılaşma stratejisi ortaya koymalıdır. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen ülkeler pazarın rekabet analizini iyi değerlendirilmeli ve medikal turistlerin istek, beklentileri ile pazar dinamiklerini etkili yönetmelidir. Bu noktada da ileri sağlık teknolojilerini, inovatif yaklaşımları ve teletıp uygulamalarını etkin kullanan ülkeler sürdürülebilir başarıyı da yakalaşmış olacaklardır.

Anahtar Kelimeler: Teletıp, medikal turizm, sağlık turizmi

INTRODUCTION

Today, health tourism is seen as an economic activity with high added value and is carried out in an environment of intense competition between countries and businesses. In this competitive environment, businesses and countries that are health tourism destinations are in search of differentiation and better health tourism service delivery. It is of great importance that the health and tourism sectors, which have the fastest-growing economy in the world, and growth rate, combine to ensure that the health tourism service is preferred by patients and their relatives from abroad and to provide the best and quality health tourism service. In addition to the market size of health tourism, it can be said that the triggering role of other sectors is also effective. It is not surprising that health tourism countries, which provide faster, easier, cheaper, higher quality and safer opportunities to health tourists, are in fierce competition with

each other. It is expected that health tourism, which covers an extremely dynamic process, will constantly seek innovation in various aspects. The use of telemedicine in health tourism is one of the tools used by destinations to gain a competitive advantage. For this reason, in this study, the concept of telemedicine will be discussed from the perspective of health tourism.

HEALTH TOURISM

The current state of globalization has made the world more accessible and traveling from one place to another has become easier with the advancement of technologies and infrastructures. Along with the growth of the global economy, the health sector has also shown significant development (Forbes, 2015). Health tourism; is dynamic, fast-growing, multi-disciplinary considered as an area of economic activity and knowledge. Many factors such as the quality of health services, cost, culture, social norms, and duration of treatment are effective in-country preferences (Zhong et al., 2021). Health problems have led to the need for travel since the early days. Globally, health tourism has become one of the fastest growing sectors, as well as contributing to the economic development of many countries. Health tourism is also defined as traveling for reasons such as protecting, improving or renewing a person's physical health as well as mental (Carrera and Bridges, 2006).

In order to protect and develop health and to treat diseases, individuals travel to another country from their country of residence and benefit from the health and tourism opportunities of the place they go (Akbolat and Deniz, 2017). It is within the scope of health tourism that individuals do activities such as entertainment, nutrition and rest in places they go for treatment (Şahin and Tuzlukaya, 2020). In general, the services offered within the scope of health tourism are (Tontuş, 2015):

- Treatment-oriented services: These include medical operations and applications such as cancer treatment, organ transplantation, dental treatment, aesthetic applications, and stem cell therapy, which aim at the direct treatment of sick people under medical tourism applications.
- Elderly care services: These cover the services provided for the purpose of providing temporary care to another destination for elderly people who do not have any medical complaints.
- Services aimed at improving health: These services aiming to strengthen people's health in a positive way can be given as examples of SPA Wellness, thermal, herbal treatment and complementary medicine applications.
- Rehabilitation services: These covers the services provided such as dialysis services, especially the programs to combat addiction.

The diversification of health services, the problems experienced by the country's health systems, the expectation of quality and low-cost service of people have brought therapeutic travel to the agenda. The high health expenditures in developed countries, the problems experienced by the social security systems of these countries, the rapidly aging population and the developments in transportation technology have been the starting point of travel for treatment purposes. The emerging market here encourages health service manufacturers in this sense. The developments in communication technologies and the convenience of people in accessing all kinds of information have been the driving force of travel for treatment purposes (Aydın, 2012). It is estimated that around 600 million health tourists around the world move across borders to provide health services every year, and as a result of these activities, approximately 500 billion dollars are spent on health tourism expenditures (Işık et al., 2021).

HEALTH TOURISM AND TELEMEDICINE

Today, rapid developments in information and communication technologies have caused changes in people's cultural, social, educational and health needs and information has become more accessible. While developing health and information technologies facilitate the delivery of remote medical services, advances in video and computer-based information and communication structure enable a patient to be examined by a doctor in another city, provide remote specialist physician consultation, supervise complex medical methods and conduct medical education programs (Bal et al., 2015).

The World Health Organization (WHO), in 1997, defined the definition of telemedicine; In cases where distance is important, health professionals provide health services by using information and technology in the diagnosis, treatment, prevention of diseases and injuries, research and continuing education in order to improve the health of the individual and society. Although the terms telemedicine, telehealth, and e-health (e-health) are often used interchangeably, telemedicine is the most commonly used term. As the WHO stated; telehealth is a broad field that also includes telemedicine applications. While telemedicine refers to medical applications for physical and spiritual integrity between patient and physician, telehealth refers to mobile applications with medical applications. It defines

a wide range of health-related but non-medical applications such as device applications, health-related administrative meetings, and service provider training (Doğramacı, 2020).

Telemedicine services from developed countries may also be advantageous, especially for low- and middle-income countries where access to timely and quality surgical care is limited (Owolabi et al., 2022). Thanks to telemedicine, consultations can be made by physicians of different countries. With this method, the opinions and reports of the relevant specialist physicians have generally been obtained for radiology (imaging) services. During the Covid-19 epidemic, the level of use of telemedicine technologies has increased. It is estimated that telemedicine technologies will be used more frequently in the coming period, especially in determining medical tourism preferences, choosing hospitals and physicians, and cost research (Chhabra et al., 2021).

It can be said that the different expectations that arise from the very beginning of individuals who want to benefit from health tourism services are a natural and driving force for the development of the field. Effective use of telemedicine services in health tourism, which has emerged as a niche market, will provide countries with a competitive advantage in the sector. Patients can access many services thanks to telemedicine before they arrive in the countries they will go to, and they can easily reach the services by eliminating the problem of time and space. Health tourism has been one of the sectors most affected by the pandemic. After the pandemic, the need for telemedicine has become much more evident. The use of innovative approaches such as telemedicine is very important in the sustainability of the health tourism sector. Telemedicine should strengthen the infrastructure works to integrate it into existing marketing activities as a new understanding of health tourism. As a result, telemedicine is an indispensable part of health services and health tourism and telemedicine should be used effectively. In this respect, it is recommended that countries that want to be successful in health tourism should establish an effective telemedicine network for both their own citizens and foreign patients.

REFERENCES

1. Akbolat, M., ve Deniz, N.G. (2017). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi. 1 (2).
2. Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.
3. Bal U, Yılmaz E, Tamam L, Çakmak S. Telepsikiyatri: Şimdi ve burada. Psikiyatride Güncel
4. Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry 2015;7(2):136-48.
5. Carrera, P. M., & Bridges, J. F. (2006). Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Expert review of pharmacoeconomics & outcomes research, 6(4), 447-454.
6. Chhabra, A., Munjal, M., Mishra, P. C., Singh, K., Das, D., Kuhar, N., Vats, M. (2021). Medical tourism in the COVID-19 Era: Opportunities, Challenges and the Way Ahead. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 13(5), 660-665.
7. Doğramacı, Y. G. (2020). Teletıp, Sağlık Turizmi Ve Uzaktan Sağlık Hizmetleri: Mesafeli sözleşmeler. İstanbul Hukuk Mecmuası, 78(2), 657-710.
8. Tontuş, H. Ö. (2015). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. TC Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara
9. Forbes. (2015). The most profitable industries in 2016. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2022/12/21/the-most-profitable-industries-in-2016/#72b7cfed7a8b>
10. Işık, M., Özsezer, Y. & Işık F. (2021). The current growth effect of health tourism market development in Turkey For The Evaluation On Current Account Deficit. IEDSR Association. 6. 220-240. 10.46872/pj.238.
12. Şahin, G.G., ve Tuzlukaya, Ş. (2020). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. (Ed: D. Telgilimoğlu). Sağlık Turizmi (içinde). SS:51-62. Siyasal Kitabevi, Ankara.
13. Zhong, L.; Deng, B.; Morrison, A.M.; Coca-Stefaniak, J.A., ve Yang, L. (2021), Medical, Health and Wellness Tourism Research—A Review of the Literature (1970–2020) and Research Agenda. Int. J. Environ. Res. Public Health, 18, 10875.

