



ISSN: 1309-1581

AJIT-e

**Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi**

Volume 12 • Issue 47 • Fall 2021

12 – 31

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.001.x

Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use: A Research Among University Students in Turkey

Ahmet ÇETİNKAYA, Ali Murat KIRIK, Uğur GÜNDÜZ

32 – 47

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.002.x

İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar

Merve ÇERÇİ

48 – 67

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.003.x

Teknolojinin Neresindeyiz? Bilim ve Kurguda Gelecek-Zaman Tasavvurları

Sertaç Timur DEMİR

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları
Derneği

ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Bilişim Teknolojileri
Online Dergisi*

Volume • 12
Cilt

Issue • 47
Sayı

Fall • 2021
Güz

www.ajit-e.org

Owner - Editor-in-Chief

Sahibi - Bař Editör

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

*Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Bilişim Ana Bilim Dalı
İstanbul, Turkey*

Assistants of Editor

Editör Yardımcıları

**Dr. Öğr. Üyesi Yusuf
BUDAK**

*Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve
İletişim) Ana Bilim Dalı
Kocaeli, Turkey*

Doç. Dr. İhsan KARLI

*Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Kocaeli, Turkey*

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN

*Gümüşhane Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Bilişim Enformasyon Teknolojileri
Ana Bilim Dalı
Gümüşhane, Turkey*

Foreign Language Editor

Yabancı Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Serkan BAYRAKÇI

*Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Bilişim Anabilim Dalı
İstanbul, Turkey*

Editorial Secretariat

Editöryal Sekreteryâ

Mustafa ÇOKYAŞAR (B.A.)

*Marmara Üniversitesi
editor@ajit-e.org
İstanbul, Turkey*

Editorial Board

Yayın Kurulu

**Prof. Dr. Rauf Nurettin
NİŞEL**

*Piri Reis Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
Endüstri Mühendisliği Bölümü
Endüstri Mühendisliği Pr.
İstanbul, Turkey*

**Prof. Dr. Halil İbrahim
GÜRCAN**

*Anadolu Üniversitesi/İletişim
Bilimleri Fakültesi
Basın ve Yayın Bölümü
Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı
Eskisehir, Turkey*

Prof. Dr. Murat ÖZGEN

*İstanbul Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü
Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı
İstanbul, Turkey*

Prof. Dr. Oya KALIPSIZ

*Yıldız Teknik Üniversitesi
Elektrik-Elektronik Fakültesi
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü*

Prof. Dr. Özhan TINGÖY

*Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi*

Prof. Dr. Derman

KÜÇÜKALTAN
İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

<i>Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<i>Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	<i>Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Pr. İzmir, Turkey</i>
Prof. Dr. Yavuz AKPINAR <i>Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR <i>İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Ahmet KALENDER <i>Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey</i>
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL <i>İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. MUSTAFA YILMAZ <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>	Doç. Dr. İhsan KARLI <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>
Doç. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN <i>Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK <i>Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN <i>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN <i>Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK <i>Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey</i>

International Board of Overseers Uluslararası Danışma Kurulu		
Prof. Lev Manovich <i>CUNY Graduate Center Computer Science Social and Cultural Computing, Data Visualization, Computers and Society New York, USA</i>	Prof. Thomas Bauer <i>University of Münster Islamic and Arab Studies Münster, Germany</i>	Prof. Umit Sezer Bititci <i>Heriot-Watt University School of Social Sciences Edinburgh Business School School of Social Sciences Edinburgh, Scotland</i>
Prof. Ian Ruthven <i>University of Strathclyde Computer and Information Sciences Scottish Informatics and Computer Science Alliance Glasgow, Scotland</i>	Prof. Angappa Gunasekaran <i>California State University School of Business and Public Administration (BPA) Bakersfield, California</i>	Prof. Amjad Hadjikhani <i>Uppsala University Department of Business Studies Uppsala, Sweden</i>
Prof. Meral Anitsal <i>Tennessee Tech University Economics Finance and Marketing Cookeville, USA</i>	Prof. Adrian Cross <i>The University of Strathclyde Physics Scottish Universities Physics Alliance Glasgow, Scotland</i>	PhD. Tim Marsh <i>Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</i>

<p>Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha Escola Superior de Tecnologia - IPCA Tecnologias Barcelos, Portugal</p>	<p>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p>Prof. David Benyon Edinburgh Napier University School of Computing Edinburg, Scotland</p>
<p>Prof. David Gunkel Northern Illinois University Department of Communication Media Studies Illinois, USA</p>	<p>Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences & Technology Pahang, Malaysia</p>	<p>Dr. Ismet Anitsal Missouri State University Marketing Springfield, USA</p>
<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>
	<p>PhD. Ayse Goker Co-founder, Director at AmbieSense Aberdeen, United Kingdom</p>	<p>PhD. David Fernández Quijada Manager of Media Intelligence Service at European Broadcasting Union Geneva Area, Switzerland</p>

<p>Referee Board Hakem Kurulu</p>		
<p>Prof. Dr. Özalp VAYAY Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Özgür ÇENGEL İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. David Benyon Edinburgh Napier University School of Computing Edinburgh, Scotland</p>
<p>Prof. Dr. Füsün ALVER İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Görsel İletişim Tasarımı Pr. Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Yusuf DEVRAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Yılmaz BİNGÖL Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Siyaset ve Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı Ankara, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Hamza ATEŞ İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Vedat ÇAKIR Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Konya, Turkey</p>	<p>Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia Department of Political Science Social Sciences New Delhi, India</p>	<p>Prof. Dr. Ebru ÖZGEN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</p>

<p>Prof. Dr. Emine KOLAÇ Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Yeni Türk Dili Anabilim Dalı Eskisehir, İstanbul</p>	<p>Prof. Dr. İdil SAYIMER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Nesime Melda CİNMAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Prof. Dr. Esra AKGÜL Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Meslek Yüksekokulu/Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü Engelliler İçin Destek Programı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Mustafa YILMAZ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Aşkın DEMİRAĞ Yeditepe Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Barbaros Bostan Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Tasarımı Bölümü Dijital Oyun Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Asst. Prof. Praveen Manchale PES University Computer Science Bangalore, India</p>	<p>Doç. Dr. Nesrin AKBULUT Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Radyo ve Televizyon İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Mahmut DOĞAN Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Hukuk Bilimleri Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. ŞEVKİ İŞIKLI Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Orhan BAYTAR Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Kamuran Mehmet ARSLANTEPE Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Nilüfer YURTAY Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Sakarya, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Özgür SELVİ Kırıkkale Üniversitesi Kırıkkale Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Radyo ve Televizyon Programcılığı Pr. Kırıkkale, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Şeyda AKYOL Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Üyesi Sedat ÖZEL Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Banu KÜÇÜKSARAÇ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Yenal GÖKSUN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>

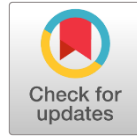
<p>Dr. Öğr. Üyesi Derya Gül ÜNLÜ İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Esra Gökçen KAYGISIZ Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı Giresun, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Dr. Sümeyra TÜZÜN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Araştırma Yöntemleri Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKBEN Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Malatya, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Hakan KÜÇÜKSARACI Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Kocaeli, Turkey</p>
<p>Arş. Gör. Dr. Gürol YOKUŞ Sinop Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölümü Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı Sinop, Turkey</p>	<p>Öğr. Gör. Mesut TOĞAÇAR Fırat Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri Bölümü Bilgisayar Programcılığı Pr. Elazığ, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Faruk ÇEÇEN Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Gazetecilik Anabilim Dalı Samsun, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Kenan DUMAN İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Görsel İletişim Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Özgür VELİOĞLU METİN Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Kocaeli, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Ümit Deniz GÖKER Milli Savunma Üniversitesi Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Mühendisliği Bölümü Aerodinamik Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Fotoğraf Grafik ve Video Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Dr. Mehmet BÜYÜKAŞAR Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Niğde, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Aysel ÇETİNKAYA Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Bahattin YALÇINKAYA Marmara Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Müessese Arşivleri Anabilim Dalı</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü Medya ve İletişim Pr. İstanbul, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Celal YEŞİLÇAYIR Gümüşhane Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü/Sistematik Felsefe ve Mantık Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Gül Dilek TÜRK Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Aydın, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Saadet Zeynep VARLI GÜRER Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Kocaeli, Turkey</p>

<p>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Zahid GÜRBÜZ Doğuş Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Mete YAĞANOĞLU Atatürk Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Doç. Dr. Ersin KARAMAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Ankara, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Mücella ÖZBAY KARAKUŞ Yozgat Bozok Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Kuramsal Temelleri Anabilim Dalı Yozgat, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Nurcan ALKIŞ Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Bölümü Teknoloji ve Bilgi Yönetimi Pr. Ankara, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇALLI Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksekokulu Elektronik ve Otomasyon Bölümü Mekatronik Pr. Sakarya, Turkey</p>
<p>Dr. Öğretim Üyesi Engin ÇAĞLAK Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Çanakkale, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Umut KONUR Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Bilimleri Anabilim Dalı Zonguldak, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Faruk KURAL Hasan Kalyoncu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yabancı Diller Eğitimi Bölümü İngilizce Öğretmenliği Pr. İstanbul, Turkey</p>
<p>Dr. Öğr. Üyesi Aziz TÜTER Yeditepe Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL İstanbul Gedik Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Görsel İletişim Tasarımı Pr. İstanbul, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Dr. Nil ÇOKLUK Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>
<p>Öğr. Görevlisi Murat KILINÇ Manisa Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Manisa, Turkey</p>	<p>Öğr. Görevlisi Sertaç DALGALIDERE Trakya Üniversitesi Edirne Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Basım ve Yayın Teknolojileri Pr. Edirne, Turkey</p>	<p>Arş. Gör. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey</p>
<p>Arş. Gör. Dr. Zafer ÖZOMAY Marmara Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Basım Teknolojileri Bölümü Basım Teknolojileri Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Mert KÜÇÜKVARDAR Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>PhD. Tim Marsh Griffith University Griffith Film School Brisbane, Australia</p>
<p>Dr. Ümmügülsüm TALİPOĞLU Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey</p>	<p>Dr. Fırat DOĞAN Intertech İstanbul, Turkey</p>	<p>PhD. Charalambos Tsekeris National Centre for Social Research Researcher on Digital Sociology Athens, Greece</p>

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.



All articles are registered with DOI and Crossmark.



AJIT-e has an Open Access policy and is licensed under the **Creative Commons Attribution-Same License Share 4.0 International License**. Access to published articles is free.



© 2010- 2021

AJIT-e - Academic Journal of Information Technology

Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkımbakkal / Suadiye / KADIKÖY / ISTANBUL / TURKEY

Tel: +90 216 355 56 19

Faks: +90 216 368 43 30

Email: editor@ajit-e.org

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları
Derneği

www.ajit-e.org



www.abilar.org

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, İnternet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:

Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayınçılık, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the İnternet. Articles can be published long before the printed versions of journal. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:

New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E- Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems

**Prof. Dr. Özhan TINGÖY
Editor-in-Chief**

Contents

İçindekiler

12 – 31

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.001.x

Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use: A Research Among University Students in Turkey

Ahmet ÇETİNKAYA, Ali Murat KIRIK, Uğur GÜNDÜZ

32 – 47

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.002.x

İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar

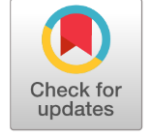
Merve ÇERÇİ

48 – 67

DOI: 10.5824/ajite.2021.04.003.x

Teknolojinin Neresindeyiz? Bilim ve Kurguda Gelecek-Zaman Tasavvurları

Sertaç Timur DEMİR



Fear of Missing Out and Problematic Social Media Use: A Research Among University Students in Turkey

Ahmet ÇETINKAYA, Marmara University, Faculty of Communication, Associate Professor, ahmet@marmara.edu.tr, 0000-0001-6272-5566

Ali Murat KIRIK, Marmara University, Faculty of Communication, Associate Professor, murat.kirik@marmara.edu.tr, 0000-0002-5771-4843

Uğur GÜNDÜZ, İstanbul University, Faculty of Communication, Professor, ugunduz@gmail.com, 0000-0002-6138-6758

ABSTRACT

This study examines the relationship of fear of missing out (FOMO) with heavy social networking among Turkish university students (aged 17 - 55). Factor analysis of FOMO scale led us to evaluate the construct under two dimensions as (1) fear of missing experience and (2) fear of missing activity. The results revealed that fear of missing activity increases social media intrusion while fear of missing experience is found to have no significant effect. The reverse relationship is also valid: an urge to use social media predicts fear of missing out (activity and experience). Fear of missing experience is associated with problematic social media use (PSMU) and a high desire to use social media.

Keywords : Fear of missing out (FOMO), Problematic Social Media Use (PSMU), Social Media Addiction, Social Media Intrusion

FOMO ve Problemlı Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

ÖZ

Bu çalışma gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ve aşırı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiyi Türkiye'deki üniversite öğrencileri (17-55 yaş aralığı) üzerinde incelemektedir. FOMO ölçeğine ait faktör analizi söz konusu kavramın iki boyut olarak değerlendirilebileceğini göstermiştir: (1) Deneyim kaçırma korkusu ve (2) Aktivite kaçırma korkusu. Sonuçlar aktivite kaçırma korkusunun problemlı sosyal medya kullanımını arttırdığını ancak deneyim kaçırma korkusunun önemli bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu ilişkinin ters yönde de geçerli olduğu görülmüştür: Sosyal medya kullanımı tutkusu gelişmeleri kaçırma korkusunda (aktivite ve deneyim) artışa yol açmıştır. Deneyim kaçırma korkusu problemlı sosyal medya kullanımı (PSMU) ve sosyal medya kullanma arzusu ile ilişkilidir.



Anahtar Kelimeler : *Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FOMO), Problemlili Sosyal Medya Kullanımı (PSMU), Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanımı Tutkusunu*

1. INTRODUCTION

The communication technologies developed in recent years have gradually increased individualization, and user-centered technologies such as websites, blogs, social networks and video sharing platforms have become prominent. Increased individualization has reshaped communication flows.

With the development of technology, the media have come a long way, and the introduction of computers and mobile phones into all aspects of life-style has increased the usage of media considerably. Capable of making instant communication possible over thousands of kilometers, technical media has gained influence over various aspects of people's lives, reducing the importance of political borders and making globalization possible. Initially used only by military and administrative authorities, the internet has rapidly come to be used in all areas of life, including corporate networks, commercial institutions, scientific, social and personal research and artistic activities (Crowley and Heyer, 2011, p. 47).

In 1979, Truscott & Ellis created a virtual network through which internet users could share public messages and laid the foundation of social media (cited in Kaplan and Haenlein, 2010:60). Gündüz (2013, s. 135) makes clear the term, social media, describes a recent trend that is spreading rapidly, and it means essentially the individual using the internet mainly for communication and conversation. Today, social media has emerged as a place where people who oppose mainstream media, monopolization and globalization write and produce their own news. Social media platforms have become the most frequently used means of communication due to the aspects that distinguish them from traditional media. The main aspects of social media are connectivity, conversation, content creation and collaboration. They are important reasons for the increasing popularity of social media (Ang, 2011, p. 34). On social media, people can quickly and easily share content they prepare, regardless of time and place. On social network, users can both follow and be followers. Thus, users can share the content they produce, comment on the content of others and participate in interactions by liking content. Social networks are defined as social media not simply because they influence only information platforms, but because they affect our past and our daily lives (Yıldız, 2017, p. 72). Taking the stage as interactive, new media in the 2000s, the internet laid the foundations of an unknown realm with digital publishing, blogs and social networks.

The use of social media is common in Turkey. Turkey Statistical Institute Household Internet usage rate of information and communication technology use was 93.0% in 2018, while the young people in the 16-24 age group was 92.4% in 2019 (TUIK, 2020). According to We Are Social Digital Report 2020, young people in Turkey are active on social media. They use social media most for: entertainment (60%), obtaining information (59%), spending leisure

time (54%), communicating (53%), following, and creating trends (51%), and education and research (47%). In addition, 86% of young people connect to social media at least once a day, 72% connect a couple of times a day, and a third of young people spend 2.51 hours a day on social media (We Are Social Digital Report, 2020).

The world has become more technologically developed over the past few decades. As well as many increased benefits, several health-related consequences related to excessive internet use have come to the attention of researchers, parents, teachers, and treatment providers (Chandrima et al., 2020). The need to be on social media and user practices have recently emerged as a subject of interest in communication sciences. Technology becoming widespread, the mobile technologies emerging as a result of modernization and ease of access to social media increase access to information and news considerably. With the innovations they offer, technology and the modern world instill the masses with different types of addiction.

After garnering great interest in the media, the FOMO has recently become a research topic for academic researchers. More specifically, studies have found that people who suffer from the FOMO tend to be in unhealthy relationships with social networking sites. For example, these people are more likely to check their messages while driving and use Facebook immediately after waking up, right before going to sleep and during university courses (Riordan et al., 2018). However, the FOMO may have effects other than those related to social network and social media use and academic motivation.

Excessive Internet use, which is also called uncontrolled use of the Internet, problematic Internet use, net addiction or Internet addiction, causes problems at work/school and in social life (Whang, Lee, & Chang, 2003; Widyanto, 2007; Mathew & Raman, 2020). With the increased use of the internet, problematic internet use (PIU) has become a public health concern, and has been associated with symptoms of addiction (Chang et al., 2015; Simcharoen et al., 2018; Spada, 2014) which include excessive or poorly controlled preoccupations, urges, and/or behaviors regarding internet access that lead to physical as well as mental impairment or distress (Mamun & Griffiths, 2019). PIU can be defined as 'Internet use that is risky, excessive or impulsive in nature leading to adverse life consequences, specifically physical, emotional, social or functional impairment (Moreno, Jelenchick, & Christakis, 2013, p. 1885).

At this point, we deemed it appropriate to collect all these concepts used by the researchers in connection with the concept of PIU and addiction under a general title as PSMU. PSMU, is defined as an unhealthy excessive form of social media use, which is characterized by a lack of control over the behavior and continued behavior despite adverse life consequences (Franchina et al., 2018; Fang et al., 2020).