TELEDERMATOLOJİ
TELEDERMATOLOGY

MUSTAFA TOSUN

ORCID: 0000-0002-6189-8016

NURPERIHAN TOSUN

ORCID: 0000-0001-6548-3099

ABSTRACT

Teledermatology applications offer an alternative method of delivering health services. Recently, with the COVID-19 pandemic, the importance of teledermatology has increased even more. Although the gold standard method in health care delivery is face-to-face examination, it offers an advantage for patients living in rural areas who cannot access health care or in cases such as natural disasters, wars, pandemics. However, there is no official regulation on the use of teledermatology in the provision of health services in our country. It may be useful to complete the infrastructure works on telemedicine applications in our country, to make official arrangements, to determine in detail the powers, responsibilities and rights of physicians in this regard.

Key Words: Telemedicine, teledermatology, dermatology, remote healthcare

ÖZET

Teledermatoloji uygulamaları, sağlık hizmetlerinin sunumunda alternatif bir yöntem sunmaktadır. Son zamanlarda COVID-19 pandemisi ile birlikte teledermatolojinin önemi daha da artmıştır. Sağlık hizmeti sunumunda altın standart yöntem yüz yüze muayene olmakla birlikte kırsal kesimde yaşayan ve sağlık hizmetine ulaşamayan hastalara veya doğal afet, savaş, pandemi gibi durumlarda avantaj sunmaktadır. Ancak ülkemizde sağlık hizmetlerinin sunumunda teledermatoloji kullanımına ilişkin resmi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ülkemizde teletıp uygulamalarına ilişkin altyapı çalışmalarının tamamlanması, resmi düzenlemelerin yapılması, hekimlerin bu konudaki yetki, sorumluluk ve haklarının detaylı olarak belirlenmesi yararlı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Teletıp, teledermatoloji, dermatoloji, uzaktan sağlık hizmeti

INTRODUCTION

Computer technology and software are constantly developing and provide us with various facilities in the field of education and service, as in every field. Telemedicine is the application of medical information and services using information technologies that have developed rapidly in recent years. Telemedicine literally means "remote healing". WHO defined telemedicine as "the form of health service delivery used by health professionals for diagnosis, treatment, prevention of diseases and injuries, diagnosis, treatment, conducting scientific research, training of health workers and ultimately improving individual and community health through the use of information and communication technologies in situations where distance is a critical factor" (1).

Telemedicine applications are most commonly used in many fields such as teleradiology, teledermatology, telepathology, teleconsultation, telepsychiatry, and telesurgery. The use of telemedicine in the field of dermatology is called teledermatology. Dermatology is one of the most common and most successful areas of telemedicine due to its visual focus (2).

In the survey conducted by WHO with 114 participating countries in 2010, the rate of countries where teledermatology is actively used in health service delivery was determined as 38% (3). With this ratio, teledermatology; After teleradiology and telepathology, it is the third most widely used field of telemedicine in the world (4).

Teledermatology applications can be done with two different techniques:

Synchronized: Real-time evaluation of the patient interactively via videoconference method.

Asynchronous (Store and send): Evaluation made at different times by recording the digital image and clinical anamnesis in advance and sending it to the physician (5).

Table 1. Comparison of two teledermatological applications (5)	
"Video conferencing" method	"Store and send" method
Interactive consultation, patient, practitioner and between the dermatologist is three-way and equal	No obligation to act simultaneously

providing the opportunity to make timely calls	
High cost	Inexpensive and effective in terms of diagnosis and treatment plan
Wider technical equipment and connections necessary	Normal telephone connections and simple computer system sufficient
Longer consultation time	Shorter consultation time
More useful in terms of general practitioner training	Relatively little contribution to general practitioner training
More effective in terms of diagnosis and treatment accuracy	Providing adequate diagnosis and treatment

Today, the gold standard method in health service delivery is face-to-face examination. However, in the applications of teledermatology, numerous studies have been conducted comparing digital imaging systems with traditional face-to-face patient interviews. In previous studies, it has been reported that there is a moderate-to-high degree of diagnosis and treatment compatibility between teledermatology and routine face-to-face dermatological examinations (6-8).

Extraordinary conditions such as natural disasters and war are special uses of telemedicine. Today, with the COVID-19 pandemic, a new one has been added to these special areas of use. With the rapid increase in the number of infected cases, the overcapacity of many health institutions and the necessity of maintaining social distance to reduce viral transmission have led to some changes in health service delivery globally. In this period, teledermatology came to the fore (9).

With the current pandemic, patient evaluation with teledermatology, which is an alternative method to prevent disruption of general dermatology health services and potential problems that may arise from postponements, has been on the agenda and has been used successfully and effectively in many countries (10, 11).

In the reports presented from various countries, it was reported that there was a 10-15 fold increase in teleconsultation rates during the pandemic process. In a survey conducted among dermatologists in India, 85% of the participating doctors stated that they used the method of teledermatology during the pandemic process (12).

Teledermatology Advantages

It will be possible to ensure equal access to health services for individuals benefiting from health services and to eliminate regional differences. With the elimination of regional differences, it will be possible to follow the developments in time, cost, care and treatment facilities. The application, which allows individuals to get opinions from one or several experts during the treatment of their diseases, will shorten the waiting time in vital diseases.

Telemedicine applications have benefits for individuals benefiting from health services, as well as benefits for health workers and health institutions. While providing health professionals with the opportunity to follow new developments, make accurate and effective decisions, access patient information quickly, and improve their skills and continuous training, will have a positive effect on the costs of direct hospitalization processes by reducing bed turnover times for health institutions.

Teledermatology Disadvantages

Difficulties in communicating between doctors, healthcare professionals and patients, Issues related to the quality of health information, Institutional and bureaucratic challenges, Failure to perform whole-body dermatological examination in teledermatology applications, Only the lesion or condition that the patient focuses on can be evaluated, Failure to carry out palpation, Diagnostic evaluation depends on the connection and image quality during the photo or videoconference taken (4, 13).

Security and Legal Issues

The digitization and storage of recorded information about patients has led to new concerns about safety. The protection of patients' personal data is important.

There is a possibility that the interviews made by videoconference method may be followed by third parties on the application or the patient may not be alone during the interview. It is recommended that the medical photographs and data transferred and stored by recording are stored with encryption method in protected devices in order to prevent unwanted persons from falling into the hands of unwanted persons. Detailed consent should be obtained for the storage and transfer of patient information and for possible risks (4).

In our country, there is no official regulation on the use of teledermatology in the provision of health services.

CONCLUSION

In conclusion, telemedicine is the application of medical information and services using information technologies that have developed rapidly in recent years. It offers an advantage for patients living in rural areas who cannot access health care or in cases such as natural disasters, wars, and pandemics. However, there is no official regulation on the use of teledermatology in the provision of health services in our country. It may be useful to complete the infrastructure works on telemedicine applications in our country, to make official arrangements, to determine in detail the powers, responsibilities and rights of physicians in this regard.

REFERENCES

1. In, W. H. O. (1997). A Health Telematics Policy in Support of WHO's Health-for-all Strategy for Global Health Development: Report of the WHO Group Consultation on Health Telematics, 11 e 16 December, Geneva.
2. Lee, J. J., & English, J. C. (2018). Teledermatology: a review and update. *American journal of clinical dermatology*, 19(2), 253-260.
3. WHO global Observatory for eHealth (2010). Teledermatology: opportunities and developments in member States: report on the second global survey on eHealth. World Health Organization.
4. Ertekin, S. S., Erdal Çalıkoğlu, E. (2020). COVID-19 ve teledermatoloji. Dursun R, editör. *Dermatoloji ve COVID-19*. 1. Baskı. Ankara: Türkiye Klinikleri, 43-6.
5. Ceyhan, A. M., Baysal, V. (2003). Teledermatology. *TURKDERM*, 37:58-62.
6. Wang, R. H., Barbieri, J. S., Nguyen, H. P., Stavert, R., Forman, H. P., Bologna, J. L., & Kovarik, C. L. (2020). Clinical effectiveness and cost-effectiveness of teledermatology: Where are we now, and what are the barriers to adoption?. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(1), 299-307.
7. Collins, K., Nicolson, P., Bowns, I., & Walters, S. (2000). General practitioners' perceptions of store-and-forward teledermatology. *Journal of telemedicine and telecare*, 6(1), 50-53.
8. Taylor, P., Goldsmith, P., Murray, K., Harris, D., & Barkley, A. (2001). Evaluating a telemedicine system to assist in the management of dermatology referrals. *British Journal of Dermatology*, 144(2), 328-333.
9. Cinelli, E., Megna, M., Di Guida, A., Greco, V., Annunziata, M. C., & Fabbrocini, G. (2020). Teledermatology for patient management, dermatology education and research during the COVID-19 pandemic. *The Australasian Journal of Dermatology*.
10. Perkins, S., Cohen, J. M., Nelson, C. A., & Bunick, C. G. (2020). Teledermatology in the era of COVID-19: experience of an academic department of dermatology. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(1), e43-e44.
11. Gupta, R., Ibraheim, M. K., & Doan, H. Q. (2020). Teledermatology in the wake of COVID-19: advantages and challenges to continued care in a time of disarray. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(1), 168-169.
12. Sharma, A., Jindal, V., Singla, P., Goldust, M., & Mhatre, M. (2020). Will teledermatology be the silver lining during and after COVID-19?. *Dermatologic Therapy*, 33(4), e13643.
13. Korkmaz, S., & Hoşman, İ. (2018). Sağlık Sektöründe Tele-Tıp Uygulamaları: Tele-Tıp Uygulama Boyutlarını İçeren Bir Araştırma. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(3), 251-263.

DİJİTALLEŞME VE KÜLTÜREL DEĞİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON DIGITALIZATION AND CULTURAL CHANGE

HUSEYİN MERTOL

ORCID: 0000-0001-9848-0814

SİRİN CETİN

ORCID: 0000-0001-9878-2554

YUNUS ERGUN

OCID: 0000-0002-2986-6073

ÖZET

İnsanlık yüzyıllardır kültürel etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Kendi geleneklerini diğer insanlara kabul ettirmek ve daha yaygın halde kullanımını sağlamak için çaba göstermişlerdir. Geçmiş dönemlerde kültürel etkileşim farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Bu etkileşim gerek ticari faaliyetlerde gerekse yaşanan savaşlar sonucunda yaşanmıştır. Çağımızda ise bireylerin sosyalleşme arayışlarının artmaya başlamasıyla, kendi kültürlerini ve geleneklerini çeşitli yollarla bulmaya başlamışlardır. Günümüzde ise bunun en yaygın ve kolay yolu ise iletişim teknolojileridir. Hızla gelişen iletişim teknolojilerine internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok kavramın medya literatürüne girmesine olanak sağlamıştır. Bu yeni oluşumlar kültürel alanda değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmada gelişen teknolojilerin kültürel değişime etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın gücü ve kültüre etkilerinin boyutlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda dijitalleşmenin tarihsel gelişiminin ortaya koymak amacıyla doküman analiz yöntemi uygulanmıştır. Sosyal medyanın etkisini ve kültürel değişime yansımalarını tespit etmek amacıyla sosyal medya araçlarını yoğun kullanan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşmeler betimsel içerik analiz yöntemi ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya hızla gelişmiş ve bireyleri etkileme gücünün arttığı görülmüştür. Bu anlamda sosyal medyanın etkilediği yaş aralığının 12-30 olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kültürel değişimde sosyal medya platformlarında tanınmış bireylerin etkili oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Dijitalleşme, Sosyal Medya, Kültürel Değişim.

ABSTRACT

Humanity has been engaged in cultural interaction for centuries. They have made efforts to make their own traditions accepted by other people and to ensure that they are used more widely. In the past, cultural interaction took place in different ways. This interaction was experienced both in commercial activities and as a result of wars. In our age, with the increasing search for socialization of individuals, they have begun to find their own culture and traditions in various ways. Nowadays, the most common and easy way to do this is communication technologies. Rapidly developing communication technologies have allowed many concepts such as the Internet, social media, and social networks to enter the media literature. These new formations have brought about change and transformation in the cultural field. In the research carried out, it was aimed to determine the effect of developing technologies on cultural change. However, it is aimed to reveal the power of social media and the dimensions of its effects on culture. For this purpose, the document analysis method was applied in order to reveal the historical development of digitalization. Interviews were conducted with individuals who use social media tools extensively in order to determine the impact of social media and its reflections on cultural change. The interviews obtained were tried to be interpreted by descriptive content analysis method.

According to the data obtained as a result of the research, social media has developed rapidly and it has been seen that the power of influencing individuals has increased. In this sense, it has been seen that the age range affected by social media is December 12-30. However, it has been seen that well-known individuals on social media platforms are influential in cultural change.

Keywords: Technology, Digitalization, Social Media, Cultural Change.

GİRİŞ

Sosyal medyanın ortaya çıkmasında dijitalleşmenin etkisi çok büyüktür. İnsanların bilgisayar ve internet ağlarının ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte birçok şey algoritmalar ve sayısal kodlar ile tanımlanmaya başlanmıştır. Bu gelişme salt olarak bilgisayar ve ağlar ile sınırlı kalmamış, günlük yaşama da dahil olmuştur. Böylelikle dijitalleşme kavramını çok sık duyulmaya başlanmıştır. Bununla birlikte dijitalleşmenin ortaya çıkışı ve gelişimi bireylerin sosyal bir

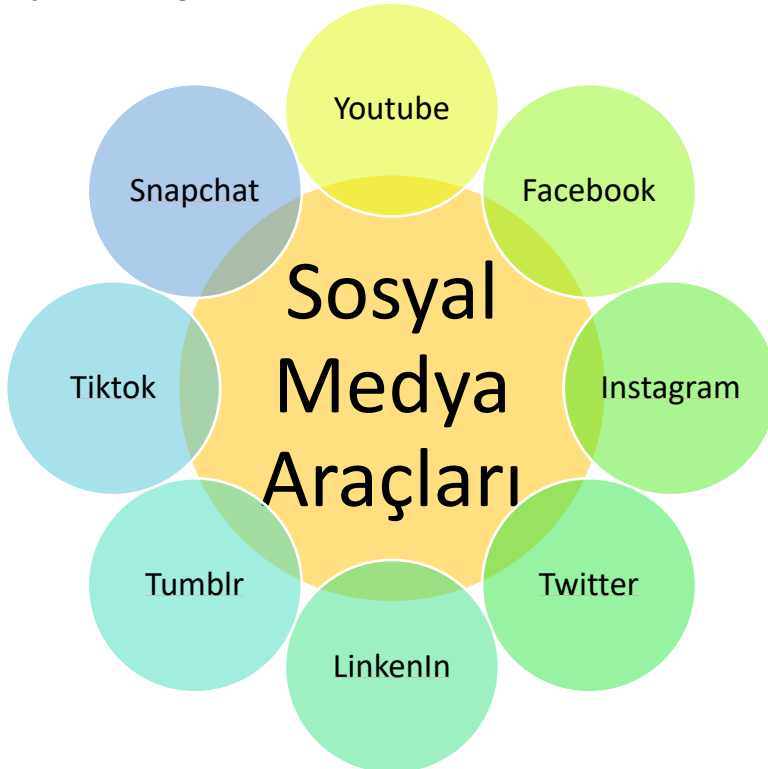
varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda dijitalleşme kavramı incelendiğinde kelime anlamıyla dijitale ve sayısal anlamına gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilgisayara ortamında sayısal formata çevrilerek, depolanması ve istenildiği zaman üzerine işlem yapılması olarak da tanımlanmaktadır (Acun, 2020). Buradan hareketle dijitalleşmeyi sayısallaştırma olarak ifade etmek mümkündür.