In fact, with the wider diffusion of PSMU, researchers began studying individuals who reported feeling addicted to social media use (Rozgonjuk et. al., 2020). While researchers have moved away from addiction terminology regarding digital technology use (see Panova & Carbonell, 2018) the potentially negative effects of social media overuse have nonetheless received substantial attention over the past years (Montag et al., 2019).

There is broad consensus in the literature on the positive relationship between PSMU and FOMO, but little is known on the direction of such association. In fact, some literature suggests that FOMO constitutes an important risk factor for the development of PSMU (Bodroža & Jovanović, 2016; Casale & Fioravanti, 2015; Ruggieri et al., 2020). A major limitation of that study was that the databases used suffered from restricted range in social media use, with the highest category (almost every day) being endorsed by more than 85% of females in the samples. This simply cannot capture differences in use as they occur naturalistically. Checking Facebook for 5 minutes almost every day is surely different that spending hours a day on social media sites (Daly, 2018).

Social networks' wide popularity led young people to direct their attention to them. Children and young people who use social media intensively may encounter violent and sexually explicit content or harassment. The unrestricted use of social media causes disorders such as PSMU and may have psychologically harmful effects. Internet was originally designed to facilitate communication and research activities, but the dramatic increase in its use in recent years has led to pathological use (Sato, 2006; Odacı & Çelik, 2013; Mathew & Raman, 2020).

PSMU is associated with mental health symptoms, such as anxiety and depression in children and young people (Hoge, Bickham, & Cantor, 2017). People of all ages and from all strata are at risk of PSMU. PSMU can be found at any age and in any social condition, but most of the research major attention has been currently focused on adolescent because adolescent seem to be a critical period of addiction vulnerability (Pallanti, Bernardi, & Quercioli, 2006; Mathew & Raman, 2020). However, research also show significant associations exist between adolescents' social media use and FOMO, a construct which can be defined as a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent, and it is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013; Fabris et al., 2020). The danger is especially great for Generation Z. Generation Z spends a lot of time in the digital world and risks addiction because they are active on social media unconsciously and unrestrictedly.

User social media practices appear at the intersection of real-life and virtual life. They provide psychological and emotional satisfaction to users. Accordingly, it is reasonable to expect that emotional support from social media would significantly predict problematic social media use (Fang et al., 2020). The relation between social media and its users' practices and PSMU has not received the attention it should. In its most extreme form, PSMU has been

considered a behavioural addiction by some researchers (Andreassen et al., 2012; Griffiths et al., 2014; Hussain and Starcevic, 2020).

Furthermore PSMU has been linked to aggression, expression of anger, attention deficit hyperactivity disorder (ADHD) and conduct disorder (Ko et al., 2009; Ko et al., 2012; Ho et al., 2014; Okwaraji et al., 2015; Lee et al., 2018; Hartmann & Blaszczynski, 2018; Jeong et al., 2019), substance misuse across different youth populations (Liu et al., 2011; Anderson et al., 2017) as well as to FOMO and the need for touch (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016; Li et al., 2019; Arrivillaga et al., 2020).

Therefore, it is important to examine how research has contributed to our understanding of problematic social networking behavior. PSMU is a relatively recent phenomenon and there are controversies as to how best to conceptualise it (Hussain and Starcevic, 2020). Many studies of PSMU have been conducted. A Facebook survey carried out with 1,000 students by Swedish scientists at Gothenburg University revealed that 85% of the participants logged on to Facebook once every day, and found that half of them felt they were falling behind socially when they did not do so. A study carried out with 18-34 year-old women found that 34% connected to Facebook even before going to the bathroom and that 39% defined themselves as Facebook addicts. It also found that the boyfriends of 49% broke into or checked on their accounts and that these women thought of this as normal behavior (Abhijit, 2011).

As Drouinet and colleagues (Drouinet al., 2015) stated that “with new, game-changing technologies on the horizon (e.g., Google Glass), it is likely that the problems associated with mobile phones (e.g., phantom vibrations and nomophobia) will be ephemeral anomalies for everyone – until the next set of addictive behaviors and symptoms emerges” (p. 203). The effects of PSMU and problematic smart phone use have made the FOMO the new disorder of today’s digital world.

Researchers refer to FOMO as a psychological disorder that manifests itself as PSMU. An experiment with a group in England found that, of 1,000 mobile phone users, 66% said that they could not live without being called and without using social media (Betoncu and Ozdamli 2019, p. 599).

One of the most widely accepted outcomes of PSMU is that people, especially young people, who are not addicted to anything, have a tendency to FOMO. They do not want to engage in social activities. Even if they want to and agree to join, they may change their mind at the last minute. This is the case especially for big decisions such as which school to attend, who to marry, how to find a job and so on. Most young people think they would make the

wrong decision if they were to make a decision in any of these areas, or that they have a better option and are missing it (Axis, 2018, p. 8).

PSMU also triggers the FOMO or missing developments. This disease shows itself also in the comments of Van Dijk on losing connection. In fact, according to him, some users think that the loss of connection should be prevented at any cost, and they hope that they will create new and constantly more rewarding connections by making sure their connections are okay (Van Dijk, 2016:367). The FOMO has been conceptualized in many ways as fear of missing opportunities, falling behind, missing trends, not being informed about social interactions, falling short, not being connected, missing experiences and being deprived. The FOMO can thus be described as a state of worry or obsession due to social media fears (Dossey, 2014).

As Maclean (2017) has written, evidence shows that the increasing effect of social media on society increases feelings of loneliness and leads people to think there is a better life than the one they are living now, in other words, to feel the FOMO (p.1). The FOMO is also defined as restlessness and burnout causing mainly children and young people to think their peers have things that are better than what they know or have (Abel et al., 2016, p. 33).

Previous studies have found that when people use or become engrossed in social media, they develop feelings of inadequacy, restlessness, anxiety or worry (Wortham, 2011). It has been reported that the FOMO increases participation on social media platforms and motivates users to use them more. A 2012 study by JWT Intelligence found that 40% of 12-67 year-old people say that social media increases the FOMO. Only 8% of the participants said that they feel the FOMO (Abel et al., 2016, pp. 35-36).

There is a strong correlation between the FOMO and social needs. This becomes even more concrete with the findings of a study carried out by Przybylski et al. (2013). Here are their findings:

- The FOMO is the driving force behind the use of social media.
- The FOMO is more prevalent among young people and young men.
- There is a strong correlation between unsatisfied social needs and the FOMO.
- The FOMO is a dangerous distraction for automobile drivers.
- The FOMO is prevalent among students who use social media during classes.

FOMO has been revealed out to emerge as an outcome of various factors including negative social and emotional states (Przybylski et al., 2013), decreased levels of self-regulation (Alt & Nissim, 2018a; 2018b), need for popularity and need to belong (Beyens et al., 2016) and negative affectivity (Elhai et al., 2018). Its role as a driving factor in social media intensity is of particular interest in the current study. Prior research suggested significant links between FOMO and PSMU. A higher level of FOMO has been found to be a positive predictor of

increased Facebook use (Blachnio and Przepiorka, 2018; Dempsey et al., 2019; Beyens et al., 2016) and other social media in general (Dhir et al., 2018; Oberst et al., 2017; Przybylski et al., 2013; Wolniewicz et al., 2018; Alt, 2015). Social media addiction, also, has been found to be positively related with FOMO (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, 2017).

In general, PSMU and problematic smartphone use seem to be widespread and related with a variety of negative psychological disorders, such as anxiety, depression, neuroticism, poor sleep, and stress. Social media allows people high on FOMO to not only monitor the activities of others, but also share their own experiences online (Rogers et al., 2019). Additionally, use of social media may allow those high on FOMO to fulfill basic needs for relatedness, autonomy and competence (Przybylski et al., 2013). Several recent studies have demonstrated a relatively strong link between FOMO and problematic smartphone and Internet use (Alt&Nissim, 2018a; 2018b; Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016; Gezgin, 2018; Wolniewicz, Tiamiyu, Weeks, & Elhai, 2018; Rozgonjuk et al., 2019) Also PSMU is an antecedent of emotion dysregulation as previous studies indicated that problematic uses of technology are likely to co-occur with emotional distress (Marino et al., 2020).

Social networking sites often exacerbate FOMO due to the ability of users to manage the way that others view them by presenting a perfect image of who they are, that is, self-presentation and impression management (Crabtree & Pillow, 2018). Activities such as censoring, exaggerating, and even lying about ones' life when creating online content can achieve FoMO that results in others feeling envy, and overall, less worthy, less happy, and even unsuccessful by comparison (Chou & Edge, 2012; Jordan et al., 2011).

Therefore, the media furor may not be entirely unfounded FOMO, PSMU and problematic smartphone use, whether they are considered independently or part of the same construct, are real problems within modern society. Moreover, people are becoming aware of their addictions, and in the coming years, it is likely that many people will seek treatment for their addictions. Fortunately for these people, help appears to be abundant: a Google search for FOMO returned more than 9.690.000 hits.

This study examines the correlations between social media intrusion, PSMU and FOMO. Social media intrusion is characterized by three elements: social media intensity, use of social media in inappropriate situations and the desire to use social media. FOMO construct is analyzed further to understand the contributions of its building factors. The research questions are as follows:

- What are the building blocks of FOMO?
- Is there a relationship between social media intrusion and FOMO?

- Is there a relationship between PSMU and FOMO?
- Is there a relationship between social media intrusion and PSMU?
- Are there socio-demographic differences in social media intrusion and in scores of FOMO and PSMU?

2. METHODS

2.1. Participants and Procedure

In order to gather data for constructs, we implemented a questionnaire with measurement items from literature. The study was conducted on private and public university students in Turkey. We created the questionnaire on Google Forms, and the survey's URL was posted in authors' social media accounts and WhatsApp groups of students and made accessible between January and April 2019.

A total of 500 questionnaires were completed. Of this amount, 22 had the same answer on all items, and 5 had missing values, so totally 27 surveys were removed. Overall, there were 473 completed surveys (290 women, 183 men) available for data analysis; none of them containing missing data. Participants ranged in age from 17 to 55 ($M = 23.32$, $SD = 5.50$). Other descriptive statistics of the sample are given in Table 1.

Table 1: Descriptive statistics of the participants

Statistics		N	%
Degree enrolled	Undergraduate	396	83.5
	Master's	57	12.0
	PhD	21	4.50
Class enrolled	Freshman	70	14.8
	Sophomore	83	17.5
	Junior	135	28.5
	Senior	113	23.9
	Master's	51	10.8
	PhD	21	4.4
	Family well-being	Very poor	5
Poor		50	10.6
Adequate		277	58.6
Good		131	27.7
Mother's educational level	Very good	10	2.1
	Primary school	211	44.6
	Secondary school	148	31.3
	Associates	54	11.4
	Bachelor's degree	54	11.4

	Master's degree	5	1.1
	PhD	1	0.2
	Primary school	148	31.3
	Secondary school	174	36.8
Father's educational level	Associates	57	12.1
	Bachelor's degree	79	16.7
	Master's degree	8	1.7
	PhD	7	1.5

2.2. Measures

We administrated 6 different scales to measure: social media intrusion, FOMO level, and PSMU.

Each scale used in this study has been employed in numerous research and found as reliable measurements. All scales are measured on 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). The scales were translated into Turkish. To ensure conceptual consistency, back translations were performed by a group of academicians fluent in English and Turkish.

2.3. Socio-Demographic Questions

We queried the following demographic variables of the respondents: age, gender, degree and class enrolled, family well-being and parents' educational level.

2.4. Social Media Intensity Scale

Facebook Intensity Scale (Ellison et al., 2007) was often modified to assess more broad social media intensity in the literature (Chu et al., 2016; Roberts & David, 2020; Thoumrungroje, 2014). It measures any emotional attachment to social media and how much it intrudes into one's life. The 6-item scale adapted by Roberts & David (2020) is used in this study. The Cronbach's alpha was 0.86 in the present sample.

2.5. Social Media Use

We used the scale developed by Hetz et al., (2015) to measure the participants' use of social media in inappropriate times such as during meals, just before sleeping or just after waking up. The tool consists of 5 questions. The Cronbach's alpha was 0.84 in the present sample.

2.6. Social Media Usage Urges

To assess the urge to check social media, four situations considered by Abel et al. (2016) are referred. Abel et al. (2016) evaluated the differences in the urge to check social media

among respondents with high and low levels of FOMO. The four situations question the desire to log into social media when one is alone or together with people or during classes.

2.7. Fear of Missing Out Scale

Developed by Przybylski et al., (2013), the scale measures at what level participants experience FOMO on the activities and events their friends have. The tool consists of 10 questions. Two dimensions were found in the scale in factor analysis. These two sub-dimensions of the FOMO scale are named as: Fear of Missing Experience (FOME) and Fear of Missing Activity (FOMA). The Cronbach's alphas were 0.86 for FOME and 0.72 for FOMA. Table 2 gives the factor loading of each scale item and the variances.

Table 2: FOMO scale factor analysis results

Factor Name	Factor Item	Factor Loading	Variance (%)
Fear of Missing Experience (FOME)	I fear my friends have more rewarding experiences than me.	0.892	50.693
	I fear others have more rewarding experiences than me.	0.887	
	I get worried when I find out my friends are having fun without me.	0.755	
	I get anxious when I don't know what my friends are up to.	0.714	
Fear of Missing Activity (FOMA)	When I miss out on a planned get-together it bothers me.	0.866	18.290
	It bothers me when I miss an opportunity to meet up with friends	0.838	
	It is important that I understand my friends in jokes.	0.584	

Bergen Social Media Addiction Scale

PSMU is assessed by the Bergen Social Media Addiction Scale (Andreassen et al., 2017). The scale consists of 6 items, and it is an adapted version of the Bergen Facebook Addiction Scale (BFAS) (Andreassen et al., 2012). It rephrases the BFAS. The Cronbach's alpha was 0.81 in the present sample.

3. ANALYSIS AND RESULTS

3.1. Regression Analyses

Bivariate correlations between all variables can be seen in Table-4. In order to test the relationship between social media intensity and other variables in the model, we carried out

multiple linear regression analysis with social media intensity being the dependent variable. The significant predictors of social media intensity are given in Table 5. ($R=0.750$, $R^2=0.562$, $F=154.594$, $p=.000$). The contributions of the remaining variables were insignificant and small in magnitude. Thus, FOMA had contribution on social media intensity whereas FOME did not.

Table 3: Intercorrelations among study variables

	1	2	3	4	5	6
1. Social Media Intensity	1					
2. Fear of Missing Experience	0.320**	1				
3. Fear of Missing Activity	0.378**	0.465**	1			
4. Social Media Use	0.627**	0.296**	0.259**	1		
5. Social Media Usage Urges	0.661**	0.362**	0.349**	0.644**	1	
6. SNS Addiction	0.598**	0.398**	0.370**	0.537**	0.616**	1
<i>Average</i>	3.31	2.53	3.44	2.88	3.04	2.63
<i>SD</i>	0.89	0.97	0.88	0.95	0.84	0.84

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

To assess the contributions of social media intrusion and PSMU on the two dimensions of FOMO, multiple linear regression analyses were conducted with FOMA and FOME being the dependent variables. The results of the analyses are given in

Table 5 for FOMA ($R=0.408$, $R^2=0.166$, $F=46.828$, $p=.000$) and in

Table 6 for FOME ($R=0.422$, $R^2=0.178$, $F=51.040$, $p=.000$). The variables not included in the tables had insignificantly small contributions.

Table 4: Predictors of social media intensity

Independent Variables	Beta	t-value	p-value
Social Media Usage Urges	0.331	7.555	0.000
Social Media Use	0.276	6.810	0.000
Social Media Addiction	0.210	5.192	0.000
Fear of Missing Activity	0.106	3.232	0.001

Table 5: Predictors of FOMA

Independent Variables	Beta	t-value	p-value
Social Media Addiction	0.255	4.855	0.000
Social Media Intensity	0.200	3.813	0.010

Table 6: Predictors of FOME

Independent Variables	Beta	t-value	p-value
Social Media Usage Urges	0.146	2.756	0.006
Social Media Addiction	0.316	5.956	0.000

3.2. Demographic Associations

Independent sample t-test was performed to assess whether there exist statistically significant differences in the study variables due to demographics. According to results of the tests, no significant differences were found between different demographic categories for the scores of social media intrusion, PSMU, and FOME. However, as Table 7 shows, there was a difference between male and female scores of FOMA, with men experiencing mildly higher levels of fear of missing activity.

Table 7: Independent sample for gender

	Gender	N	Mean	SD	t-value	p-value
FOMA	Female	290	3.382	0.883	-2.036	0.042
	Male	183	3.548	0.842		

3.3. Age Differences

One-way ANOVA was conducted to compare the effect of age on each study variable. No differences existed for social media intrusion, PSMU and the two dimensions of FOMO.