Bilgiyi/veriyi pratikleştirmesi, ucuzlaştırması ve sınırsızlaştırması buna ek olarak verilerin toplanması, işlenmesi, arşivlenmesi ve dağıtılması gibi temel özellikleri dijitalleşmenin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Güzel, 2016). Dijitalleşmenin bu gibi özellikleri insanların bilgiye ulaşımına büyük ölçüde kolaylaştırmıştır.

Teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte toplumlar da bir takım değişim ve gelişim yaşamıştır. Günümüzde insanların değdiği her şey ve her konu dijitalleşmenin kendisini de etkilemekte ve ilgilendirmektedir. Bu anlamda dijitalleşmenin etkileri günümüzde her alanı kuşatmaktadır. Buradan hareketle dijitalleşme, insanların var ettiği tüm durumlar kendi özelinde değiştirmiş ve biçimlendirmiştir. Mesafe algısı, zaman-mekan kavramı, gerçeklik olgusu, iletişim araçları, bilginin doğası gibi durumlar dijitalleşmenin etkisiyle değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu anlamda dijitalleşme günümüzde online olarak alışverişler, fatura ödemelerin, haberleşme gibi gibi birçok alanda aktif rol oynamaktadır (Altunay, 2015). Dijitalleşme ile birlikte günümüzde haberleşme ağları hızla yayılmış ve birçok insan tarafından etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle sosyal medya kavramı gündeme gelmiştir.

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan ve günümüzde dijitalleşmenin vazgeçilmeyen unsuru olan sosyal medya, insanların bilgi edinme ve eğlence ihtiyaçlarını giderdikleri bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı genel itibarıyla kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan araç, hizmet ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008). Mobil teknolojik araçların ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte sosyal medya ve sosyal medya araçları hızla yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, insanların birbirleri ile iletişime geçmelerine, paylaşımlarda bulunmalarına imkan sağlamaktadır. Bununla birlikte, aradıkları herhangi bilgilerin hızlı ve kolay biçimde ulaşmalarını sağlamaktadır. Buna ek olarak insanların olay, durumlar karşısında düşüncelerini paylaştıkları, fotoğraf ve videolarını paylaşabildikleri geniş yelpazeye sahiptir (Öztürk vd., 2015).

Sosyal medyanın bu denli günlük yaşam içerisinde yer alması, birçok sosyal medya araçlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kullanılan en yaygın sosyal medya araçlarının Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tumblr, Tiktok, Snapchat araçlarının olduğu bilinmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Sosyal Medya Araçları

Dijitalleşmenin ve sosyal medya araçların günlük yaşam içerisinde bu kadar nüfuz etmesiyle kültüre etkisi ve kültürden etkilenmesinden bahsetmek olanaklı hale gelmektedir. Dijitalleşmenin özellikle sosyal, ekonomik ve kültürel yönleri kapsamıyla birlikte sözü edilen alanlarda etkilerinin çok daha fazla olduğunu görmek mümkündür (Tuncer, 2013).

İnsanlık yüzyıllardır kültürel etkileşim içerisinde bulunmuşlardır. Kendi geleneklerini diğer insanlara kabul ettirmek ve daha yaygın halde kullanımını sağlamak için çaba göstermişlerdir. Geçmiş dönemlerde kültürel etkileşim farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Bu etkileşim gerek ticari faaliyetlerde gerekse yaşanan savaşlar sonucunda yaşanmıştır. Çağımızda ise bireylerin sosyalleşme arayışlarının artmaya başlamasıyla, kendi kültürlerini ve geleneklerini çeşitli yollarla bulmaya başlamışlardır. Günümüzde ise bunun en yaygın ve kolay yolu ise iletişim teknolojileridir. Hızla gelişen iletişim teknolojilerine internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok kavramın medya literatürüne girmesine olanak sağlamıştır. Bu yeni oluşumlar kültürel alanda değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Önday, 2017).

Kültür, belirli bir topluluğun, inançlarını, değerlerini, iletişim tarzlarını, eşyalarını ve davranışlarını içine alan özel bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilmektedir (Bilgin, 2003) Kültür'ün bir özelliği kendini iletişimin yoluyla var etmesidir. Bu nedenle toplumdaki iletişim biçimlerinin değişmesi kültürün değişmesine neden olmaktadır (Gere, 2019). Bu değişimin temelinde sosyal medya yer almaktadır. Öyle ki bu alanda bir takım araştırmalar yapılmıştır. Uluç ve Yarcı (2017) Sosyal Medya Kültürü adlı çalışmasından kültürün sosyal medya ile değişime uğradığını dile getirmiştir. Bununla birlikte çalışmasından sosyal medyanın kültürlerarası etkilerini ele almıştır. Kurtulan (2017) Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması adlı yüksek lisans tezinde sosyal medya ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bununla birlikte popüler kültürün ve sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerini ele almıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Gerçekleştirilen araştırmada gelişen teknolojilerin kültürel değişime etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın gücü ve kültüre etkilerinin boyutlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda dijitalleşmenin tarihsel gelişiminin ortaya koymak amacıyla doküman analiz yöntemi uygulanmıştır. Doküman analizi, nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliğini arttırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilgili yazılı ve görsel materyallerin ve malzemelerin tespiti için kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Sosyal medyanın etkisini ve kültürel değişime yansımalarını tespit etmek amacıyla sosyal medya araçlarını yoğun kullanan bireyler ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Esnekliği ve belli düzeydeki standartlığı nedeniyle, yazmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldırması ve belli bir konuda derinlemesine bilgi elde edinmeye yardımcı olması (Yıldırım ve Şimşek 2003) nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen görüşmeler betimsel içerik analiz yöntemi ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

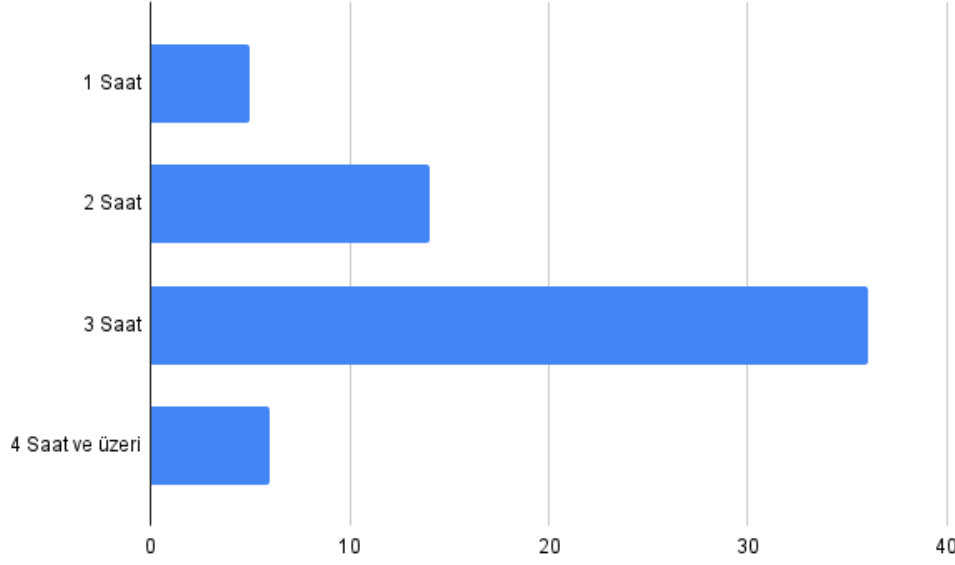
ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Günümüzde kültürün etkilendiği ve ilişkili olduğu kavramlardan birisi sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylere sanal ortamlarda farklı hayatlar sunması, günümüz dünyasının bireylere farklı ve yeni imgeler oluşturmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ile birlikte bireyler hayatlarına farklı ve yeni bir yaşam tarzı ortaya koyarak, yeni bir kültür şekli ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya, dijitalleşmenin yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dijitalleşmenin tarihsel gelişimine değinmek gerekmektedir. Dijitalleşme, yaşadığımız çağın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle dijital teknolojilerin gerek günlük hayatın içine girmesi gerekse iş hayatına girmesiyle birlikte yaşam tarzı haline gelmiştir. Bu anlamda endüstrileşmenin ortaya çıkışıyla günümüzde kadar birçok değişim geçirmiştir. Bu değişim dört devrim üzerinden değerlendirilmiştir. Endüstrileşmenin ilk adımı olan birinci Endüstri Devrimi 1784 yılında buharlı makinelerinde ortaya çıkmasıyla başlamıştır. 1870 yılında elektriğin kullanılmaya başlanması ve buharlı makinelerdeki seri üretim İkinci Endüstri Devrim olarak adlandırılmıştır. İkinci Endüstri Devriminin, Birinci Endüstri Devriminden ayıran özellik ise üretimin artması ve çeşitlenmesidir. 1960 yıllarında bilgisayarın kullanılmaya başlanmasıyla 1980'li yıllarda kişisel bilgisayarların üretilmeye başlaması Üçüncü Endüstri Devrimi olarak nitelendirilmiştir (Özdoğan, 2017). Bu yıllardan sonra bilgisayarın günlük hayatın içerisine girmesiyle Endüstrileşmenin hızla yayılmasını olanaklı hale getirmiştir. Günümüzde de ise teknolojinin iyice yayılmasıyla Dördüncü Endüstri Devrimi yaşanmaya başlamıştır. Bu anlamda 2016 yılında Dünya Ekonomik Forumunda düzenlenen Davos Toplantısının ana konusu hale gelmiştir. Böylelikle ilk defa Dördüncü Endüstri Devrimi kavramı gündeme gelmiştir (Dündar, 2020). Buradan hareketle dijitalleşmenin günlük yaşam içerisinde hızla geliştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dijital dönüşüm çağının içinde sosyal medyanın ortaya çıkması tabii ki olanaklı hale gelmiştir. Yapılan araştırma da günümüzde sosyal medya araçlarının kullanım süreleri, hangi amaçla kullandıkları ve ne şekilde etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sosyal medya araçlarını yoğun kullanan 18 ve 25 yaş arası bireyler ile görüşmeler yapılmıştır.

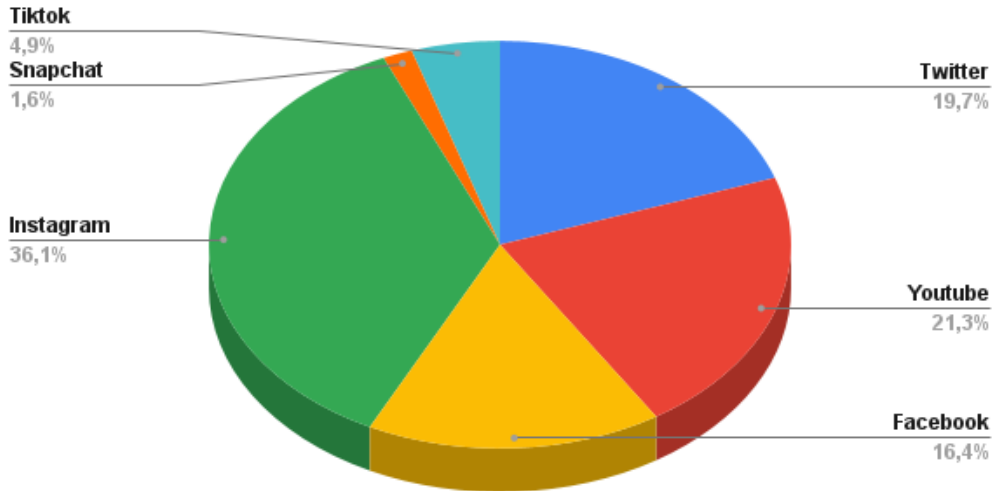
Katılımcılara Sosyal Medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları sorulmuş, elde edilen veriler grafik haline getirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır (Şekil 1).



Şekil 1: Sosyal Medya Araçlarının Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz? Sorusuna İlişkin Cevap

Katılımcıların büyük bir kısmının Sosyal Medya araçlarının 3 saat civarında kullandıkları görülmüştür. Bunu 2 saat ve 4 saat üzeri takip etmiştir. Buradan hareketle katılımcı sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu durum sosyal medyadan etkilenme düzeylerini arttırdığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda katılımcı 2 "Sosyal medyayı 3 saat civarında kullanıyorum. Bazen kendimi kaptırıp zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum." şeklinde cevap vermiştir. Böylelikle sosyal medyada geçen zamanın, bireylerde zaman algısını değiştirdiği görülmektedir. Bu durumu destekler nitelikte katılımcı 8 "Sosyal medya çok sık kullanıyorum. Nerede olursam olayım sosyal medya hesaplarımı açıp kontrol ediyorum. Özellikle haftasonları 4 saat üzerinde kullanıyorum ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum." şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medya araçlarının bu denli çok sık kullanılması doğal olarak bireyin sosyal hayatını etkilemektedir. Sosyal medya araçlarının sık kullanılmasıyla, hangi araçları kullandıkları arasında bağlantı olduğu görülmektedir.

Katılımcılara Sosyal Medya araçlarından hangisini daha çok kullandıklarına ilişkin soru sorulmuş, elde edilen veriler grafik haline getirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır (Şekil 2).

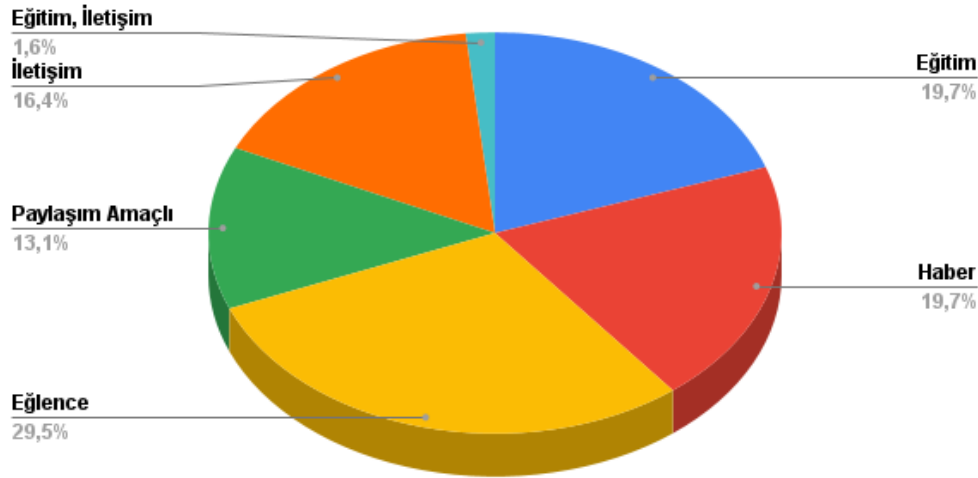


Şekil 2: Sosyal Medya Araçlarının Hangisini Daha Çok Kullanıyorsunuz? Sorusuna İlişkin Cevap