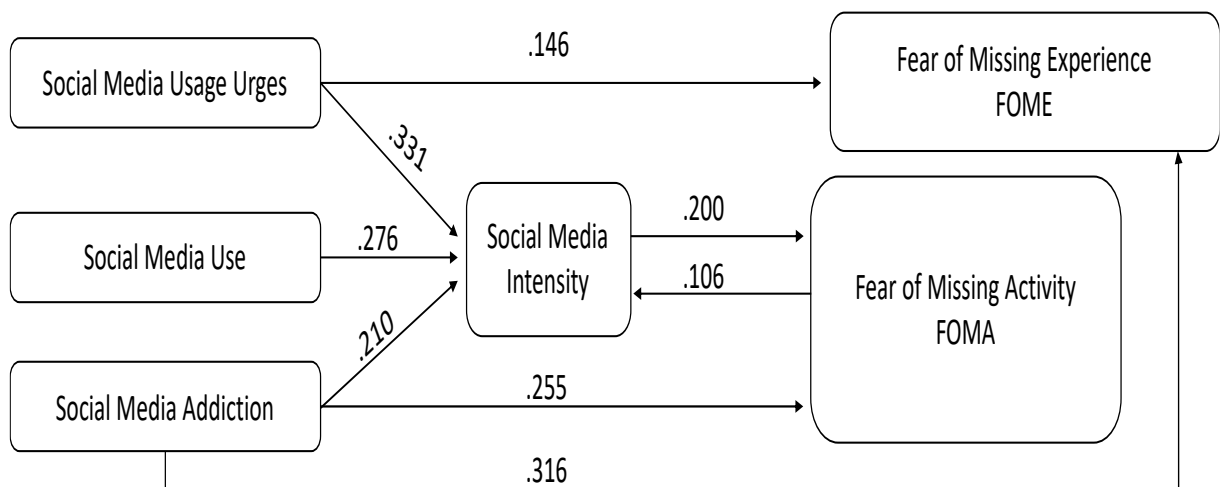


Figure 1: Resulting model

4. DISCUSSION

In the present study, we aimed to assess the relationship of FOMO construct with problematic social media use (PSMU) and social media intrusion among university students in Turkey. Desire to check social networking sites at social occasions (social media usage urges), how much one embraces these sites (social media intensity) and logging into them in inappropriate times – such as during meals or just before or after bedtime – (social media use) defined the context of social media intrusion.

Factor analysis of FOMO scale revealed that the contribution of items to latent FOMO factor were different, which enabled us to assess the scale under two dimensions as fear of missing activity -FOMA- and fear of missing experience -FOME-. These sub-factors shed some light on the association of FOMO with social media use habits or PSMU reported both in this study and in previous research (Elhai et al., 2018; Blackwell et al., 2017; Oberst et al., 2017; Beyens et al., 2016; Alt, 2015; Przybylski et al., 2013). FOME came out to be a dimension with more pathological items included. We found that it is the fear of missing activity which leads to elevated social media intensity levels, while the other dimension -fear of missing experience -had no significant effect. The reverse relationship was also found to be true: social media intensity would serve as a predictor of FOMA. We found evidence that FOME was more predicted by social media usage urges. This result is reasonable since we would expect the more pathological fear of missing experience feeling to be experienced more frequently by the ones who have an intense desire to check social media accounts even in social occasions. PSMU, on the other hand, drove both of the FOMO dimensions.

We found evidence of several indirect associations as well. Social media intensity mediated the relations between social media usage urges and FOMA, and between social media use and FOMA. It mediated also the relations between PSMU, also a direct predictor of FOMA as stated earlier, and FOMA.

Figure 1 depicts a summary of the correlations found between social media intrusion, PSMU and the two dimensions of FOMO.

We found no statistically significant effects with demographic variables in neither of social media intrusion, PSMU and FOME. Demographic variables we queried were consisted of age, gender, degree and class enrolled, family well-being and parents' educational level. FOMA, however, was found to be experienced more by men than women. This result supports a prior finding (Przybylski et al, 2013) that reported FOMO to be related to male gender. We contribute on this earlier finding by stating that higher levels of FOMO scores of men are a

result of FOMA dimension of FOMO. Otherwise, FOME dimension of FOMO exhibited no difference between male and female sex.

Future research could extend the correlation analysis of this study to social groups other than university students. The two dimensions of FOMO suggested in the current study could be taken into consideration to re-evaluate the association of the construct with various factors previously studied in the literature.

4.1. Limitations

Our study has limitations to be noted. The results of the study were only due to Turkish university students and cannot be generalized to other cultures. Although the age range of the participants was rather wide, the remaining age groups should also be analyzed. Another limitation was that the majority of the participants were females. This is in part due to women being more willing to participate in questionnaires. Finally, the data was constructed through self-report measures, making the validity of the data depend on the accuracy of the participants' responses.

5. CONCLUSION

The main purpose of this study is to find out associations between FOMO and social networking sites use habits among Turkish university students. Our study is the first to reveal two important dimensions of the FOMO construct: fear of missing activity (FOMA) and fear of missing experience (FOME). This is especially important in diagnosing what may be regarded as pathological in fear of missing out feeling. FOME is predicted more with checking social networking sites in social occasions and with PSMU. FOMA, however, is predicted with increased use of social media, even just before sleeping or close after wake up, and thus with increased intrusion of social media in one's life. Different FOMO levels for men and women widely stated in the literature should be further assessed considering the two sub-dimensions of the construct, since the study here revealed it is the fear of missing activity leading to elevated levels of FOMO scores in men.

REFERENCES

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Abhijit, N. (2011). *Facebook Addiction*. Available at: <http://www.buzzle.com/articles/facebook-addiction.html> (accessed 8 October 2018).
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111-119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Anderson, E. L., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2017). Internet use and Problematic Internet Use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 430-454. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517. <https://doi.org/10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Ang, L. (2011). Community relationship management and social media. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38. <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.3>
- Arrivillaga, C., Rey, L., & Extremera, N. (2020). Adolescents' problematic internet and smartphone use is related to suicide ideation: Does emotional intelligence make a difference? *Computers in Human Behavior*, 110, 106375. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106375>
- Axis (2018). A parent's guide to fomo.* (2018). David C Cook.
- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., Andreassen, C. S., & Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLOS ONE*, 12(1), e0169839. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169839>
- Betoncu, O. & Ozdamli, F. (2019). The Disease of 21st Century: *Digital Disease.TEM Journal*. 8(2). 598-603. <https://doi.org/10.18421/TEM82-37>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Błachnio, A., & Przepiórka, A. (2018). Facebook intrusion, fear of missing out, narcissism, and life satisfaction: A cross-sectional study. *Psychiatry Research*, 259, 514-519. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.11.012>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

- Bodroža, B., & Jovanović, T. (2016). Validation of the new scale for measuring behaviors of facebook users: Psycho-social aspects of facebook use(Psafu). *Computers in Human Behavior*, *54*, 425-435. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.032>
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2015). Satisfying needs through Social Networking Sites: A pathway towards problematic Internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, *1*, 34-39. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2015.03.008>
- Chandrima, R. M., Kircaburun, K., Kabir, H., Riaz, B. K., Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Mamun, M. A. (2020). Adolescent problematic internet use and parental mediation: A Bangladeshi structured interview study. *Addictive Behaviors Reports*, *12*, 100288. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100288>
- Chang, F.-C., Chiu, C.-H., Miao, N.-F., Chen, P.-H., Lee, C.-M., Chiang, J.-T., & Pan, Y.-C. (2015). The relationship between parental mediation and Internet addiction among adolescents, and the association with cyberbullying and depression. *Comprehensive Psychiatry*, *57*, 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2014.11.013>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). “They are happier and having better lives than i am”: The impact of using facebook on perceptions of others’ lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*(2), 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Chu, S. C., Windels, K., & Kamal, S. (2016). The influence of self-construal and materialism on social media intensity: A study of China and the United States. *International Journal of Advertising*, *35*(3), 569-588.
- Crabtree, M. A., & Pillow, D. R. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*, *133*, 34-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.017>
- Crowley, D. & Heyer, P. (2011). *İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum*. (translator: M. Ersöz). Siyasal Kitabevi.
- Daly, M. (2018). Social media use may explain little of the recent rise in depressive symptoms among adolescent girls, *Clinical Psychological Science*, *6*: 295.
- Dempsey, A. E., O’Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (Fomo) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, *9*, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing— A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, *40*, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dossey, L. (2014). Fomo, digital dementia, and our dangerous experiment. *EXPLORE*, *10*(2), 69-73. <https://doi.org/10.1016/j.explore.2013.12.008>
- Drouinet, M.K., Daren, M. & Daniel, A. (2015). “Mobile Phone Dependency: What’s All the Buzz About?”, in the *Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, eds. Larry D. Rosen, Nancy A. Cheever, and L. Mark Carrier, Wiley Blackwell, 192-206.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, *63*, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, *63*, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>
- Fang, J., Wang, X., Wen, Z., & Zhou, J. (2020). Fear of missing out and problematic social media use as mediators between emotional support from social media and phubbing behavior. *Addictive Behaviors*, 107, 106430. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106430>
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Gezgin, D. M. (2018). Understanding Patterns for Smartphone Addiction: Age, Sleep Duration, Social Network Use and Fear of Missing Out. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 13(2), 166-177.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction. *Çinde Behavioral Addictions* (ss. 119-141). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- Gündüz, U. (2013). “Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları”, *Sosyalleşen Birey, Sosyal Medya Araştırmaları 1*, eds. Ali Büyükarıslan, Ali Murat Kırık. Çizgi Kitabevi. 33-154.
- Hartmann, M., & Blaszczynski, A. (2018). The longitudinal relationships between psychiatric disorders and gambling disorders. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(1), 16-44. <https://doi.org/10.1007/s11469-016-9705-z>
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (Fomo) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259-272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Ho, R. C., Zhang, M. W., Tsang, T. Y., Toh, A. H., Pan, F., Lu, Y., Cheng, C., Yip, P. S., Lam, L. T., Lai, C.-M., Watanabe, H., & Mak, K.-K. (2014). The association between internet addiction and psychiatric comorbidity: A meta-analysis. *BMC Psychiatry*, 14(1), 183. <https://doi.org/10.1186/1471-244X-14-183>
- oge, E., Bickham, D., & Cantor, J. (2017). Digital media, anxiety, and depression in children. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S76-S80. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758G>
- Hussain, Z., & Starcevic, V. (2020). Problematic social networking site use: A brief review of recent research methods and the way forward. *Current Opinion in Psychology*, 36, 89-95. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.05.007>
- Jeong, E. J., Ferguson, C. J., & Lee, S. J. (2019). Pathological gaming in young adolescents: A longitudinal study focused on academic stress and self-control in south korea. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(12), 2333-2342. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01065-4>
- Jordan, A. H., Monin, B., Dweck, C. S., Lovett, B. J., John, O. P., & Gross, J. J. (2011). Misery has more company than people think: Underestimating the prevalence of others’ negative emotions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(1), 120-135. <https://doi.org/10.1177/0146167210390822>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ko, C.-H., Yen, J.-Y., Liu, S.-C., Huang, C.-F., & Yen, C.-F. (2009). The associations between aggressive behaviors and internet addiction and online activities in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 44(6), 598-605. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2008.11.011>
- Ko, C.-H., Yen, J.-Y., Yen, C.-F., Chen, C.-S., & Chen, C.-C. (2012). The association between Internet addiction and psychiatric disorder: A review of the literature. *European Psychiatry*, 27(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2010.04.011>
- Lee, J., Sung, M.-J., Song, S.-H., Lee, Y.-M., Lee, J.-J., Cho, S.-M., Park, M.-K., & Shin, Y.-M. (2018). Psychological factors associated with smartphone addiction in south korean adolescents. *The Journal of Early Adolescence*, 38(3), 288-302. <https://doi.org/10.1177/0272431616670751>
- Li, W., Diez, S. L., & Zhao, Q. (2019). Exploring problematic internet use among non-latinx black and latinx youth using the problematic internet use questionnaire-short form (Piuq-sf). *Psychiatry Research*, 274, 322-329. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.02.048>
- Liu, T. C., Desai, R. A., Krishnan-Sarin, S., Cavallo, D. A., & Potenza, M. N. (2011). Problematic internet use and health in adolescents: Data from a high school survey in connecticut. *The Journal of Clinical Psychiatry*, 72(06), 836-845. <https://doi.org/10.4088/JCP.10m06057>
- Maclean, J.S. (2017). FOMO, *What's a Parent to do? :An Autoethno Graphical Study of a Parent's Experiences of Their Adolescent's Excessive Use of Social Media*. Lancaster University, Kelvinside Academy. 1-52.
- Mamun, M. A., & Griffiths, M. D. (2019). The assessment of internet addiction in Bangladesh: Why are prevalence rates so different? *Asian Journal of Psychiatry*, 40, 46-47. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2019.01.017>
- Marino, C., Gini, G., Angelini, F., Vieno, A., & Spada, M. M. (2020). Social norms and e-motions in problematic social media use among adolescents. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100250. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100250>
- Mathew, P., & Krishnan, R. (2020). Impact of problematic internet use on the self-esteem of adolescents in the selected school, Kerala, India. *Archives of Psychiatric Nursing*, 34(3), 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2020.02.008>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Moreno, M. A., Jelenchick, L. A., & Christakis, D. A. (2013). Problematic internet use among older adolescents: A conceptual framework. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1879-1887. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.053>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Odacı, H., & Çelik, Ç. B. (2013). Who are problematic internet users? An investigation of the correlations between problematic internet use and shyness, loneliness, narcissism, aggression and self-perception. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2382-2387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.026>
- Okwaraji, F., Aguwa, E., Onyebueke, G., Arinze-Onyia, S., & Shiweobi-Eze, C. (2015). Gender, age and class in school differences in internet addiction and psychological distress among adolescents in a nigerian urban

- city. *International Neuropsychiatric Disease Journal*, 4(3), 123-131.
<https://doi.org/10.9734/INDJ/2015/18933>
- Pallanti, S., Bernardi, S., & Quercioli, L. (2006). The shorter promis questionnaire and the internet addiction scale in the assessment of multiple addictions in a high-school population: *Prevalence and related disability*. *CNS Spectrums*, 11(12), 966-974. <https://doi.org/10.1017/S1092852900015157>
- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is smartphone addiction really an addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 252-259. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.49>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2018). Fear of missing out (Fomo): The relationship between FoMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychiatry and Brain Functions*, 2(1), 9. <http://www.hoajonline.com/psychiatry/2055-3447/2/9>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The Social media party: fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rogers, A. P., & Barber, L. K. (2019). Addressing FoMO and telepressure among university students: Could a technology intervention help with social media use and sleep disruption? *Computers in Human Behavior*, 93, 192-199. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.016>
- Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., Ryan, T., & Scott, G. G. (2019). Fear of missing out is associated with disrupted activities from receiving smartphone notifications and surface learning in college students. *Computers & Education*, 140, 103590. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.05.016>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (Fomo) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>
- Ruggieri, S., Santoro, G., Pace, U., Passanisi, A., & Schimmenti, A. (2020). Problematic Facebook use and anxiety concerning use of social media in mothers and their offspring: An actor-partner interdependence model. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100256. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100256>
- Sato, T. (2006). Internet addiction among students: Prevalence and psychological problems in Japan. *Japan Medical Association Journal*, 49(7/8), 279.
- Simcharoen, S., Pinyopornpanish, M., Haoprom, P., Kuntawong, P., Wongpakaran, N., & Wongpakaran, T. (2018). Prevalence, associated factors and impact of loneliness and interpersonal problems on internet addiction: A study in Chiang Mai medical students. *Asian Journal of Psychiatry*, 31, 2-7. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2017.12.017>
- Spada, M. M. (2014). An overview of problematic Internet use. *Addictive Behaviors*, 39(1), 3-6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.09.007>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

- Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2014). Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*, 35, 388-399. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.016>
- TUIK. (2020). Youth in Statistics, 2019. Household internet usage rate of information and communication technology use report. *Turkey Statistical Institute Newsletter*, 33731.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*, Epsilon Yayıncılık.
- We Are Social Digital Report. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wolniewicz, C. A., Tiamiyu, M. F., Weeks, J. W., & Elhai, J. D. (2018). Problematic smartphone use and relations with negative affect, fear of missing out, and fear of negative and positive evaluation. *Psychiatry Research*, 262, 618-623. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2017.09.058>
- Wortham, J. (2011). *Feel Like a Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall*. Available at: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>. (accessed 12 December 2019).
- Yıldız, M. (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye, *The Journal of Social Science*, 1 (2):71-82.



İndirim Günü Reklamı Yapan Markalara Yönelik Sinik Tutumlar

Merve ÇERÇİ, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, Dr.,
merve.cerci@hotmail.com, 0000-0002-3638-5243

ÖZ

İndirim yapmak, yapılan indirimleri hedef kitleye duyurmak için sıklıkla reklam yapmak kimi zaman markaların beklentilerinin aksine müşterilerinde sinik tutum gibi olumsuz yönde duygulara yol açabilir. Markalar müşterileri tarafından şu an için tercih sebebi olsalar bile bu durum uzun vadede marka boykotu, yıkıcı tüketici davranışları gibi sonuçlar doğurabilir. Bu çalışmanın amacı en çok indirim günü reklamı yaptığı düşünülen Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarına yönelik tüketicilerin sinik tutumlarını ölçmektir. Ayrıca, tüketicilerin sinik tutumlarının; onların demografik özelliklerine, bu markalardan daha önce alışveriş yapıp yapmadıklarına ve reklamlarda vaat edildiği gibi ürünlerin indirimli olup olmadığına dair inanca göre farklılık gösterip göstermediğinin tespitidir. Araştırma için Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş Tüketici Sinizmi Ölçeği (TSÖ) kullanılmıştır. Hazırlanan anket ile veriler çevrimiçi toplanmıştır. Araştırmada 169 kişiden toplanan datanın incelenmesi sonucunda; katılımcıların tamamı bu markaların müşterisi olsa da bu markalara yönelik sinik tutumlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların bu sinik tutumları onların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair inançlarına göre de farklılık göstermektedir.

Sinik tutum kavramı yerli alanyazında üzerine az çalışılmış bir konu olması nedeni ile bu çalışmanın kendisinden sonra gelen çalışmalara bir zemin oluşturması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler : İletişim, reklam, tüketici davranışları, sinik tutum, indirim günleri

Cynical Attitudes Towards Brands that Advertise for Sale Days

ABSTRACT

The fact that offering discounts by brands and advertising their discounts to the target audience can sometimes lead to negative feelings such as cynical attitudes in customers contrary to the expectations of their brands. Even if brands are preferred by their customers, for the time being, this may result in long-term results such as brand boycott and consumer subverting behavior. This study aims to measure the cynical attitudes of consumers towards Trendyol and Çiçek Sepeti brands, which are thought to make the most discount day advertisements.