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook kullandıkları görülmüştür. Araştırmada sosyal medya araçlarında geçirilen süre ile sosyal medya araçları arasında bağlantı olduğu görülmüştür. Örneğin 3 saat

civarında zaman geçirenlerin büyük bir kısmının Instagram kullandıkları bunun nedeni olarak da eğlence amaçlı kullandıkları görülmüştür. 4 Saat ve üzeri kullanan katılımcıların bir kısmının eğitim amaçlı Youtube kullandıkları görülmüştür. Bu anlamda katılımcı 7 “*En çok Instagram kullanıyorum, çünkü buradaki paylaşımlar daha çok dikkatimi çekiyor ve eğlenceli geliyor*” şeklinde cevap vermiştir. Buna ek olarak katılımcı 15 “*Sosyal medya araçlarından en çok Youtube kullanıyorum. KPSS sınavına hazırlanıyorum ve eğitim videolarının çoğu Youtube de paylaşılıyor bu nedenle de Youtube kullanıyorum.*” şeklinde cevap vermiştir. Bunun dışında araştırmaya katılan katılımcıların bir kısmının da Tiktok ve Snapchat gibi sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmüştür. Bu gibi uygulamalar genellikle video çekiminin yapıldığı, etkili resimlerin çekildiği ve paylaşımlarının yapıldığı uygulamalardır. Bireyler böylelikle ilgilerini çeken veya sevdikleri video ve resimleri paylaşabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kültürü etkileme boyutunu arttırmaktadır. Özellikle farklı kültüre ait, söylem veya davranışların bireyler üzerinde etki yaratarak günlük yaşamlarında kullanmaya başlamasıdır. Bu anlamda katılımcı 3 “*Tiktok uygulaması seviyorum ve en çok orada zaman geçiriyorum. Komik videoları izliyorum veya beğendiğim bir hareketi taklit ederek videoya alıyorum ve paylaşıyorum.*” şeklinde cevap vermiştir. Sosyal medya araçlarından istedik veya istenmedik şekilde öğrenilen davranışların günlük yaşamda kullanılmasına ilişkin katılımcı 20 “*sosyal medya araçlarını çok sık kullanmaya başladığımda görüyorum ki beni çok fazla etkiliyor. Bazen orada gördüğüm ve çok hoşuma giden bir davranışı günlük hayatta kullanmaya başlıyorum. Geçenlerde bir video izledim, bir söz çok hoşuma gitti arkadaşımınla konuşurken farkında olmadan o sözü kullandığımı fark ettim.*” şeklinde cevap vermiştir. Buradan hareketle sosyal medya araçlarının bireyleri etkileme düzeylerinin yüksek olduğunu ve toplumsal birtakım unsurları etkileme potansiyelinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının kültürü etkilemek düzeyleri hakkında bilgi edinebilmek için, bireylerin hangi amaçla sosyal medyayı kullandıkları tespit etmekte fayda vardır.

Katılımcılara Sosyal Medya araçlarını hangi amaç ile kullanıyorsunuz soru sorulmuş, elde edilen veriler grafik haline getirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3: Sosyal Medya Araçlarını Hangi Amaç İle Kullanıyorsunuz? Sorusuna İlişkin Cevap

Katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaç ile kullandıklarına ilişkin sorusuna cevaplar incelendiğinde büyük bir kısmının eğlence, eğitim, haber ve iletişim amaçlı kullandıkları görülmüştür. Sosyal medyanın kültür üzerindeki etkilerinden belki de en dikkat çekisi olan bireylerin eğlence amaçlı sosyal medyayı kullanmaları ve buna bağlı olarak da gördüklerinden daha kolay etkilenmeleridir. Bu duruma katılımcı 10 “*sosyal medya araçlarını genellikle eğlence amaçlı kullanıyorum. Eğlenceli gelenler ise Instagram ve Youtube gibi uygulamalardır. Bu uygulamalarda istediğim tarzda videoları izleme imkanım oluyor ve genellikle ilgili çekenleri kaydediyorum, daha sonra izliyorum, arkadaşlarıma gönderiyorum.*” şeklinde cevap vermiştir. Bu anlamda bireyler etkilendikleri durumları, diğer arkadaşları ile paylaşarak, olayın veya durumların daha hızlı yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu durum kültürün değişmesine de neden olabilmektedir. Özellikle uzun süreli sosyal medya araçlarını kullanan bireylerde bu durum daha sık rastlanılmaktadır. Bu anlamda katılımcı 18 “*Youtubeden video izlerken çok fazla reklamlar ile karşılaşırım. Bu reklamlar genellikle yemek ve giyim üzerine oluyor. Bazı yemek reklamlarını izlerken canım çekiyor ve gidip yiyorum ya da güzel bir kıyafet gördüğümde onu sipariş ediyorum.*” şeklinde ifade etmiştir. Görüldüğü üzere sosyal medya araçları bireyleri yönlendirme gücü yüksektir. Böylelikle toplumun var olan kültürel yapısı ile popüler kültür birbiri ile çatışmakta veya

benzerlik göstermektedir. Bireyin sosyal medya araçlarını kullanırken karşılaştığı popüler kültüre ait birtakım öğeleri ile var olan kültürel öğe ile çakışması durumunda birey genellikle popüler kültür öğesine yönelebilmektedir. Örneğin bireyin Youtube uygulaması üzerinde izlediği bir filme ait bir öğenin kendisinde birtakım anlamlar yaratarak günlük yaşamına dahil etmesini olanak sağlayabilmektedir. Bu almada katılımcı 16 *“Sosyal medya araçlarından en çok Youtube’yi kullanıyorum ve genellikle de film yada dizi izliyorum. İzlediğim diziler çoğu insan tarafından izlenmiş oluyor ve dizinin ismi ya da orada duyduğum bir müziği telefonumda araması zil sesi yapıyorum. Bir ara bir dizi çok bağlılık yaptık ve o dizinin ismiyle açılan cafeye sürekli gitmeye başladım. Kendimi sanki dizinin bir oyuncu gibi hissettim.”* şeklinde cevap vermiştir. Görüldüğü üzere birtakım sosyal medya araçları bireyleri gerçek yaşamdan kopararak sanal bir yaşama doğru götürmektedir. Bu durumda birey kendi kültürüne ait değerleri ört pas edebilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre sosyal medya, toplumların kültürlerini çevrimiçi dünyaya aktarımlar, birtakım yeni kültürel unsurları da meydana getirmiştir. Bu anlamda toplumlardaki var olan kültürler unsurlar sosyal medyanın etkisi ile değişime uğramıştır. Bu bağlamda bireyler ikili ilişkilerinin, kişisel görüş ve tutumlarını sosyal medya araçları yoluyla sanal ortamlara taşımıştır. Böylelikle sanal kimlikler ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012).

SONUÇLAR VE ÖNERİLERİ

Günümüzde kültürün etkilendiği ve ilişkili olduğu kavramlardan birisi sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylere sanal ortamlarda farklı hayatalar sunması, günümüz dünyasının bireylere farklı ve yeni imgeler oluşturmaktadır. Bu anlamda sosyal medya ile birlikte bireyler hayatlarına farklı ve yeni bir yaşam tarzı ortaya koyarak, yeni bir kültür şekli ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın temelini oluşturan sosyal medya, dijitalleşmenin yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle dijitalleşmenin tarihsel gelişimine değinmek gerekmektedir. Dijitalleşme, yaşadığımız çağın kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle dijital teknolojilerin gerek günlük hayatın içine girmesi gerekse iş hayatına girmesiyle birlikte yaşam tarzı haline gelmiştir. Gerçekleştirilen araştırmada gelişen teknolojilerin kültürel değişime etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın gücü ve kültüre etkilerinin boyutlarını ortaya koymayı amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medyanın sınırları ortadan kaldırdığını, bir başka deyişle dünyanın küçülmesi veya tek bir yer olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kültürlerin günümüzde sosyal medya ile birlikte iç içe geçtiğini söylemek belki de yanlış olmayacaktır. Bireylerin sosyal bir varlık olması, kültürlerin toplulukların özü oluşturması dikkate alındığında yapılan araştırma büyük bir önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda 18 ve 25 yaş arası bireyleri sosyal medya araçlarını çok sık kullandıkları ve genellikle eğlence bilgi edinme amaçlı kullandıkları görülmüştür. Bu anlamda gençlerin bu denli sosyal medyayı sık kullanması kültürel değişimlere yol açmaktadır. Bu değişim olumlu yönde ve küreselleşmenin olumsuzluklarından arındırılması gerekli görülmektedir. Bunun için ise sosyal medya da düzenlemelerin yapılması önerilmektedir. Bununla bireylerin sosyal medya araçlarını doğru ve kontrollü kullanıma ilişkin, çeşitli dijital reklamların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Acun, F. (2020). Dijital Tarih ve Dijital Tarihçiliğin Tarihyazımına Etkisi Üzerine. Tarihyazımı, 2(1), 66-90.
2. Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. Selçuk İletişim, 9(1), 410-428.
3. Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar. Bağlam Yayınları.
4. Boyd, D. M. ve Ellison, N. (2008). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. Journal of Computer-Mediated Communication, 13: 210-230.
5. Dündar, M. M. (2020). Kobi'lerin dijital dönüşümü. (Yüksek Lisans Tezi), TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
6. Gere, C. (2019) Dijital Kültür. (2.Baskı), Salon Yayınları.
7. Güzel, E. (2016) Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4 Sayı:1
8. İşlek, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
9. Kurtulan, S. (2017). Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi.
10. Özdoğan, O. (2017). Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları, Pusula Yayıncılık.
11. Önday, Ö. (2017). Dijital dönüşüm. Gazi Kitapevi.
12. Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medya, F. Zeynep Özata (Ed.), Sosyal Medyanın Gelişimi içinde (2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
13. Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (52), 88-102.

14. Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
15. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

SANAL GERÇEKLİK ODAKLI BELGESEL OYUNLARIN MİMARLIK EĞİTİMİNE KATKISI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI
VIRTUAL REALITY BASED DOCUMENTARY GAMES' CONTRIBUTION TO ARCHITECTURAL EDUCATION: A CASE STUDY

ARDA ÇALIŞKAN

ORCID: 0000-0002-2306-7406

SALIH CEYLAN

ORCID: 0000-0003-3808-7773

PINAR SAHİN

ORCID: 0000-0003-3956-9440

SERVER ZAFER MASALCI

ORCID: 0000-0002-4679-8973

VOLKAN HACİTAHIROGULLARI

ORCID: 0000-0002-4679-8973

Güven CATAK

ORCID: 0000000246798973

ABSTRACT

The role of digital games in education has been increasing recently. Together with the emerging technologies like virtual reality, their level of immersiveness increase to provide a more memorable, and accordingly, more effective experience for the students. In certain fields of education where learning by doing is considered a favorable method, the effects of such experiences become even stronger. Architectural education is one of those fields where experiential learning is encouraged. Therefore, the contribution of digital games that provide a virtual experience for students is appreciated in architectural education. This paper presents a case study to use a documentary game in virtual reality environment as a contribution to architectural education. It highlights the background of the initial steps and preliminary outcomes of the production process to form a basis for future studies focusing on the further phases of the project.

Keywords: Documentary Games, Virtual Reality, Architectural Education.

ÖZET

Dijital oyunların eğitimdeki rolü son zamanlarda giderek artmaktadır. Sanal gerçeklik gibi gelişen teknolojilerle birlikte oyunların, öğrencilere daha akılda kalıcı ve buna bağlı olarak daha etkili bir deneyim sunmaları için sürükleyicilik seviyeleri artmaktadır. Yaparak öğrenmenin uygun bir yöntem olarak görüldüğü bazı eğitim alanlarında, bu tür deneyimlerin etkileri daha da güçlenmektedir. Mimarlık eğitimi, deneysel öğrenmenin teşvik edildiği alanlardan biridir. Bu nedenle, öğrencilere sanal bir deneyim sağlayan dijital oyunların mimarlık eğitimine katkısı takdir edilmektedir. Bu makale, sanal gerçeklik ortamında bir belgesel oyununun mimarlık eğitimine katkı olarak kullanılmasına yönelik bir alan çalışması sunmaktadır. Aynı zamanda projenin sonraki aşamalarını konu alan gelecekte çalışmalar için bir kaynak olarak nitelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Belgesel Oyunlar, Sanal Gerçeklik, Mimarlık Eğitimi.

INTRODUCTION

Digitalization and communication technologies are the distinguishing features of the 21st century. Especially after the widespread use of the internet and mobile devices, digital technologies have become an integral part of our everyday lives. One aspect of those digital technologies is digital gaming, which is recently addressing not only children, but every age group through various genres. In a global context, digital games are both products and producers of collisions between domains such as work and leisure, fact and fiction, and education and entertainment [1].

The concept of "documentary games" is an emerging phenomenon that attempts to align the gaming experience with a non-fictional background through historical accuracy. The modelling of real-world systems and interactions in games is not a new method, but the specificity and authenticity of the models is the part that separates documentary games from other genres of gaming [2]. An important support for the documentary games is the use of virtual reality technologies, as they ensure an immersive realistic experience for the user. Virtual reality allows users to forget the existence of the physical environment and believe that they are in the virtual world through the property called *transparent immediacy* [3]. Thus, the effect of the gaming experience on the user becomes more permanent and persuasive.

Interactive computer activities intended for education have been developing in the last decades [4]. Regarding their experiential structure and the aim to stimulate feelings and emotions, documentary games in virtual reality environments potentially contribute to learning processes as well. Therefore, they can be utilized in education, especially in disciplines that encourage learning by doing methods. One of the disciplines that cherishes education through experience is architecture. Major parts of the education curriculum in architecture are based on learning by doing activities.

This paper presents a study that attempts to use a documentary game in virtual reality environment as a contribution to architectural education. The study is conducted in the scope of a scientific research project supported by Bahçeşehir University in Turkey and is being executed by a multidisciplinary team consisting of architects, interior designers, educators, digital game designers, and developers. In the scope of this paper, the background of the initial steps and preliminary outcomes of the production process are highlighted, in order to form a basis for future studies focusing on the further phases of the project. The main aim of the study is to investigate the relationship between documentary games in virtual reality environments and architectural education.

HISTORICAL FOUNDATIONS

Within the framework of the research project and to form the foundation of the documentary game, the modernization movements and the changing understanding of architecture in Turkey at the beginning of the 20th century were studied. This period is an important and experimental process in terms of the transition from traditional architectural understanding to modern architecture in Turkey. Moreover, the buildings of this period are among the significant elements of the architectural heritage with their unique styles and characters.

Undoubtedly, one of the most striking architects of this period is Sedad Hakkı Eldem. He lived between 1908-1988 and worked as an architect during the development period of the new Turkey and is considered one of the most influential architects of his time. Rather than using the contemporary language and forms of the West directly, Sedad Hakkı Eldem created his architectural production style by giving references to traditional Turkish architecture in his designs. Thus, he has pioneered the search for national expression in modernism [5]. According to this, the research project focused on the architect Sedad Hakkı Eldem and his buildings.

Selected Buildings

Within the scope of the study, three different projects of Sedad Hakkı Eldem were selected: Ceylan Apartment (1932-1933), Taşlık Coffee House (1947-1948), and Atatürk Library (1973-1975). The selected buildings belong to three different periods of the architect's career. In addition, the selected buildings have different functions. Thus, it was also aimed to present a spatial variety to the users during the game.

Ceylan Apartment is one of the most important residential buildings of the Early Republican Period. The Early Republic refers to a period in which the understanding of housing was redefined. This was a period of transformation in which the traditional culture of living was replaced by 'modern housing' discourses and 'apartment' buildings as new forms of housing production [6]. In this context, Ceylan Apartment is a foremost 'modern' sample of its period with its structural system, plan scheme, and facade features. This building, which was constructed in 1932-1933, is also considered the first important, large, and carefully detailed structure of Sedad Hakkı [7].

The second building, Taşlık Coffee House was built between 1947-1948 in Maçka, in the area where a luxury hotel is located today. It was built with the reinforced concrete technique, and its facades were covered with wood. It has a plan type with a central sofa. This type of plan is a widely used layout in old Turkish housing. This building, which was restored by the hotel and used with different functions, is not standing today.