It is aimed at finding out whether the cynical attitudes of the customers differentiate concerning their demographic characteristics, to the existence of previous experience of shopping from these brands, and to their belief in the reliability of the advertisements regarding the discounts. For the research, the Consumer Cynicism Scale (TSÖ) translated into Turkish by Bozoklu and Ermeç (2020) was used. The data were collected online. As a result of the study (n=169); Although all of the participants are customers of these brands, it has been determined that they all have cynical attitudes towards these brands. These cynical attitudes of the participants differ according to their gender. The cynical attitudes of the participants towards the brands that frequently advertise discount days also differ according to their beliefs about whether their products are discounted or not, as promised in the advertisements of these brands. Since the concept of cynical attitude is an understudied subject in the domestic literature, it is hoped that this study will form a basis for subsequent studies.

Keywords : **Communication, Advertising, Consumer Behavior, Cynical Attitude, Discount Days**

EXTENDED ABSTRACT

The most characteristic features of consumers with cynical attitudes are that they are consumers who have lost their faith and trust in the brand. These consumers believe that brands only care about their own interests, and therefore they are not related to the wants and needs of consumers (Dolen, Cremer, & Ruyter, 2012). It can be questioned by the target audience how much discount they actually made by the brands that repeatedly appeal to their target audience with the promise of discounts. The basic assumptions of this study are that the brands that appeal to their consumers with the promise of constant discounts may cause a loss of confidence in their customers that they are really giving discounts. If this loss of trust persists, cynical attitudes towards these brands may occur. In this direction, the main purpose of the study is to measure the cynical attitudes of consumers towards Trendyol and Çiçek Sepeti, two brands that frequently advertise discounts. In addition, it is to determine whether the cynical attitudes of consumers towards this brand differ according to their age and gender. The other side objectives of the study are to determine whether the cynical attitudes of consumers towards these brands differ depending on whether they have shopped from these brands before and whether their products are discounted as promised in the advertisements of these brands. For the research, the Consumer Cynicism Scale (TSÖ) translated into Turkish by Bozoklu and Ermeç (2020) was used. The data were collected online with the prepared questionnaire. In the study, the data collected from 169 people were examined.

When we look at the demographics of the participants to working women respondents' rate (64.5%, n = 109) than male respondents (35.5%, n = 60) rather seems to be over. Although it was included in the questionnaire developed for the research, none of the participants in this study stated that they were 65 years or older. In addition, the majority of the participants, 62.7% (n=106) are between the ages of 18-34. This ratio is valid for income, and the majority of

the participants (43.8%, n=74) do not have a personal income. This is due to the fact that the majority of the participants are between the ages of undergraduate students (65.1%, n=110) or recent graduates. In the design of the research, the participants were shown the commercials prepared for the discount days of Trendyol (YouTube, 2020) and Çiçek Sepeti (YouTube, 2021) brands, and in this way, the participants were tried to be reminded of the commercials of the discount days.

The most basic emotion experienced by consumers with cynical attitudes towards brands is the feeling of insecurity (Chu & Chylinski, 2006; Güven, 2016). When the mean and standard deviation values of the consumer cynicism scale are examined, it is seen that the 3 questions with the highest value are directly related to the damaged sense of trust of consumers towards these brands, and these results are in parallel with other studies on the subject in the literature. Although all of the participants in the study shopped either from Trendyol brand 60.9% (n=103) or from Çiçek Sepeti brand 39.1% (n=66), only 14 participants (8.3%) believe that made discounts as promised in the advertisements of these brands.

This situation shows that the majority of the participants are distrustful of the brand image that they try to gain a place in the minds of consumers through the advertisements of these brands (Holt, 2002). The first of the hypotheses developed for the purposes of the study was that the participants had cynical attitudes towards Trendyol and Çiçek Sepeti advertisements. This hypothesis (H0) was confirmed. Accordingly, although all of the participants are customers of these brands, they have cynical attitudes towards these brands. When the demographic variables, which are the sub-purposes of the study, and the cynical attitudes of consumers towards brands are examined; It has been determined that there is a statistically significant difference between the cynical attitudes of female and male consumers towards brands. This does not apply to the age variable. Accordingly, age for participants between the ages of 18-34 with 35-44 there are not a statistically significant difference between the cynical attitudes of towards brands. This is valid for participants who have shopped from these brands before. In other words, there are not a statistically significant difference between previously to be consumption experience of consumers from these brands and cynical attitudes of towards brands. Another result obtained in the research is that the cynical attitudes of the participants towards the brands that frequently advertise the sale days show a significant difference according to their beliefs about whether their products are discounted as promised in the advertisements of these brands. This result shows parallelism with the results of the studies conducted in the literature on the role of advertisements in shaping cynical attitudes (Pollay, 1986; Koslow, 2000).

This study can be repeated with different characteristics and with a larger sample. In addition, different brands can be selected instead of the brands in question.

Existing studies in the literature show that consumer cynicism is an issue that has the most potential threat for brands. It is very important for brands that aim to increase the number of their loyal customers, which aim much more than profit, to be aware of the cynical attitudes created by their consumers, and to carry out an integrated communication activity to cope with these feelings. Although there are various studies in the domestic literature on the subject, the link established between advertising and consumer cynicism is new in this study.

1. GİRİŞ

Tüketiciler markalara yönelik kimi zaman sadakat, aşk gibi pozitif güçlü duygular hissederken, kimi zaman da sinik tutum, marka nefreti, marka boykotu, marka şüpheciliği gibi negatif yönlü güçlü tutumlar hissedebilirler. Bazen de tüketicilerin markalar ile duygusal ilişkileri oldukça yüzeysel, yapmacık ya da yalnızca ticari olabilir. 2004 yılında Wood tarafından hazırlanan rapor tüketicilerin markalara olan güvenlerinin son 30 yılda giderek azaldığını göstermektedir (Wood, 2004). Sinik tutumlara sahip tüketiciler en karakteristik özellikleri markaya dair inançlarını, güvenlerini kaybetmiş tüketiciler olmalarıdır. Bu tüketiciler markaların yalnızca kendi çıkarlarını gözettiklerine inanırlar. Bu nedenle de tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile özünde hiç ilgili olmadıkları inancını taşırlar (Wood, 2004); (Dolen, Cremer & Ruyter, 2012, s. 310). Bu inanç reklamlar aracılığı ile de pekişebilir (Koslow, 2000). Reklamlar albenili dünyalarından tüketicilerine birtakım vaatlerde bulunurlar. Bu vaatler kimi zaman gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatler de olabilmektedir. Dikkatleri üzerine çekmek, akılda kalıcı olmak ve tercih edilmek için yaratılan bu dünya ve abartılı vaatler kimi zaman tüketicilerde isteklerinin gerçekleşmediği hissi uyandırabilir. Bu durum tüketicilerin markaların dürüstlükten çok uzak olduğu inancını taşımalarına ve bu inanç nedeni ile de belirli markalardan özellikle kaçınmalarına böylece onlara karşı sinik tutumlar geliştirmelerine neden olabilir (Holt, 2002).

Ülkemizde farklı isimlerle anılan Black Friday, alışverişin adeta şölene dönüştürüldüğü bir indirim günüdür. Bu indirim günü bazı markalar tarafından farklı isimlendirilerek farklı tarihlerde yıl boyu süren bir festivale dönüştürülmüştür. Sürekli indirim yapmak bu indirimlerin duyurulmasını gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Hedef kitlesine tekrarlayan bir şekilde indirim vaadi ile seslenen markaların, gerçekten ne kadar indirim yaptıkları hedef kitlesi tarafından sorgulanabilir hale gelebilmektedir. Bu çalışmanın temel varsayımları sürekli indirim vaadi ile tüketicilerine seslenen markaların gerçekten sürekli indirim yapıyor olduğu ile ilgili müşterilerinde güven kaybı yaşatabileceği bu güven kaybının sürekliliği halinde bu markalara yönelik sinik tutumlar oluşabileceğidir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı en çok indirim reklamı yaptığı saptanan Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarına yönelik sinik tutumları ölçümlemektir. Sinizm kavramı alanyazında

oldukça yeni bir kavram olması nedeni ile kavram üzerine bu ve benzeri çalışmalar yapılmasının alana katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. TEORİK ARKAPLAN

2.1. İndirim Günleri

Black Friday Kasım ayının dördüncü cuması olan (26 Kasım), Hristiyan inancına sahip kişiler tarafından kutlanan Şükran gününden (25 Kasım) bir gün sonrasına denk gelen bir gündür. Tarihten de anlaşılacağı üzere tek bir gün olması gereken bu indirim günü, önce Perşembe ve takibindeki 3 günü de içine alarak büyümüş, sonrasında ise muhteşem aralık, şahane ocak şeklinde genişlemiştir. Black Friday adı altındaki indirim günleri ile satışlarını arttıran işletmeler bu günlere kendi belirledikleri isimler ve tarihler ile peş peşe yenilerini eklemiştir. Böylece alışveriş yapmanın kendisi her an kutlanması gereken bir şölene dönüştürülmüştür. Kendi belirlediği isimler ve tarihler ile seri indirim günleri yapan şirketlerden biri Trendyol'dur. Trendyol 2010 yılında kurulan bir e-ticaret şirkettir. Bugün geldiği noktada Trendyol Tech, Trendyol Express, Market ve Yemek hızlı teslimat hizmeti veren Trendyol Go ve ikinci el ürün platformu Dolap gibi alt markaları da bünyesinde barındırmaktadır (Trendyol, 2021).

Trendyol, kendi ismini verdiği "Trendyol Efsane İndirim Günleri" adı altında indirimler yaparak bu indirim günlerini reklamlar aracılığı ile hedef kitlesine duyurmaktadır. Markanın yalnızca 2020 yılının Kasım ayında düzenlediği kampanyalar ile 1,5 milyar ziyaretçiye, 25 milyon aktif kullanıcıya ulaştığı yalnızca bu ayda 60 milyon adet de ürün satışı gerçekleştirdiği bilinmektedir (Özbek, 2021). Trendyol Black Friday indirimlerinden önce, indirim kampanyalarına Eylül 2020 tarihinde "Mega Eylül" kampanyası ile başlamıştır. Sonrasında, Black Friday'nin Çin'de kutlanan versiyonu olan 11.11 indimi için 9-12 Kasım 2020 tarihlerinde 3 gün süren bir indirim kampanyası ardından 26-30 Kasım 2020 tarihleri arasında "Efsane Günler" ismi ile Black Friday indirimini başlatmıştır. Sonrasında, 21 Aralık'ta 2020'de "En Uzun Gece İndirimi", 27-31 Aralık 2020 yine "Efsane Günler" isimli yeni bir indirim kampanyası ve Ocak 2021'den tarihinden itibaren ise her ay yeni bir indirim kampanyası düzenlemiştir. Bu kampanyalar bazen 12 Şubat 2021 tarihinde olduğu gibi "Sevgililer Günü İndirimi" şeklinde özel günlere yönelik olabileceği gibi 15-19 Nisan 2021 "Kozmetik Günleri" ya da 16-17 Haziran 2021 "Mobilya Günleri" indirimlerinde olduğu gibi ürün bazlı da olabilmektedir. Trendyol tüm bu indirim günlerini hem televizyon reklamları hem de internet reklamları aracılığı ile hedef kitlesine duyurmuş ayrıca birçok etkili kişi ile çalışmıştır.

Bir diğer seri indirim günleri düzenleyen şirket ise Çiçek Sepeti'dir. Çiçek Sepeti 2006 yılında kurulan bir e-ticaret sitesidir. Şirket kurulduğu ilk yıllarda yalnızca çiçek satışı yapsa da bugün çiçek ve yenilebilir çiçek kategorilerinin yanı sıra bünyesine kattığı elektronik, ev &

yaşam, kişisel bakım, süpermarket, kozmetik, moda, spor & outdoor, hobi, pet shop ve takı & aksesuar gibi farklı kategorilere de sahiptir (Çiçek Sepeti, 2021). Çiçek Sepeti de aynı amaçlar doğrultusunda kendi adını verdiği bir indirim günleri serisi başlatarak bu indirim günlerini “Çiçek Sepeti Var Var İndirimleri” olarak adlandırmıştır. Çiçek Sepeti, Black Friday öncesinde 8-9-10 Eylül 2020 tarihlerinde başlattığı indirimlerini tıpkı Trendyol gibi neredeyse her ay yenilemiştir. Bunlar: 9-10-11-12 Kasım 2020 “Var Var İndirimleri”, 12-13-14 Ocak 2021 “Var Var İndirimleri”, 1-5 Şubat “Var Var İndirimleri”, 2-3-4- Mart “Var Var İndirimleri”, 6-8 Nisan 2021 “Var Var İndirimleri”, 2-3-4 Haziran 2021 “Var Var İndirimleri” şeklindedir. “Var Var İndirimleri” dışında Çiçek Sepeti “Ramazan Özel”, “Dünya Kadınlar Gününe Özel”, anneler, babalar, öğretmenler, sevgililer günlerine ve de en uzun geceye özel indirim kampanyaları da düzenlenmiştir. Marka Black Friday indirimlerini 29 Kasım 2020’de “Büyük Cuma” ismi ile gerçekleştirmiştir. Ayrıca 12.12.2020 tarihinde “12.12” isimli bir indirim kampanyası da yapmıştır. Bu indirim günlerine ek olarak Trendyol markasında olduğu gibi 20 Mayıs 2021’de “Kozmetik ve Kişisel Bakım Festivali”, 25 Mayıs 2021’de “Büyük Market Günleri”, 8 Haziran 2021’de ise “Elektronik Ürünlerde İndirim” kampanyaları da düzenlemiş ve tüm bu indirimlerin tamamını hedef kitlesine duyurmak için hem televizyon hem de internet reklamlarını kullanmıştır.

2.2. Sinik Tutum Kavramı

Tutum biliş, duygu ve davranışı içinde barındıran çok yönlü bir kavramdır. Tutumlar kişilerin sabit kısa yollarıdır ve bu halleri ile davranışlarının yordayıcısı görevi görmektedir (Taylor, Peplau, & Sears, 2010, s. 140). Sinik tutum pasifize bir durum olup tutum sözcüğü ile karşılanırsa bile duygu ve biliş boyutu ağırlıkta olup davranış boyutu oldukça sınırlıdır. Davranış boyutu ağır basan tüketici aktivitelerine ise; yıkıcı reklamlar, boykotlar, kültür bozumu, etik tüketici davranışları örnek gösterilebilir (Helm, Moulard, & Richins, 2015, s. 517). Sinik tüketiciler yozlaşmış sistemi değiştirmekten ziyade, pasifize olarak iç huzursuzluklarını hafifletmeye çalışırlar (Brenton, 2013). Bir anlamda duygusal olarak dengede kalmaya çalışırlar. Bu dengeyi de davranış duygu ve bilgi düzeyinde gerçekleştirirler.

Satın aldıkları mal ve hizmetler ile kendilerini anlatmaya çabalayan bugünün tüketicileri, satın aldıkları ürünler aracılığı ile birçok duygulanım yaşamaktadırlar. Bu kimi zaman mutluluk kimi zaman sevinç gibi olumlu anlamlar yüklenen duygular iken kimi zaman da güvensizlik, tatminsizlik gibi olumsuz anlamlar yüklenen duygular olabilmektedir. Müşterilerin markalara karşı yaşadığı sevgi ve bağlılık içeren duygular alanyazında marka aşkı, marka sadakati gibi kavramların başlığı altında tartışılırken, müşterilerin yaşadığı güven kaybı, tatminsizlik gibi duygular sinizm kavramı adı altında çalışılmaktadır. Kişilerin bireysel olarak hissettikleri bir duygu olan sinizmi, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile bir bağ kurmaları nedeni ile tüketici davranışları perspektifinden de üzerine çalışılabilen bir konu haline gelmiştir (Devlin & McKechnie, 2008). Tüketici sinizmin üzerinde uzlaşılan bir tanımla

bulunmamaktadır. Bu nedenle, kavram farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutları ele alınarak tanımlanmıştır. Chu ve Chylinski (2006) sinizmi güvensizlik, tatminsizlik ve karşılanmamış beklentiler ile ilişkilendirmiştir. Andersson ve Bateman (1997) ise sinizm öğrenilmiş bir tutum olduğunu ve beklentilerin sürekli bir şekilde engellenmesi tatmin edilmemesinden kaynaklandığı iddia etmektedir. Yapılan çalışmalar sinizm temelinde karşılanmayan beklentiler sonrasında ortaya çıkan güven kaybının yer aldığı göstermektedir (Güven, 2016, s. 155). Bu güven kaybı markanın tüm unsurlarına sirayet ederek, markanın tüketici zihninde sahip olmaya çalıştığı tüm eşsiz otantik biriciklik algısına karşı da güvensizliğe sebep olmaktadır (Holt, 2002).