The third building of the study is the Atatürk Library. The building was constructed in Taksim between 1973-1975. It was planned as a cultural complex but later constructed only as a library. The building consists of smaller hexagonal modules positioned around a large hexagon that forms the centre. This building can be described as the late period work of the Sedad Hakkı Eldem. It has more comprehensive documentation compared to the Early Republican Period buildings of the architect. It is possible to reach many plans, sketches, and images of the building. The building still serves as a library.

PRODUCTION PROCESS

The general process of the study can be summarized as follows: Conducting research on the life and architectural career of Sedad Hakkı Eldem and revealing relevant documents, conducting research on the buildings to be used in the study (Ceylan Apartment, Taşlık Coffeehouse, Atatürk Library), accessing the technical drawings of these buildings,

transferring the technical data of the selected buildings obtained from printed sources to the digital environment (AutoCAD), completing the missing parts via photos or other documents, converting 2D drawings to 3D models (Sketchup), transferring the prepared model to the 3Ds Max program and adding the remaining details here, and finally exporting the final model to Unreal Engine and making the model interactive. The works for the three structures were examined separately under the following sub-headings.

Ceylan Apartment

Ceylan Apartment was one of the first projects of Sedad Hakkı Eldem. Therefore, it was problematic to reach data, especially in digital media. The plans and sections of Ceylan Apartment were accessed from the Arkitekt Journal database [8] of the Chamber of Architects. Regarding the 3d modelling of the building, an approach of mass to details was developed. To understand the building in general and establish proportional relations between different elements, a quick conceptual model was formed. Thanks to this model, it was possible to easily see which details of the structure were missing in three dimensions. Details such as windows, doors, stairs, and other interior elements were added in the following phases of modelling. After the conceptual model, the process of the detailed model started. At the last stage of the Sketchup model, details such as balcony, balcony railing, parquet were added. For the remaining details, the 3Ds Max program was used. Then, the model was transferred into the Unreal Engine and interactive objects were added.



Figure 1. Ceylan Apartment, photo-model comparison

Taşlık Coffee House

Taşlık Coffee House is a building that does not exist today, unlike the other two. In this respect, it was not possible to go and visit the place; as only the printed sources could be examined. Especially the drawings and visuals obtained from the Arkitekt database of the Chamber of Architects played an important role in transferring the building to the computer environment [9]. The fact that the images of the interior are very few made it necessary to model some parts of the building regarding proportional relationships. The fact that Taşlık Coffee House has a more right-angled plan compared to the other two structures has provided convenience, especially when drawing in AutoCAD. After the general state of the building was fully revealed, details such as roof elements, walls, windows, interior were dealt with. After the necessary elements were modelled in Sketchup, the rest of the details were added in 3Ds Max. Then, the model was transferred into the Unreal Engine and made interactive with touchable and holdable objects.



Figure 2. Taşlık Coffee House, photo-model comparison

Atatürk Library

Atatürk Library is the building that has preserved its original features and elements more than the other two. It was easier to reach reliable data because it is a more recent work. Almost all the existing drawings were legible. As a result, it has been relatively easy to transfer these hand drawings to digital media. The building was visited and examined to clarify unclear points. During the visit, the deficiencies and differences encountered in the drawings were noted. Atatürk Library is being used as the main hub in the VR experience. The collected images and objects are exhibited here, and visual elements such as videos and photographs are displayed in the conference hall of the library.



Figure 3. Atatürk Library, photo-model comparison

OUTCOMES OF THE VR EXPERIENCE

The overall experience of visiting the three buildings in virtual reality environment holds remarkable outcomes for the rest of the research. Firstly, the quality and features of the virtual models are crucial for a desirable gaming experience. The detail level needs to be high enough to maintain a realistic immersive experience, but the fluency of the process is also important. Secondly, compatibility between various software is a very effective issue in the production phase. In this study, various 3d modelling software and gaming engine were used, and eventually, the workflow was focused on AutoCAD for technical drawings, Sketchup and 3ds Max for modelling, and Unreal for the gaming engine. Lastly, interactivity is crucial for a gaming experience in the virtual reality environment. The quaintness level of the experience increases proportionally with the number of interactive elements it includes.

CONCLUSIONS

As the conclusion of this phase of the research, it may be stated that the contribution of digital games to education is proven by researchers from various fields of work. This study approaches this phenomenon from the perspective of architectural education by trying to contribute to the training of young architects through a gaming experience in immersive virtual reality environments.

Moreover, the documentation of existing architectural work from pre-digitalized periods is crucial. The buildings in the scope of this study are elements of cultural heritage, and their transfer to upcoming generations needs to be ensured through the digitalization of the archives. As the study is still under the production phase, the authors will gain more reliable and scientific data from beta tests and end-user experiences.

Acknowledgements

The paper is based on a scientific research study funded by Bahçeşehir University rectorate. Authors would like to extend their sincere thanks to all departments and personnel of the institution that supported this scientific research. Additionally, thanks to the Chamber of Architects in Istanbul for supporting the work by allowing their resources to be examined.

REFERENCES

1. de Castell, Suzanne and Jenson, Jennifer. 2007. "Digital Games for Education: When Meanings Play." *Intermédialités / Intermediality*, (9), 113–132.
2. Fullerton, Tracy. 2008. "Documentary Games: Putting the Player in the Path of History. In *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*." In *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*, ed. Z. Whalen. and L.N. Taylor. Nashville: Vanderbilt University Press. 215-238.
3. Lee, Seokwon., Park, Kihong., Lee, Junyeop., Kim, Kibum. 2017. "User study of VR basic controller and data glove as hand gesture inputs in VR games." In *International Symposium on Ubiquitous Virtual Reality*. Nara, Japan.

4. Magelssen, Scott. 2008. "Online Character Interpretation as Living History at Old Sturbridge Village." In *Playing the Past: History and Nostalgia in Video Games*, ed. Z. Whalen. and L.N. Taylor. Nashville: Vanderbilt University Press. 201-214.
5. S. Bozdoğan, Sibel. 2012. *Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde Mimari Kültür*. Metis Yayınları.
6. Şahin, Pınar and Şener, Sinan Mert. 2021. "A review on changing housing approaches and media contents in Turkey: 1930-1980 period." *A|Z ITU Journal of Faculty of Architecture* 18(2):429-441.
7. Tanju, Bülent. 1996. "Sedad Hakkı Eldem: Bir Katalog Denemesi" In *Sedad Hakkı Eldem II: Retrospektif*, ed. B. Tanju and U. Tanyeli. Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 29-285.
8. Eldem, Sedad Hakkı. 1933. "Ceylan Apartmanı." *Taksim. Arkitekt Journal*. 11(35): 331-346.
9. Eldem, Sedad Hakkı. 1950. "Taşlık Kahvesi." *Arkitekt Journal* 227(4): 207-210.



5TH MEDIA
LITERACY
FORUM



15.12.2022

REF: AKADEMİK TEŞVİK METNİ

İLGİLİ MAKAMA

5. Medya Okuryazarlık Forumunun bir parçası olarak düzenlenen 1. Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (1. International Social Sciences Congress In The Age Of Digital Transformation), 11-12 Kasım 2022 tarihinde Halic Üniversitesinde 30 farklı ülkeden (Türkiye-92, diğer ülkeler-104) akademisyen ve araştırmacının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Kongre 16 Ocak 2020 Akademik Teşvik Yönetmeliğine getirilen 'Tebliğlerin sunulduğu yurt içinde veya yurt dışındaki etkinliğin uluslararası olarak nitelendirilebilmesi için Türkiye dışında en az beş farklı ülkeden sözlü tebliğ sunan konuşmacının katılım sağlaması ve tebliğlerin yarıdan fazlasının Türkiye dışından katılımcılar tarafından sunulması esastır.' Değişikliğine uygun düzenlenmiştir.

Bilginize arz ederiz,
Saygılarla

Coordinator Cansu Coşan
The Head of Organizing Committee
Halic University

Prof. Dr. Müge Demir
The Head of Organizing Committee
Halic University

Web site: <https://www.istanbulmedialiteracyforum.org/en>
Email address: istanbulmf@halic.edu.tr