Alanyazında konu özelinde yapılan çalışmalar sinik tutumların şekillenmesinde reklamların rolünü ortaya çıkarmaktadır (Pollay, 1986; Koslow, 2000). Reklamlar ister toplumu değiştiren bir unsur ister toplum tarafından şekillenen bir unsur olsun, gerçek şu ki reklamlar aracılığı ile markalar müşterilerine vaatlerini iletirler. Bu vaatler kimi zaman oldukça gerçekçi rasyonel olabilirken, kimi zaman da gerçekleşmesi pek mümkün olmayan vaatler de olabilmektedir. Reklamlar aracılığı ile iletilen vaatler doğrultusunda beklentiye giren tüketicilerin bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı ya da karşılanmadığı onların sinik tutumların nedeni olabilmektedir (Koslow, 2000). Reklamların yanı sıra, marka ile müşteri arasındaki etik uyumsuzluklar da zamanla sinik tutumlara neden olabilmektedir (Chu & Chylinski, 2006). Bugünün tüketicileri tercih ettikleri ya da etmek isteyecekleri markalardan doğaya, hayvanlara kısacası yaşama saygılı olmalarını beklemektedir. Böyle bir beklenti içinde olan müşteriler için tüketicisi olduğu bir kozmetik markasının hayvanlar üzerinde deneyler yaptığını, ya da tüketicisi olduğu bir markanın çocuk işçiler çalıştırdığını bilmek tüketicilerin o markaya yönelik sinik tutumlar geliştirmesine neden olabilir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, sıklıkla indirim günleri yapan markalara yönelik tüketicilerin sinik tutumlarını ölçmektir. Çalışmanın yan amaçları ise tüketicilerin sinik tutumlarının; onların demografik özelliklerine göre, bu markalardan daha önce alışveriş yapıp yapmadığına göre ve de reklamlarda vaat edildiği gibi ürünlerin indirimli olup olmadığına dair inancına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit etmektir. Bu amaç ve yan amaçlar doğrultusunda çalışma için bir anket geliştirilmiştir. Ankette yer alan ölçek Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından geliştirilmiş ve 2020 yılında Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Çalışmada 8 ifadeden oluşan "Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin" (TSÖ) yanı sıra 7 farklı soru yer almaktadır. Bu sorulardan 4 tanesi tüketicilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. Diğer 3 soru ise çalışmanın yan amaçlarını saptamak amacı ile sorulmuştur. Çalışmanın örneklemini 18-65 yaş arasındaki Türkiye'de yaşayan ve internet kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın temel kısıtlarından olan zaman ve maliyet

kısıtlaması nedeni ile yöntem olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı dönemlerde pandemi koşulları nedeni ile anket çevrim içi yöntem ile toplanmıştır. Anket formunun dizaynı katılımcıların önce reklam filmlerini izlemesi sonrasında da soruları cevaplaması şeklinde yapılmıştır. Bunun temel nedeni katılımcılara araştırma için seçilen Trendyol ve Çiçek Sepeti'nin indirim reklamlarından birer örnek göstererek onlara bu reklamları hatırlatmaktır. Sonrasında da katılımcıların bu iki markaya yönelik sinik tutumları ölçümlenmiştir. Araştırma için Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarının seçimi de yine anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bu tespit için 1 Mayıs 2021- 1 Haziran 2021 tarihleri arasında Google Formlar aracılığı ile 567 katılımcıya en çok indirim reklamlarını gördükleri markaların hangileri olduğu sorulmuş ve en çok indirim reklamı yaptığı tespit edilen Trendyol ve Çiçek Sepeti markaları araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılara indirim reklamlarını hatırlatmak amacı ile izletilen 2 reklam filmi de markaların resmi YouTube sayfalarında en çok etkileşim alan reklam filmleri olan Trendyol Efsane İndirim Günleri (YouTube, YouTube, 2020) ve Çiçek Sepeti Var Var İndirimleri (YouTube, YouTube, 2021) reklamlarıdır.

Bu araştırma için (Holt, 2002); (Güven, 2016); (Helm, Moulard, & Richins, 2015)'in çalışmalarından yola çıkılarak aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H⁰: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları mevcuttur.

H¹: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H²: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H³: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markalardan daha önce alışveriş yapıp yapmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H⁴: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair inançlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu araştırmanın kısıtlılıkları, farklı demografik özelliklere sahip (yaş, gelir, eğitim) katılımcılar ve daha geniş örneklem ile ortadan kalkabilir. Çalışma için, 5 Mart 2021- 1 Haziran 2021 tarihleri arasında erişime açık kalan platformdan, toplamda 172 anket elde edilmiştir. Anketler incelenerek hatalı, eksik ya da tutarlı olanları ayıklandıktan sonra kullanılabilir anket sayısı 169'a düşmüştür. Çalışmanın türü tanımsal bir araştırma olup, veriler SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

3.1. Bulgular

Araştırmaya katılan 169 kişiye ait demografik bilgiler aşağıda bulunan Tablo1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların %64,5’ü (n=109) kadın, %35,5’i (n=60) erkektir. Bu durum kadın katılımcıların oranının (%64,5, n=109) erkek katılımcılara göre (%35,5, n=60) oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Yaş dağılımına bakıldığında ise %62,7’si 18-34 yaş (n=106), %34,3’nün 34-44 yaş (n=58) ve %3’nün 45-64 yaş (n=5) aralığında olduğu görülmektedir. Anket formunda yer almasına karşın hiçbir katılımcı 65 yaş ve üstü yaşta olduğunu belirtmemiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların büyük çoğunluğu %62,7’si (n=106) 18-34 yaş arasında yer almaktadır. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında ise, %43,8’in (n=74) kişisel bir gelire sahip olmadığı, %8,9’nun (n=15) 1.000 TL’den az gelire sahip olduğu, %5,3’nün (n=9) 1.001 TL- 5.000 TL arasında gelire, %15,4’nün (n=26) 5.001 TL- 10.000 TL arasında, %26,6’sının (n=45) 10.001 TL ve üzeri bir gelire sahiptir. Bunların yanı sıra katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında %16,6’sının (n=28) lise, %65,1’inin (n=110) lisans ve %18,3’nün (n=31) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun yaşlarının lisans öğrencisi (%65,1, n=110) ya da yeni mezun olabilecek yaşlar arasında olması katılımcıların %43,8’ün (n=74) neden kişisel bir gelire sahip olmadığı ile ilgili açıklama olabilecek niteliktedir.

Tablo 1: Demografik değişkenler

Değişke n	Düzye	N	%
Cinsiyet	Kadın	109	%64,5
	Erkek	60	%35,5
Yaş	18-34	106	%62,7
	35-44	58	%34,3
	45-64	5	%3
Gelir	Kişisel gelirim yok	74	%43,8
	1000TL’den az	15	%8,9
	1.001 TL-5.000 TL	9	%5,3
	5.001TL – 10.000 TL	26	%15,4
Eğitim	10.001 TL ve üzeri	45	%26,6
	Lise	28	%16,6
	Lisans	110	%65,1
Toplam	Lisansüstü	31	%18,3
		169	%100

Demografik özelliklerin yanı sıra katılımcılara daha önce Trendyol ya da Çiçek Sepeti mağazalarından alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş araştırmaya katılanların %69,8’i (n=118) bu soruya evet cevabını verirken %30,2’si (n=51) hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların %60,9’nu (n=103) Trendyol’dan %39,1 ise (n=66) Çiçek Sepeti’nden alışveriş yapmıştır. Ayrıca katılımcılara bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi indirim

yaptıklarına inanıyor musun diye de sorulmuştur. %8,3 oranla 14 katılımcı bu soruya evet cevabını verirken %91,7 oranla 155 katılımcı bu soruya hayır cevabını vermiştir.

Tüketici Sinizimi Ölçeği'nin ortalama ve standart sapma değerleri bakıldığında ise en yüksek değere sahip 3 soru başka bir deyişle katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler; "Bu markalar kar elde edebilmek için ellerinden geleni yapma isteği duymaktadırlar." (4,45), "Eğer paramın karşılığını almadığımı düşünüyorsam, bu markaların bana söylediklerine inanmam." (4,22) ve "Bu markalar kâr marjını iyileştirmek için ellerinden geleni ardına koymamaktadır." (4,15) olmuştur.

Çalışmada kullanılan Tüketici Sinizimi Ölçeğinin Cronbach Alfa değeri.816'dır. Bu analiz bir ölçek içinde bulunan tüm değişkenlerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğu göstermektedir. Bu değer 0,81 ve üzeri bir değerde olması ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ayrıca oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978).

3.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

H⁰: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları mevcuttur.

Hipotezini test etmek üzere araştırmada Tek örneklem T testi yapılmıştır. Bu test sinik tutum ölçeğine ait sorulara verilen cevapların 3 değerinden (3 değeri=bazen) büyük olup olmadığını sınıma yönelik bir testtir. Tüketici sinizimi ait verilen cevapların ortalamalarının 3 değerinden daha fazla olması tüketicilerin araştırmaya dahil edilen 2 markaya yönelik sinik tutumlara sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Tek örneklem T- Testi

	<i>n</i>	<i>Mea</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>n</i>				
Sinik tutum ortalama	169	3.92	.599	20.48	.000

Tablo 2'de yer alan sonuçlara göre, katılımcı gruba ait sinik tutum cevapları ile popülasyon ortalaması tek örneklem t testi ile karşılaştırıldığında, grubun sahip olduğu sinik tutum ortalaması (M=3.92, SD= .599), popülasyona ait ortalama ise ($\mu=3$) istatistiksel olarak anlamlıdır, [$t(168) = 20.648, 0.00 < 0.05$]. Bu haliyle H^0 kabul edilmiştir.

H¹: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösteriyor mu saptanmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.005 anlamlılık düzeyinin altında olması nedeni ile [t (167) =2.669, 0.005 <0.05] cinsiyet grupları ile sinik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. H¹ kabul edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet- T- Testi

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1. Kadın	109	3.83	.62	2.66	.005
	2. Erkek	60	4.08	.51	2.83	

H²: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösteriyor mu saptanmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Demografik bir özellik olan yaş değişkeni içinde de yer alan bazı grupların 30 birimden az olması nedeni ile grupların gözlem sayılarının birbirleri ile yakınlaştırılması gerekmiş, bu amaç doğrultusunda 35-44 ve 45-64 yaş grupları 35-64 şeklinde tek bir grup haline getirilmiştir. Diğer grup ise Tablo 1'de belirtildiği hali ile kalmıştır. Böylece toplamda iki farklı yaş grubu oluşturulmuştur. Yapılan test sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.005 anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeni ile [t (167) =1.465, 0.141 > 0.05] yaş grupları ile sinik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. H² reddedilmiştir.

Tablo 4: Yaş T- Testi

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1. 18-34	106	3.87	.60	1.45	
	2. 35-64	63	4.01	.58	1.47	.141

Katılımcıların demografik özelliklerine göre hipotezler test edilirken gelir ve eğitim durumu test edilmemiştir. Bunun temel nedeni ise Tablo 1’de yer alan dağılımlardır. Tabloya göre demografik bir özellik olan eğitim ve gelir değişkeni içinde de yer alan bazı grupların 30 birimden az olması nedeni bu iki demografik özelliklere göre test edilmemiştir.

H³: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markalardan daha önce alışveriş yapıp yapmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markalardan alışveriş yapıp yapmadığına göre anlamlı bir farklılık gösteriyor mu saptanmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.005 anlamlılık düzeyinin üstünde olması nedeni ile $[t(167) = .515, 0.610 > 0.05]$ yaş grupları ile sinik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. H³ ret edilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Deneyimi T- Testi

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1. Evet	118	3.91	.59	.515	
	2. Hayır	51	3.96	.60	.512	.610

H⁴: Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair inançlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair inançlarına göre anlamlı bir farklılık gösteriyor mu saptanmak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan test sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.005 anlamlılık düzeyinin altında olması nedeni ile $[t(167) = 3.20, 0.010 < 0.05]$ cinsiyet grupları ile sinik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. H⁴ kabul edilmiştir.

Tablo 6: İndirim Vaadine Dair İnanç T- Testi

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1. Evet	14	3.45	.63	3.20	
	2. Hayır	155	3.97	.57	2.94	.010

Tüketicilerin indirim reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumların ölçümlendiği bu çalışmada bu amaç doğrultusunda geliştirilen H^0 , H^1 , H^4 kabul edilirken H^2 ve H^3 reddedilmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı sıklıkla indirim reklamı yapan iki marka olan Trendyol ve Çiçek Sepeti'ne yönelik tüketicilerinin sinik tutumlarını ölçümlemektir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin bu markaya yönelik sinik tutumların onların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Çalışmanın diğer yan amaçları ise, tüketicilerin bu markalara yönelik sinik tutumlarının onların bu markalardan daha önce alışveriş yapıp yapmadığına ve de bu markaların reklamlarında vaat ettiği gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair tüketicilerinin taşıdığı inanca göre farklılık gösterip göstermediğinin de belirlenmesidir. Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın dizaynında katılımcılara Trendyol (YouTube, YouTube, 2020) ve Çiçek Sepeti (YouTube, YouTube, 2021) markalarına ait indirim günleri için hazırlanmış reklam filmleri izlettirilmiş bu yol ile katılımcılara indirim günlerine ait reklam filmlerinin neler olduğu hatırlatılmaya çalışılmıştır. Reklam filmlerinin ardından katılımcılardan ölçümleme alınmıştır.

Alan yazındaki çalışmalar markalara yönelik sinik tutumlara sahip tüketicilerin en temel yaşadığı duygu güvensizlik duygusu olduğuna işaret etmektedir (Chu & Chylinski, 2006; Güven, 2016). Çalışmada yer alan tüketici sinizmi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri bakıldığında en yüksek değere sahip 3 sorunun tüketicilerin bu markalara yönelik zedelenen güven duygusu ile doğrudan ilintili olduğu ve bu hali ile sonuçların alan yazında yer alan konu özelindeki diğer çalışmalar ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların tamamı ya Trendyol markasından %60,9 (n=103) ya da Çiçek Sepeti markasından %39,1 (n=66) alışveriş yapmasına rağmen yalnızca 14 katılımcının (%8,3) bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi indirim yaptıklarına inandığı saptanmıştır. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunda bu markaların reklamları aracılığı ile tüketicilerin zihninde yer edinmeye çalıştıkları marka imaja karşı güveniz olduğu göstermektedir (Holt, 2002).

Çalışmada katılımcıların Trendyol ve Çiçek Sepeti reklamlarına yönelik sinik tutumları incelendiğinde; katılımcıların bu markalara yönelik sinik tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucu kadın ve erkek tüketicilerin markalara yönelik sinik tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bu farklılık kadın ve erkeklerin alışveriş alışkanlıklarının farklı olmasından, kadınların alverişlerinde

kozmetik ve giyim gibi kalemleri tercih ederken erkeklerin yoğunlukla teknolojik ürünler almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmanın biri diğer sonucu ise tüketicilerin araştırma konusu olan bu 2 markadan alışveriş yapmış ya da alışveriş yapmamış olmalarına başka bir ifade ile bu markalar ile tüketim deneyimi yaşamış ya da yaşamamış olmalarının bu markalara yönelik sinik tutumları arasında istatikselsel olarak anlamlı bir fark bulunmamış olmasıdır. Bu sonuç tüketicilerin marka ile bir deneyim yaşamamasından bağımsız bir şekilde onlara yönelik sinik tutum geliştirebileceklerini göstermektedir.

Yapılan araştırma sonuçlarında katılımcıların sıklıkla indirim günleri reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumları onların bu markaların reklamlarında vaat ettikleri gibi ürünlerinin indirimli olup olmadığına dair inançlarına göre anlamlı bir farklılık gösteriyor olduğudur. Bu sonuç alanyazında konu özelinde yapılan çalışmalar sinik tutumların şekillenmesinde reklamların rolünün (Pollay, 1986; Koslow, 2000) olduğu sonucu ile paralellik göstermektedir.

Bu çalışma farklı özelliklerde ve daha geniş bir örneklem ile tekrarlanabilir. Ayrıca araştırmaya söz konusu olan markalar yerine farklı markalar da seçilebilir.

Alan yazında var olan çalışmalar tüketici sinizmin markalar için dikkate alınması gereken potansiyel bir tehdit barındıran bir konu olduğunu göstermektedir. Kar etmekten çok daha fazlasını hedefleyen, sadık müşterilerinin sayısını arttırmayı amaçlayan markalar için tüketicilerinde yarattığı sinik tutumların farkında olmak bu duygular ile başa çıkmak için bütünleşik bir iletişim faaliyeti yürütmek oldukça önemlidir. Konu ile ilgili yerli alan yazında çeşitli çalışmalar yer alsa da bu çalışma ile reklam ile tüketici sinizm arasında kurulan bağ yenidir.

KAYNAKÇA

- Akcan, B., Erdoğan, M., & Karaçor, S. (2020). Para Cuma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 43-53.
- Çiçek Sepeti. (2021, Haziran 17). *Çiçek Sepeti Hakkımızda*. <https://www.ciceksepeti.com/hakkimizda> adresinden alındı.
- Özbek, A. (2021, Mart 2). *Kampüsten Pazarlama Analizi: Trendyol Dijital Pazarlama Faaliyetleri*. <https://www.amfiweb.net/kampusten-pazarlama-analizi-trendyol-dijital-pazarlama-faaliyetleri/> adresinden alındı.
- Andersson, L., & Bateman, T. (1997). Cynicism in the workplace: some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior*, 449-469.
- Bozoklu, Ç., & Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 440-459.
- Brenton, S. (2013). The political motivations of ethical consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 490-497.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). M. A Model of Consumer Cynicism–Antecedents and Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Devlin, J., & McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, 654-666.
- Dolen, W., Cremer, D., & Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 306-321.
- Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *Journal of Business Research Turk*, 152-174.
- Helm, A., Moulard, J., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 515-524.
- Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 70-90.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 245-269.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGrawHill.

Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 18-36.

Taylor, S., Peplau, L., & Sears, D. (2010). *Sosyal Psikoloji*. İmge Kitapevi.


Trendyol. (2021, Haziran 17). *Hakkımızda*. <https://www.trendyol.com/hakkimizda> adresinden alındı.

Wood, C. (2004). A crisis of confidence: Rebuilding the bonds of trust: State of consumer trust report. *Chicago: 10th Annual Fred Newell Customer Relationship Management Conference*: Yankel.

YouTube. (2020, Kasım 20). YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vo8QbRxOEy0&t=2s> adresinden alındı

YouTube. (2021, Haziran 2). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yzqn0z5YFDI> adresinden alındı.

Teknolojinin Neresindeyiz? Bilim ve Kurguda Gelecek-Zaman Tasavvurları *

Sertaç Timur DEMİR, Gümüşhane Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema, Doç. Dr.,
stdemir@yahoo.com,  0000-0002-9420-9416

ÖZ

Bu makalede bilim ve kurgu portreleri üzerinden bir tür “yaşanan gelecek” sorgulaması yapılmaktadır. Çalışmada teknolojininengin dünyasına sosyal bilimlerin eleştireliliğiyle yaklaşan düşünürlerin izleri varsa da; bu teorik arkaplan, bu makalede teknolojinin çağcıl dönüşümü ve felsefi yansımaları gereğince yeniden mercek altına alınmaktadır. Hiç şüphesiz tüm küreyi etkisi altına alan ve birçok teknolojik deneyimi meşrulaştıran Covid-19 salgını, bu sorgulamayı doğru zamanlı bir girişim yapmaktadır. Nitekim uzay, zaman, savaş, makineler, robotlar, yapay zekâ, veri, gen, biyo-teknoloji, mikroplar, virüsler, beden, sağlık, ölüm/süzlük, hafıza, siber-dünya, otorite, otomasyon, mekân, iklim, demografi, taşıtlar ve aygıtlar gibi bilim ve kurgunun kadim temaları, bu salgının ellerinde biz modernleri izleyici olmaktan çıkarıp, ‘kendine tanık’ yapmıştır. Tam da bilim kurguda vücut bulan bu tanıklığa belli bir mesafeden bakan bu makalede, modern dünyanın gözünü karartıp girdiği loş tünelin görünüşleri incelenmektedir. Bu amaçla bilimin kurguyla, bilim kurgunun gerçeğe, gerçeğin geleceğe; araçların modern insanla ve felsefenin fütürizmle ilişkisi ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Teknoloji, Bilim Kurgu, Gelecek, Fütürizm, Beşerî Bilimler

Where Are We in Technology? Future-Time Design in Science and Fiction

ABSTRACT

In this article, a kind of “living future” issue is questioned through science and fiction portraits. Although there are traces of thinkers who approach the vast world of technology with the criticism of humanities; this theoretical background is brought into focus in this article in accordance with the modern transformation of technology and its philosophical reflections. Undoubtedly, the Covid-19 epidemic, which affects the entire globe and legitimizes many technological experiences, makes this questioning a timely initiative. As a matter of fact, ancient themes of science and fiction such as space, time, war, machines, robots, artificial intelligence, data, gene, bio-technology, microbes, viruses, body, health, death / immortality, memory, cyber-

*Bu makale, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Araştırmaları Merkezi'nin 14-16 Haziran 2021 tarihinde düzenlediği I. Uluslararası Sinema Sempozyumu'nda sunulmuş “Teknolojikleşen Kültürün Sinemasal İzdüşümleri: Gelecek-Zaman Tasarımcısı Olarak Bilim Kurgu Filmleri” başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

world, authority, automation, space, climate, demography, vehicles and devices have made modern people 'witnesses to themselves' rather than viewers in the hands of this epidemic. This article, which looks at this testimony embodied in science fiction from a close distance, examines the appearance of the dim tunnel through which the modern world enters in a dark way. For this purpose, the relationship between science and fiction, between science fiction and reality, between reality and future, between tools and modern people, and between philosophy and futurism is debated.

Keywords : Technology, Science Fiction, Future, Futurism, Humanities

EXTENDED ABSTRACT

This study focuses on science / fiction from both its scientific and fictional perspectives and its relationship with reality or the future. According to this approach, a film is not just a film. It is the projector of the social (Diken and Laustsen, 2016). Especially techno-scientific activities are often completed in the fantastic world of science fiction. On the one hand, science fiction presents the slow-motion of rapid transformation; on the other hand, it prepares visions and templates for the future. Therefore, in this article, the pessimistic texture of the future view and the connection of humanities with futuristic imaginations are questioned. In this context, it is assumed that this whole process takes place between the dichotomy of bondage and liberation, so much so that the real is now fictional; science is now instrumental; tools are now indispensable.

Despite all the marginal narratives and appearances of science fiction, it can be defined as a kind of 'contemplation of the future' that brings together the curiosity of humanity with the desire for invention. As a matter of fact, there is always a scientific tendency behind the logic that guides this genre. Leonhard also sees it as the truth of science (2018, p. 28). With this aspect, it can also be claimed that science fiction, in the face of the chaotic post-pandemic world, goes beyond being a mere 'prophecy' and takes on the role of a kind of time designer (Demir, 2021, p. 91). Besides, the imaginary universe in science fiction does not destroy reality itself; on the contrary, it reproduces and directs it. Science fiction is a projection of current reality and a dreamy and pessimistic expression of the world of invention.

Fragments of time become more and more obscure as emotions are emptied in the envelopment of tools and actions that keep consciousness open are completely trapped in routines. This is why it is one of the most well-known discourses of the modern age: "time passes quickly". This situation necessarily meets with a future pessimism that glorifies nostalgia for the past at some point. Because of this, some thinkers think that the future is shortened to the extended present (Chul-Han, 2017, p. 39), some think that the future has already come before it is necessary (Toffler, 2011, p. 15), some think that the future will soon be history (Goodman, 2016, in George Carlin). p. 555), some say that the future has come but

not yet given to everyone (William Gibson in Goodman, 2016, p. 57), some say that the future has already ended (Anders, 2018b, p. 342) and is already living in a kind of futurity (Anders, 2018a, p. 340).

Technology instrumentalises its users. Therefore, Leonhard ironically defines humans as the reproductive organs of technology (2018, p. 83). This change of place and role, which has turned into abuse, condemns the people of the age to be an output of technology, either as a producer or as a consumer. Futurism, the fundamental perspective of science and fiction, often puts technology at the centre of the transformation for the future. In many dystopian narratives, there are reflections of the catastrophe caused by the devices that enter daily life in an innocent silence and get out of control at an unpredictable stage. It is obvious that every unexpected change that arises in the world of vehicles radically affects the functioning of the social order. Futuristic science fiction culture adapts user-people to the future by depicting all the real or surreal extremes of the global vision. On the other hand, the humanities invite them to slow down. This slowdown includes actions of thinking, anticipating possible consequences, questioning, confronting, and revising.

The man of the age is, at this moment, both the "viewer" and the "watched" of the world of images, just like the pixels that make up the photographic frame but cannot produce meaning on their own. As a spectator character and object, human is approved to the extent that he sees and appears and believes that he exists. As a result of this, images and reality are displaced. The connection between the moderns to their own existence is no longer a direct affinity, it represents a huge distance shaped in the hands of technological design and stacked with tools. Perhaps for this reason, the modern individual spends his energies mostly on vehicles that carry the debris of the outside world. Again, perhaps this is why he concentrates so much on the narratives of science and fiction - again as an external action - in order to sense the new futuristic reality that surrounds him and the future he is deeply involved in.

1. GİRİŞ: Bilim / Kurgunun Gösterdikleri

"Bir şey söylemem gerekmiyor. Yalnızca göstermeliyim".

Walter Benjamin (Pasajlar'dan)

Bu çalışma bilim kurguya hem bilimsel hem de kurgusal ayakları üzerinden ve gerçekle veya gelecekle kurduğu ilişki bakımından odaklanmaktadır. Nitekim bilim kurgu, bir anlatı türü olarak da araçlarla iç içe geçmiş ve temel göstergesi teknoloji olan çağımızın göstergelerinden biridir. Bu yaklaşıma göre bir film yalnızca bir film değildir. O, toplumsalın projektörüdür (Diken ve Laustsen, 2016). Belki de bir adım ötede bu çağın gerçekliği, sinemasal kurgunun izini sürmektedir. Özellikle tekno-bilimsel faaliyetler çoğu kez bilim kurgunun fantastik dünyasında tamamlanmaktadır. Bilim kurgu bir yandan yaşanan hızlı dönüşümün ağır çekimini sunmakta, diğer yandan geleceğin önüne tasavvurlar ve şablonlar

hazırlamaktadır. Makalenin temel argümanlarından bir diğeri de, hem birlikte hem de ayrı ayrı olarak bilim ve kurgunun modern kültürün eşzamanlı vaat ve kaygılarını bünyesinde taşıdığıdır. Bir beşerî bilimsel girişim olarak bu makalede, geleceğe bakışın karamsar dokusu ve beşeri bilimlerin fütürist tasavvurlarla bağlantısı sorgulanmaktadır. Bu bağlamda, tüm bu sürecin esaret ve özgürleşme ikilemi arasında cereyan ettiği varsayılmakta ve gerçeğin artık kurgusal; bilimin artık araçsal; araçların ise artık olmazsa olmaz bir değere ulaştığı öne sürülmektedir.

Bilim kurgu olanca marjinal anlatı ve görünümüne rağmen; insanlığın merak duygusunu buluş arzusuyla buluşturan bir tür ‘gelecek tasavvuru’ olarak tanımlanabilir. Nitekim bu türe yön veren mantığın ardında daima bilimsel bir eğilim bulunmaktadır. Leonhard da bilim kurguyu, bilimin gerçeği olarak görmektedir (2018, s. 28). Bu yönüyle, özellikle pandemi-sonrası kaotik dünyanın karşısında bilim kurgunun salt bir ‘kehanetçi’ olmanın ötesine geçerek, bir tür zaman tasarımcısı rolüne soyunduğu da iddia edilebilir (Demir, 2021, s. 91). Gerçekten de bilim kurgu, tıpkı ilk taşınabilir iletişim cihazlarının Uzay Yolu’nda görülmesi gibi, teknoloji uzmanlarına yeni şeyler icat etmenin vizyonunu sunmaktadır (Standage, 2021, s. 23). Jacques Baudou’ya göre bilim kurgu, gerçeğe yönelik bir duruş ve hayal dünyasının ifşasıdır (2005, s. 10). Öte yandan bilim kurgudaki hayal evreni, gerçeği yıkmamakta; yeniden üretip ona yön vermektedir. Başka bir deyişle o, geçerli gerçekliğin bir izdüşümü ve icatlar dünyasının bir dışavurumudur. Öyle ki, bir zamanlar bilim kurgu olarak kabul edilen ifadelerin, çoktan kanıtlanmış bilimsel olgulara dönüştüğü bir noktada olduğumuz bile öne sürülebilmektedir (Leonhard, 2018, s. 177).

Günther Anders de bilim kurguyu, teknolojinin angaje sanatı olarak tanımlamaktadır (2018b, s. 172). Fakat burada bilim kurgunun mu teknolojiye, teknolojinin mi bilim kurguya angaje olduğu, yani hangisinin öncü olduğu konusu tartışmalıdır. Bilim kurguda gösterilen fanteziler gerçeğe ve geleceğe göz kırpmakta ve zamanın akışını kendi mecrası içinde ayartmaktadır. Bilim kurgunun kadim temalarına bakıldığında, onun bu düşünsel kuşatıcılığı daha iyi anlaşılacaktır. Uzay ve uzay yolculuklarından meçhul dünyalara ve yaratıklara, zaman yolculuğundan kıyamet senaryolarına, terör ve istiladan savaş teknolojilerine, robotlardan transhümanizme, genetikten virüslere, siber-alemden aşkın modellemelere, iklimden tüketimciliğe, yeni kentlerden otomasyona, gözetimden gösteriye, enerjiden ölümsüzlük istencine yaşamın hemen her alanına göndermeleri olan bilim kurgu tarihe, topluma, biyolojiye ve en önemlisi de “İnsana ne oluyor” sorusuna yanıt aramaktadır. “Bilim kurgu, dünya ile ilgili eleştirel bir düşlem evreni olmaktan çıkıp günümüzde yapılan bir deney, toplumlarımızın yakasından düşmeyen birtakım sorunların hayali bir projeksiyonu haline gelmiştir. Dünyanın kendisi bir bilim kurgu evrenine dönüşmüştür” (Bukatman’dan, 1993 akt. Le Breton, 2016, s. 169).

Bizzat dünya bilim kurgu yazarlarıyla haksız rekabete girmiş durumdadır; onların varsayımlarını abartmakta, hatta bazen doğrudan doğruya onların hayallerinden çıkmış gibi görünen toplumsal ve teknolojik bir çevreyi gerçek kılmaktadır: Makinenin insanlaşması, insanın şeyleşmesi, insanın bedeninin ya da ona sindirilmiş bileşenlerin tohum gibi yayılması, vicdansız şirketlerin teknolojiyi saptırmaları, insan zihninin dijitalleşmesi vb. Bilim kurgunun dünyası artık gerçeğe karşıt olmadığı gibi, bazen de çağdaş hayatın sosyolojik temellerinin apaçık ortaya konulmuş hali gibi görünmektedir. Geleceğin kolektif yönelimlerini belirleyen hayal gücüne el konulması hem gelişmenin en elverişli yolunu hem de toplumsal dokuya yansımanın yolunu bilim kurguda bulmaktadır. Bilim kurgu, yakın gelecek senaryolarını deneyimlemekte ve şimdiki zamanda zaten etkili olan süreçleri aydınlatmaktadır (Le Breton, 2016, s. 170).

Bilim kurgu, bir sanat geleneği olarak kökleri en fazla edebiyatta olan, ancak bugün kitlelerle en popüler anlamda sinema yoluyla buluşan bir türdür. Bu uzamda uzun ve derin metinlerden çok; kısa ve göz alıcı görsellerin hükmü geçmektedir. Öyle ki, sinemanın (özelde Hollywood'un) izlerini bilinçaltından ve limbik sistemden silmek, Harari'nin belirttiği gibi (2018, s. 230), basitçe 'sil' tuşuna basarak mümkün değildir. Modern çağın tüm meselesi, dünyanın bir imge/resim olarak fethedilmesiye de (Heidegger ve Lovitt) 1977); bu fetih, söz konusu görsel parıltıların anlık dışavurumlarının artık çok ötesindedir. Çünkü her görüntü, -düşünsel ve duygusal süreçleri yöneten- bir anlatıdır (Barthes, 2015, s. 60). Başka bir ifadeyle, görsellik olarak sinema ya da resim olarak dünya, bazen biri diğerinin metaforu olarak gerçekliğin şablonlaştırıldığı ve izleyici-özneye sindirildiği manipülatif bir işleyişi ifade etmektedir. Kracauer da görüntü yığınının şiddetli saldırılarının farkındalığı dumura uğratan bir tarafı olduğundan bahsetmektedir (2011, s. 34-35). Buradaki saldırı, görüntünün çokluğundan ziyade çokluğun, arada düşünmeye fırsat vermeyecek bir ardardalık -hatta tuhaf bir acelecilik dokusu taşımasıyla ilişkili olabilir. Belki de bu nedenle Chul-Han (2019, s. 56), Marcel Proust'un düşüncesinden esinlenerek, görsel bir zaman olarak acelecilik çağının sinematografik nitelik taşıdığını ve dünyayı sinema perdesinde art arda dizilmiş şeylere doğru hızlandırdığı belirtmektedir.

Öte yandan, özellikle Horkheimer ve Adorno'nun (1996) kültür endüstrisinin yeniden üretimini temin etmekle tenkit ettiği [popüler] sinemanın aksine, 'sanat olarak sinema'ya -genel anlamda ise sanata geçici olandaki kalıcılığı bulma rolünü yükleyen bakış açıları da söz konusudur (Gadamer, 2015, s. 81). Bu misyon, elbette sinemayı yalnızca görsel değil; duygusal bir sanat olarak okumakla ilgilidir (Ranciere, 2016, s. 9). Sanatın imkân ve amacı konusu bir yana, Baudrillard'a göre sinema yaşamı senaryolaştırmak suretiyle, yaşanacak olanın önizlenimlerini sunmakta (1998, s. 75), bir bakıma, yaşamla arasındaki [gerekli] mesafeyi ve soyutlamayı askıya almaktadır (2013, s. 117). Üstelik bunu gerçeklikten daha pahalıya mal olan bir kurgu yoluyla (Baudrillard, 2006, s. 74) ve herhangi bir ima, yanılısma, boşluk, eksilti veya sessizlik bırakmayan bir hiperteknik, hiperetkililik ve hipergörünürlük düzeyinde yapmaktadır (Baudrillard, 2010, s. 29).

Harari de (2018, s. 227), makine öğrenmesi teknolojisi ya da genetik mühendisliği konularında yayımlanan son makalelerin pek az insan tarafından okunduğunu, bunun yerine Matrix ve Her gibi filmlerle Westworld ve Black Mirror gibi dizilerin izlenerek bir anlamlandırma çabasının olduğunu altını çizmektedir. Bir adım ötede filmsel anlatı, gerçeği ve geleceği kendisi gibi olmaya çağırılmaktadır. Nitekim bir filmin geliştirdiği gelecek-zaman-kurgusu, esasında örtük bir iştahla “dünya tam da böyle olsun” dileği taşımaktadır. Film temaları ve filmlerde gösterilenler, bu anlamda, salt basit önermeler değil; onaylanmaya açık harekete-geçirici öneriler de sunmaktadır. Bilim kurgunun gücü tam da burada saklıdır: bu filmler, gösterdiklerinin bilimselliğe ya da toplumsallığa uygun ve uyumlu oluşlarıyla değil; bunlara ufuk çizmeleriyle değer ve popülerlik kazanmaktadırlar. Sinemasal görüntüler, büyük yönetmen Tarkovski’ye göre (2000, s. 132), gerçek düşüncesini ifade ettikleri için bizzat yaşamdan bile daha zengindirler. Filmler kendi dünyalarını kurarken; yaşamda kesin olarak varolmayan bir tür önceden-belirlenebilirlik ve belirleyebilirlik nitelikleriyle beyazperdenin dışındaki dünyayı da inşa etmektedirler. Fakat her inşa bir bakıma imhadır da; gerçeğin ve geleceğin imhası.

2. GELECEĞE DAİR KARAMSAR BAKIŞIN ARKA PLANI

Bilim kurgu biz [izleyicilere] gerçeği ve geleceği gösterirken, esasında şimdinin uzantılarını sezdirmekte ve dolayısıyla geleceğe yönelmiş gibi görünen eylemsel odağı şimdi’nin üzerinde toplamaktadır. Carl Sagan’ın tespit ettiği gibi (akt. Goodman, 2016, s. 452) bilim ve teknoloji etrafında örülen ve zihinsel karmaşaya neden olan eşzamanlı güç ve bilinmezlik perdesi, biraz da bilim kurgunun ellerinde berraklık kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle bilim kurgu, fazlaca içine düşüldüğü için belirsizleşen katastrofinin hem örüldüğü hem de çözüldüğü uzama evrilmektedir. Onun bir öngörü olarak hakikate mutlak isabet etme şartı bulunmadığı gibi, tüm ilgisi tahmin yürütmeden ziyade tasarı geliştirme üzerine toplanmıştır. Bunu yaparken, teknolojik ilerlemeye olabildiğince çekinceli, daha açıkçası karamsar yaklaşmaktadır. Nitekim sinemanın ihtiyaç duyduğu çatışma noktası, böylesi bir karamsarlığa ihtiyaç duymaktadır. Alvin Toffler’e göre (1991, s. 81) bu kötücül varsayım esasen çağın modasıdır. Özellikle tekensiz araçların gölgesinde yükselen bu moda, şimdiki zamanı felaket senaryolarıyla kirletirken; geçmişe ise -sorunlu bir şekilde- nostaljik bir olumlamayla yaklaşmaktadır.

Duyguların araçların kuşatıcılığında içinin boşaltılması ve bilinci açık tutan eylemlerin tümüyle kısır rutinelere hapsolmesi sonucunda zamanın fragmanları da iyiden iyiye belirsizleşmektedir. Modern çağın en bilindik söylemlerinden biri bu nedenle: “Zaman hızlı geçiyor”dur. Bu durum, mutlaka bir noktada geçmişe özlemi yücelten bir gelecek pesimizmiyle buluşmaktadır. Böyle olduğu için düşünürlerden kimisi geleceğin uzatılmış şimdiye kısaltıldığını (Chul-Han, 2017, s. 39), kimisi geleceğin gereğinden önce zaten geldiğini

(Toffler, 2011, s. 15), kimisi geleceğin yakında tarih olacağını (Georg Carlin'den akt. Goodman, 2016, s. 555), kimisi geleceğin geldiğini ama henüz herkese verilmediğini (William Gibson'dan akt. Goodman, 2016, s. 57), kimisi ise geleceğin çoktan sona erdiğini (Anders, 2018b, s. 342) ve zaten bir tür geleceksizlik içinde yaşandığını (Anders, 2018a, s. 340) ileri sürmektedir.

Tarihin her saniyesi geleceğe doğru yönelen bir dizi yolların kavşağıdır. Yol ayrımlarında olmak insan toplumunun var olma şeklidir... Gelecek, tam olarak insan seçimi ve eylemine yeteri kadar yer bırakmasıyla geçmişten ayrılır. Seçim olmadan gelecek yoktur -seçim sadece seçimden kaçınmaya ve onun yerine sürüklenmeye dayanıyor bile olsa. Eylem olmadan da gelecek yoktur -eylem alışılmış kalıpları terk etmiyor ve olduğundan farklı olabileceği ihtimalini kabul etmiyor bile olsa. Bu nedenden dolayı, gelecek her zaman henüz olmamış, belirsiz ve açık uçludur (Bauman, 2015, s. 122).

Öngörülmezliğin seçme arzusuna temas ettiği nokta olan gelecek figürü, Chul-Han'ın tespit ettiği gibi (2019, ss. 112-113), ona ancak yüksek vaatler yüklenerek belli bir somutluğa kavuşabilmektedir. Başka bir ifadeyle, geleceğin kestirilemeyen can sıkıcı tabiatına karşı çözüm olarak hep daha iyi bir hayat beklentisi empoze edilmektedir. Doğrusu bu beklenti, tüketimci kültürün de temel motivasyonudur. Bu kültürde kişiler, pürüzsüz bir geçmiş düşüncesinin zıttı olarak, geleceğin önlem alınması şart bir kötüleşme içinde olduğuna inandırılmaktadırlar. Belki de zaman ilerledikçe, işler gerçekten kötüye gitmekte, birçok bilim ve teknoloji teorisyeninin öne sürdüğü gibi insan iradesi araçların egemenliği altında buharlaşmaktadır. Öte yandan, her çağın kendini tarihin dönüm noktası olarak görme / gösterme eğilimi de söz konusudur.

Örneğin Toffler'e göre (2008, s. 434), yaşanmakta olan dönüşüm basit bir teknoloji devrimi değil; mutlak hakimiyetin esas olacağı yepyeni bir uygarlığın gelişidir. John Lukacs da çağın sonunda olduğuna inanıp, bu sona erişin ruhlarda hissedildiğini ama bilincin yüzeyine henüz çıkmadığını düşünenlerdendir (2018, s. 46). Harari'nin deyişiyle tüm eski anlatıları ufalayan bu eşsiz değişimler şafağında onların yerine geçecek geçerli bir anlatı tam olarak ortaya da çıkmamıştır (2018, s. 239). Dahası önümüzdeki yirmi yıllık değişimin geçmiş üç yüz yıldan daha büyük olacağı tahmin edilmektedir (Leonhard, 2018, s. 19). Üstelik insanlığın bu denli hızlı ilerleme adına attığı her adım, onu kendi yok oluşuna götürecek devasa bir hırs, enerji ve dehayla doludur (Baudrillard, 2006, s. 27). Rene Guenon'a göre de (2019, s. 55), karanlık çağın en karanlık dönemi olan bu çağ basit bir doğrulmayı değil; bütünsel bir yenilenmeyi, ama düzensizlik ve bunalım üreten bir yenilenmeyi çağrıştırmaktadır.

Geleceğe dair karamsar ve hatta umutsuz yaklaşımı salt öznel bir algılamaya ya da çağlara özgü yaygın bir paranoyaya dayandırmak elbette mümkündür. Ancak böylesi bir tez, ilgili melankolinin entelektüel tarafını göz ardı etmek olacaktır. Nitekim Schmid'in yakaladığı gibi (2020, ss. 90-91), gelecek zaman melankolisi, eleştirel mesafenin üretilmesine, olası tehditkâr bir durumun algılanmasına ve alışkanlıklar içinde görünmezleşen bir şeyin yeniden sorgulanmaya açılmasına da hizmet etmektedir. Yine durumu 'geleceğin metafizik

melankolisi' olarak tanımlayan Schmid'e göre, böylesi depresif tavrın arkasında, işlerin düzeltilmeyecek kadar ilerlediği varsayımının tetiklediği bir çaresizlik tecrübesi ve çıkarışsızlık ihtimali de yatmaktadır. Üstelik burada yıkıcı bir düşmanın eli değil; bizatihi insanın kendini yok etme potansiyeline vurgu yapılmaktadır.

Anders'e göre dünyanın anlamsızlığına kadar vardırılan bu nihilist sızlanma, endüstri çağının evrensel depresyonudur (2018a, s. 227). Chul-Han'ın yaklaşımında bu melankoli, karşikonulmaz bir değişimin değil; özü itibariyle yitirmişlik duygusunun bir çıktısı; ilişki içinde olduğu ama yanında bulamadığı bir olumsuzluğun, bağısızlığın ve yerçekimsizliğin sonucudur (2020, s. 42). İlginç bir şekilde melankolik öznenin tüm sadakati tam da bu kayıp nesneye ya da insanlık durumuna yöneliktir (Zizek, 2013, s. 133). Bu yitikliğin zamansal kökleri bu nedenle çoğu kez hatıraların biriktirildiği maziye uzanmaktadır. Zor seçimlerin dayatıldığı belirsiz bir gelecek imgesi karşısında, yaşanmış ve hafızanın tüm yorumlamalarına açık bırakılmış, güvenilir bir geçmiş duygusuna sığınmak geçerli olsun ya da olmasın olabildiğince anlaşılabilir bir yönelim olsa gerektir.

3. ARAÇLARIN EGEMENLİĞİNDE

Jacques Ellul'un (2003, s. 29) medeniyetimizi bir 'araç medeniyeti' olarak tanımlamasının üzerinden geçen yıllar, bu tespitin doğruluğunu onaylamış gibi görünmektedir. Ellul'dan sonra bu çağı 'nesnelere çağı' olarak tasvir eden Baudrillard ise ayrıca şunları ekler: "Söylemek istediğim, nesnelere ritmine ve onların hiç kesintisiz art arda gelişine göre yaşadığımız. Geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesnelere, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz" (2013, s. 16). Üstelik, yine Ellul'un vurguladığı gibi (2003, ss. 150-151), bedava bir şeyin kalmadığı, yalnız kalan kişinin ise asalak addedildiği bu araçlar medeniyetinin kuşatmasından kendini muaf kılmış insansız inziva mekanı da artık kalmamış gibidir. Nitekim tekniğin özerkliği, çağın insanını kendi seçimini yapmaktan alıkoymaktadır (Ellul, 2003, s. 151). Doğrusu Ellul'un bu keskin bakışında, insan ile teknik arasında bir ikilik bile söz konusu değildir. Şöyle ki, "artık insanın sadece üretken faaliyetini değil tüm faaliyetlerini ele geçirmiş" (Ellul, 2003, s. 14) "teknik, insanınki dahil hayatın her alanına girdiğinde insan için dışsal olmaktan çıkıp onun bizzat özüdür. İnsanla artık yüzyüze değildir; onunla bütünleşmiştir" (Ellul, 2003, s. 16).

Bir adım ötede teknoloji, kullanıcılarını araçsallaştırmaktadır. Bu nedenle Leonhard, insanları, ironik bir şekilde, "teknolojinin üreme organları" olarak tanımlamaktadır (2018, s. 83). Açık bir suistimale dönüşen bu yer ve rol değişimi, çağın insanını ya üretici ya da tüketici olarak teknolojinin bir çıktısı olmaya mahkum etmektedir. Kesin bir disiplin geleneği içinde şekillenmeyen bu mahkumiyet, dolaylı bir ödül ve ceza sistemi içermektedir. Şöyle ki, teknolojiyle irtibat çemberinin herhangi bir noktasında yer alması, modern bireyi içinde

yaşadığı dünyanın (sanal da olsa) bir parçası yaparken; onu tahammül edilmesi güç bir yalnızlık hissiyle yüzleşmekten kurtarmaktadır. Fakat bunun karşılığında modern insanlık, sürekli buluş yapma mecburiyeti gibi bir mengenenin içine düşmektedir (Pierre ve Jacquard, 1995, s. 29). Sonuç olarak hiçbir araç, başlangıçtaki vaadine mutabık olarak, yalnızca bir araç olarak kalmamakta ve kendisini geçerli yapan her amacı kendi uğrunda mübah kılmaktadır (Anders, 2018a, s. 122). Bu bakımdan, yine Anders (2018b, s. 345), teknolojiye tarihin salt öznesi olarak değil; ereği olarak da yaklaşmaktadır.

Illich'e göre (2015, s. 62) araçların amaçlara dönüşmesi, bir bütün olarak teknolojinin doğasında değil; özelde "yanlış teknoloji" kavramında vücut bulur. Bir özne - nesne karmaşası olarak da beliren bu ikilemde, özne olmak mutlak bir hakimiyeti ifade etmediği gibi, nesnelik de hakikatin üstünde bir yerde düşünceyle suç ortaklığı yapacak denli güçlü bir aktifliğe gönderme yapmaktadır (Baudrillard, 2012, s. 23). Diğer yandan araçların sicilini temize çeken uygulayıcı / buluşsal bilim de -tıpkı modern insanın kendisi gibi- tekniğin aracı haline gelmiştir (Ellul, 2003, s. 20). Virilio'ya göre (2021, s. 8) böylesi bir bilim, kendisini doğasından uzaklaştıran teknolojik maceracılık batağına çoktan saplanmış haldedir. Bu nedenle, bilim ile kurgu arasındaki boşluk her geçen gün biraz daha kapanmaktadır.

Bilim kurgu, izleyiciyi teknik ve algısal olarak geleceğin olası değişimlerine hazırlamakta, inandırmakta ve onun bir parçası yapmaktadır. Bilim kurgunun benzer etkisine dikkat çeken Batukan, bu yolla geleceğin zihinlerimizde çoktan inşa edildiğini ve edilmekte olduğunu öne sürmektedir (2017, s. 74). Gerçekten de bilim kurgu [filmleri], gösterdiği şeyi yalnızca tahayyül etmekle yetinmeyip; derinden derine tayin de etmektedir. Üstelik hiçbir şekilde gerçekçi olma iddiası taşımaksızın. Belki de gerçeklik dediğimiz şey, bilim kurguyu takip etmektedir. Gelinek noktada gerçekçilik arayışı filmlerin değil; insanların [izleyicilerin] çabası olmaktadır. Her halükârda, Frank Furedi'nin tespit ettiği gibi, gerçeği bilim kurgudan ayıran çizgi de giderek belirsizleşmekte (2001, s. 7) ve bilim kurguya özgü konular toplum tarafından birer gerçek olarak kabul görmektedir (2001, s. 64).

Uzun yıllardır hayal dünyasının fantastik yansıması olagelen bilim kurgu, bir edebiyat ya da film türü olmasının ötesinde —geldiğimiz tarihsel dönemeç itibarıyla— modern bireyin bizatihi içine düştüğü dünyanın kendisine dönüşmektedir. Diğer bir ifadeyle, bilim kurguda fantezileşen gelecek tasavvurları, artık belli bir mesafeden izlenen değil; içinde hemen herkesin bir şekilde rol aldığı hikayeciklerden oluşmaktadır: Sanki gelecek gelmiştir. Bunun nedeni, bilimsel ve sanatsal kurgunun ellerindeki geleceğin beklenen bir zaman dilimi olmaktan da çıkıp; istatistiki verilerle hesaplanan (yani tahminlerle öngörülen değil!) ve detaylıca tasarlanan (yani yüzeysel olarak varsayılan değil!) somut bir projeye evrilmiş olmasıdır. Bu hesaplama ve tasarımların ne denli kusursuz olduğu, dahası olası kusurların nelere mal olduğu ve insan/lığa ne tür nimetler veya lanetler bahşettiği, bu çalışmada da sorgulandığı üzere, konsensüse varılması muhal, müphem bir meseledir. Açık olan şu ki, bilim

kurgu anlatılarıyla harmanlanan bu yeni dünya tasarısında gelecek, bizden uzak bir zamansallıktan ziyade; üstünde gezindiğimiz bir uzama gönderme yapmaktadır.

4. FÜTÜRİZM KARŞISINDA BEŞERÎ BİLİMLER

Bilimin ve kurgunun temel perspektifi olan fütürizm, geleceğe dair dönüşümün merkezine genellikle teknolojiyi koymaktadır. Birçok distopik anlatıda gündelik yaşama masumane bir sessizlik içinde giren aygıtların öngörülmez bir evrede kontrolden çıkmasının getirdiği katastrofinin yansımaları vardır. Leonhard'a göre (2018, s. 53), paradigma kayması yaşatan her dönüşüm ilk başta "yavaş yavaş" görünmekte; etkisini ise "birdenbire" göstermektedir. Böyle olduğu için, Lee (2019, s. 24) çoğu gerçeği, sanki hep orada varmış gibi kabul etmek yerine, nasıl birer gerçek haline geldiklerini anlamayı önermektedir. Fakat süreci, sonuçlarından tümüyle bağımsız bir izlek olarak takip etmek -geçerli bir çıkarım yapmak adına verimli bir yöntem olmayacaktır. Bu amaçla sürecin de mihenk taşlarını tanımlamak gerekebilir. Genellikle parça-olaylarda, anlarda, temsil-araçlarda ya da detay-söylemlerde karşılık bulan bu mihenk taşları, yine beşeri bilimlerin (humanities) şeyler-arası-ilişkileri önceleyen metodolojik niteliğiyle çözüme kavuşturulabilmektedir. Örneğin izlenimci düşünür Georg Simmel'in uyguladığı gibi (2020), anları, ayrıntıları ve yüzeysellikleri en derin, en bütüncül ve en esaslı hareketlerin menşei olarak görme yaklaşımı da bu şeyler-arası-ilişkinin açılımını sağlamaktadır.

Şurası açık ki araçların dünyasında yükselen her beklenmedik değişim, toplumsal düzenin işleyişini radikal bir şekilde etkilemektedir. Buna rağmen, paradoksal olarak teknoloji hakkında yaygın mitlerden biri, onun ahlaki açıdan nötr olduğu inancıdır (Bauchspies, Croissant ve Restivo, 2019, s. 139). Oysa tasarımından uygulamasına hiçbir teknoloji ne kendi iç sisteminde ne de toplumsal izdüşümlerinde bulunduğu yeri olduğu gibi bırakmaktadır. Aksine, modern zamanlarda özellikle de kıyametin dört atlısı denen nanoteknoloji, biyoteknoloji, bilgi teknolojileri ve bilişsel bilimler ekseninde çağdaş küresel ekonominin en belirleyici dinamiğine evrilmektedir (Braidotti, 2018, ss. 77-78). Leonhard ise bu mega-dönüşümün paradigmasını dijitalleşme, mobilleşme, ekranlaşma, aracısızlaşma, akıllanma, otomasyon, sanallaştırma, sezinleme ve robotlaşma olarak sınıflandırmaktadır (2018, s. 53). Tüm bu ve benzer sınıflandırma ve alt-başlıklandırmalar, teknolojiye yoğunlaşmış gibi görünen sorunun esasında bir "insan sınırı sorunu" olduğunu değiştirmemektedir (Ellul, 2003, s. 19). Bu bile kendi başına beşerî bilimlerin teknolojiyi anlama ve anlamlandırma, yeri geldiğinde ise kıyasıya eleştirmesinin gerekçesini açıklamaya yetmektedir.

Böyledir, çünkü teknoloji ve onun arkaplanını teşkil eden bilimsel araştırmalar, bir hedef ve çıktı olarak sosyal inşalardır (Bauchspies, Croissant ve Restivo, 2019, s. 13). Beşerî bilimlerin yaşamın dört bir köşesine sinmiş ve tesir etmiş bir meseleye bu denli ilgi göstermesi, elbette onun salt merak duygusunu tatmin etme isteğine dayanmamaktadır. Aksine bu, beşerî

bilimlerin meseleye müdahil tüm parametreleri hesaba katmayı şart koşan disiplinlerarası tabiatıyla ilgilidir. Melez bir ortamda tüm tarafları dikkatlice hesaba katmak ve önyargısızca ya da en azından insanlığın lehine yaklaşımla disiplinlerarasılığı sağlamak hiç de kolay değildir (Bauchspies, Croissant ve Restivo, 2019, s. 22). Yine de tüm taraflara temas edecek beşerî bilimsel tavır, fütüristlerin aksine, gücünü geleceği tahmin etme hedefinden almamaktadır. Roland Barthes için beşerî bilimlerin kırılmasını temsil eden bu durum (2015, s. 55), örneğin Bauman'a göre -sosyoloji özelinde- beşeri bilimlerin görev ve mesuliyeti de değildir.

Şöyle der Bauman: “Sosyoloji bize geleceğin nasıl olacağını söyleyemez ... O, bize toplumumuzun gelecekteki şekli hakkında kesinlik vaad edemez... Sosyoloji, bizi, günümüzün zaten aşikâr olan eğilimlerinden, bu eğilimlerin kendi hallerine bırakıldığında işleri ne duruma getireceklerinden ve toplumun içinde bu tarz eğilimleri mevcut doğrultularında çalıştıran güçlerden haberdar ederek seçimimizi bilgilendirir”. (2015, ss. 122-123). Yine Bauman'ın yaklaşımına göre (2019, s. 306), farklılıkları kendi potasında eritmiş, sefaletten uzak bir özgürleşmenin önkoşulu olan bu seçimi sunan sosyoloji, tam da hazırlamaya çalıştığı özgürlük arayışının mahsulü olduğu için yansız da ol(a)mayacaktır. Bu nedenle gelecek zaman tasavvurlarında beşerî bilimlerin duruşu, doğa bilimlerinin sayısal verilerle dayanaklandırılmaya çalışılan kesinlik arayışından farklı; hatta çoğu kez ona zıttır.

Artık birçoğu teknoloji kullanıcısı olan insanları zihinsel vizyonun reel ya da sürreal tüm uç noktalarını resmederek geleceğe adapte eden fütürist bilim kurgu kültürünün karşısında beşeri disiplinler, hıza müptela olmuş tekno-bilimsel çağı dur(ul)maya davet etmektedir. Bu yavaşlama, içinde düşünme, olası sonuçları sezinleme, sorgulama, yüzleşme ve revize etme eylemlerini içermektedir. Alain Badiou'ya göre de (2015, s. 34) örneğin felsefe, hız ve tutarsızlığın damgasını taşıyan dünyamızı olumlu anlamda kesintiye uğratarak üzerine tefekkür etmenin fırsatını sunmaktadır. Ne var ki beşerî bilimler belki de bunun sonucu olarak çağcıl ilerlemeciliğin karşısında, süreci geriye götüren atıl, ahlakçı, romantik, hatta radikal bir girişim olarak okunabilmektedir (Demir, 2020, s. 1538). Bu algılanış, 21. yüzyılda beşerî bilimlerin Avrupa üniversitelerinin müfredatından çıkartılma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu fikrini dahi akla getirebilmektedir (Braidotti, 2018, s. 22).

Beşerî bilimcilerin bu anlamda banal bir şekilde “teknoloji karşıtı” olarak etiketlenebilmeleri yeni bir durum değildir. Anders'e göre bu itham, yalnızca teknolojinin önünü açmamakta; ayrıca eleştirmenin dilini felç edip, entelektüel anlamda tüm duruşunu etkisiz hale getirmektedir (2018a, s. 14). Üzerine düşünmenin ve yazmanın hem elzem hem popüler hem de güç olduğu böylesi bir zeminde, kitleleri karşı-eyleme geçmeye teşvik etmek ne kadar mümkündür? Jacques Ellul'da benzer soru şu şekilde sorulur: “Bizatihi insan üzerine harekete geçmek mümkün değil midir?” (2003, s. 353). Böylesi bir eylemselliğin sadece fikri aydınlanma meselesi olmadığı açıktır. Çünkü düşüncenin eyleme dönüşmesini sağlayan insan iradesi de aynı modern kültürün ürettiği konfor ve hazlarla kendinden geçmiş görünmektedir.

Bireyin kendi istenciyle, içinde yaşadığı toplumla ve parçası olduğu doğayla bağları kopmuş gibidir, ki Alain Touraine'e göre bu kopuş, tam da modernlik tarihinin özetidir (2002, s. 174).

Öte yandan bu kopuş, daha önce de belirtildiği gibi belli bir yavaşlık / gizlilik / sessizlik içinde cereyan ettiğinden ve sonuçları belirene kadar fark edilmeyen bir durum olduğundan ötürü, Bauman'a göre (2019, s. 168), tarif edilmesi mümkün olduğu ana kadar tanımlanamayan da bir sorundur. Yol almak için somut dayanaklara bağlı olan ve bu nedenle izsürücülükte gecikebilen beşerî bilimlerin, yeri geldiğinde bilim kurgu eserleri gibi fütürist çalışmalarından ve hatta komplo teorilerinden beslenmesinin nedeni budur. James Bridle da yeni karanlık çağın anlaşılmasında bu komplo teorilerini hafife almamakta ve onları "çağımızın hâkim anlatısı, ortak dili" olarak tanımlamaktadır (2020, s. 220). Gerek fantastik gerekse ürkütücü bir gelecek zaman imgesi oluşturulmasının önünü açan şey, Ellul'un tespit ettiği gibi (2003, s. 449), teknolojinin yaklaşık iki asır öncesine kıyasla artık iyice soyutlaşması, zımnileşmesi ve amaçlarından sapmış olmasıdır. Bu sürekli sapma, esasında kendi içinde tutarlı bir süreklilik arz etse de araçların egemenliğinin neden ve sonuçlarının yorumlanmasını güçleştirmekte; biraz da bu nedenle bilim ve kurguyu birbiriyle simbiyotik bir ilişki içine sokmaktadır.

5. SONUÇ

Çağın insanı, an itibariyle, görüntüler dünyasının hem "izleyicisi" hem de "izleneni"dir. Tıpkı fotoğraf karesini oluşturan ama tek başına da anlam üretemeyen pikseller gibi. Seyirlik obje ve nesne olarak insan, gördüğü ve görüldüğü nispette onaylanmakta ve varolduğuna inanmaktadır. Anders'in yetkin bir şekilde işaret ettiği gibi (2018a, s. 129), görüntüler gerçek yerine konurken; gerçek de görüntü halini almaktadır. Tam da bu nedenle, bilim kurgu, zamanın en toplumsal gerçekçi sineması olmaya namzettir. Peki "izleyiciler olarak" geleceği anlama ve yönetme kaygımızın arka planında ne vardır? Bunun arkasında izleyici/cilik merakı ve daha mühimi, geleceğin uyumlu bir parçası olma mecburiyeti ya da istenci yatmaktadır.

Gerçeğin de bilim kurgulaştığı çağdaş kültürde hemen tüm deneyimler küresel bir sistem içinde devinmektedir. Bridle'a göre de (2020, s. 59), "ağ bağlantılı dünyada yerel sonuç diye bir şeye yer yoktur". Tekno-bilimin ellerinde gerçekleşen "ilerleme", olanca kontroldışı yıkıcılığına rağmen; tüm meşruiyetini günümüzün bilgi üretimine yapılan yatırımların büyüklüğünden almaktadır. Bu nedenle Hannah Arendt, bizim toplumumuzun büyümeekten anladığı şeyin "geleceğe doğru gidiş" olduğunu belirtirken haklıdır (2020, s. 170). Yüzünü tümüyle geleceğe dönmüş bu ilerlemecilik, Leonhard'ın ifade ettiği gibi (2018, s. 58) "yapabildiği için yapması gerektiğine inanmış" tekno-bilimin pragmatist stratejilerinde şekillenmektedir. Fakat Leonhard, tam bu noktada endişeli bir biçimde kritik de bir soru ekler: "Sırf ilerleyebiliyoruz diye ilerlemekten kaygı duymamalı mıyız?" (2018, s. 91). Yıllar önce teknolojik anlamda politik ve ahlaki problemlerin belirginleşmeye başladığı dönemde önemli

düşünür Lewis Mumford, böylesi bir soruya karşılık “makinenin doğasında ve teknisyenin aldığı eğitimde bize yeterli cevap sağlayacak hiçbir şey olmadığını” altını çizmiştir (2017, s. 556).

Aynı soruda “Pekâlâ ne yapmalı?” umudunu da baltalayan çetin bir çıkmaz söz konusudur. Çünkü her şeyden önce günümüz insanına dair birçok kabul idealleri, tıpkı olağanüstü bilim kurgu kahramanları gibi makinelere öykünmeye veya Ellul’un altını çizdiği gibi (2003, s. 349) makinesel mükemmelliğe ulaşmaya zorlanmaktadır. İnsani kusurların her an vurgulanıp; zamanın da müphemleştiği bu ‘sürekli uyumlanma’ girdabında modern insan, hayallerinden düşüncelerine, eylemlerinden ilişkilerine bir makine sisteminin işleyişini andırmakta, çünkü onu yinelemektedir. Goodman (2016, s. 556), gelinen bu aşamayı makinelerle olan ilişkimizin (ya da -bana göre- benzerliğimizin) belki de son dönüm noktası olarak görmekte ve insanları bu açmazı sorgulamaya davet etmektedir. Harari soruyu şöyle revize etmektedir: “Neyi istemek istiyoruz?” (2015, s. 406).

Leonhard aynı perspektifte şunları söyler: “Algoritmalara harcadığımız zamanı ve kaynakları bizi insan yapan değerlere de harcamazsak teknoloji yalnızca hayatlarımızı yönetmekle kalmayacak, dahası bizzat bizler teknolojiye dönüşmeye zorlanacağız, kandırılacağız ya da buna razı edileceğiz. Araçlarımızın araçları olmuş olacağız” (2018, s. 190). Seçim, irade ve özgürlük gibi insana dair en kadim kavramları da kuşatan bu yeni ama marjinal sorunsal karşısında yönetmen Andrei Tarkovski, biraz da çözüm önerisi olması bakımından şu tespitite bulunmaktadır: “Acı olan, bizim gerçekten özgür olmayı bilemeyişimiz. Bizler, bedelini başkasına ödediğimiz bir özgürlük istiyor, başkaları adına isteklerimizden vazgeçmediğimiz gibi, bunu kişisel haklarımıza ve özgürlüklerimize yapılan bir saldırı olarak görmekten çekinmiyoruz. Bugün, her birimizin en belirgin özelliği aşırı bireyciliğimizdir. Fakat özgürlüğü burada aramak boşuna. Özgür olabilmemiz için, hayattan ve çevremizdeki insanlardan bir şey beklemek yerine önce kendimizden talep etmesini öğrenmeliyiz” (2000, s. 204).

Ne var ki, insan için ‘en kısa yol’ olarak görülebilecek ‘kendiyile ilişki’ veya ‘kendinden talep etme’ edimleri, an itibariyle varlığın en çetrefilli ve karmaşık güzergahına dönüşmüştür. Nitekim modern insanın kendi varlığına uzanan yolları, araçların temin ettiği konfor ve alışkanlıklar tarafından çoktan bastırılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, artık modernlerin kendileriyle aralarındaki bağ, dolaysız bir yakınlığı değil; teknolojik tasarımın ellerinde şekillenen ve araçlarla istiflenmiş devasa bir uzaklığı ifade etmektedir. Belki de bu nedenle modern karakter için kendi içine yönelmek, kendi içinde kalmak, orada vakit geçirmek ve orayı imar etmek söylemde en yaygın, eylemde en az tercih edilen tavra dönüşmüştür. Ve yine belki de bu nedenle modern birey, enerjisini en fazla dış dünyanın yığıntılarını taşıyan araçlarla harcamaktadır. Kendisini kuşatan yeni fütürist gerçekliği ve iyiden iyiye içine düştüğü geleceği duyumsamak için -yine dışsal bir eylem olarak- bilimin ve kurgunun anlatılarına bu denli yoğunlaşması da belki bundandır.

KAYNAKÇA

- Anders, G. (2018a). *İnsanın Eskimişliği: İkinci Endüstri Devrimi Çağında İnsan Ruhu Üzerine (1. cilt)* (H. Ertürk, Çev.). İthaki Yayınları.
- Anders, G. (2018b). *İnsanın Eskimişliği: Üçüncü Endüstri Devrimi Çağında Yaşamın Tahribatı Üzerine (2. Cilt)*. (H. Ertürk, Çev.). İthaki Yayınları.
- Arendt, H. (2020). *Geçmişle Gelecek Arasında* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Badiou, A. (2015). *Gerçek Mutluluğun Metafiziği* (M. Erşen, Çev.). Monokl Yayınları.
- Barthes, R. (2015). *Bir Deneme Bir Ders: Eiffel Kulesi ve Açılış Dersi* (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Batukan, C. (2017). *Robo-Tizm: Robot, Android, Sayborg ve Yapay Zekada Ruh Üzerine*. Altıkkırkbeş Yayın.
- Bauchspies, W. K., Croissant J., ve Restivo, S. (2019). *Bilim Teknoloji ve Toplum Sosyolojik Bir Yaklaşım* (B. Kuryel, B. Balkız ve Ü. Tatlıcan, Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Baudou, J. (2005). *Bilim-kurgu* (İ. Bülbüloğlu, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Cool Anılar V* (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*. (E. Gen ve I. Ergüden, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *İmkansız Takas*. (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Amerika* (Y. Avunç, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük* (K. Eren, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Braidotti, R. (2018). *İnsan Sonrası* (Ö. Karakaş, Çev.). Kolektif Yayıncılık.
- Bridle, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ & Teknoloji ve Geleceğin Sonu* (K. Güleç, Çev.). Metis Yayınları.
- Bukatman, S. (1993). *Terminal Identity: The Virtual Subject in Post-Modern Science Fiction*. Duke Universtiy Press.
- Chul-Han, B. (2017). *Yorgunluk toplumu* (S. Yalçın, Çev.). Açılım Kitap.
- Chul-Han, B. (2019). *Zamanın Kokusu: Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- Chul-Han, B. (2020). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Demir, S. T. (2020). Tekno-Bilimsel İlerlemecilik ve Nostaljik-Gelişmecilik İkileminde Modern İnsan. *Beytulhikme: An International Journal of Philosophy*, 10 (4), 1537-1557.

- Demir, S. T. (2021). Büyüyen Veri Küçülen İnsan: Şimdileşen Geleceği Kara Ayna'da Seyretmek. *TRT Akademi*, 6 (11), 88-105.
- Diken, B., ve Laustsen, C. B. (2016). *Filmlerle Sosyoloji* (S. Ertekin, Çev.). Metis Yayınları.
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü: Risk Almamanın Riskleri*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gadamer, H. (2015). *Güzelin Güncelliği: Oyun, Sembol ve Festival Olarak Sanat* F. Tepebaşı, Çev.). Çizgi Kitabevi.
- Goodman, M. (2016). *Geleceğin Suçları: Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü* (C. Özdemir, Çev.). Timaş Yayınları.
- Guenon, R. (2019). *Modern Dünyanın Bunalımı* (M. Kanık, Çev.). İnsan Yayınları.
- Harari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Tarihi* (E. Genç Çev.). Kolektif Kitap.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders* (S. Siral, Çev.). Kolektif Kitap.
- Heidegger, M. ve Lovitt, W. (1977). *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Harper and Row.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar* (O. Özgül, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Illich, I. (2015). *Şenlikli Toplum* (A. Kot, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kracauer, S. (2011). *Kitle Süsü* (O. Kılıç, Çev.). Metis Yayınları.
- Lee, E. A. (2019). *Dijital Ruh: İnsan ve Teknoloji Arasındaki Yaratıcı Ortaklık* (A. Uysal ve G. Uysal, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye Karşı İnsanlık: İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması*. (C. Akkartal ve İ. Akkartal, Çev.). Siyah Kitap.
- Lukacs, J. (2018). *Modern Çağın Sonu* (İ. Kapaklıkaya, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Mumford, L. (2017). *Teknik ve Uygarlık* (E. C. Ercan, Çev.). Açılım Kitap.
- Pierre A. ve Jacquard, A. (2015). *Mutlak* (M. Yakupoğlu, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Ranciere, J. (2016). *Bela Tarr, Ertesi Zaman* (E. Karakaya, Çev.). Lemis Yayınları.
- Simmel, G. (2020). *Bireysellik ve Kültür* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Standage, T. (2021). 'Geleceği Tahmin Etmeye Yarayacak bir Alet Çantası', *Mega-Tech: 2050'de Teknoloji*, Daniel Franklin (Ed.). (B. Şeyrek, Çev.). Siyah Kitap.
- Toffler, A. (1991). *Ekonominin Çöküşü: Eko Spazm* (M. Akçok, Çev.). İnsan Yayınları.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Toffler, A. (2011). *Şok / Gelecek Korkusu* (A. S. Sargut, Çev.). Koridor Yayıncılık.

Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Virilio, P. (2021). *Enformasyon Bombası* (K. Şahin, Çev.). Metis Yayınları.

Zizek, S. (2013). *Biri Totalitarizm mi Dedi?* (H. Nalçaoğlu, Çev.). Epos Yayınları.

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

www.abilar.org