



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

24.  
yıl



CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER): 2 EKİM/OCTOBER YIL (YEAR): 2023





# SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

24.  
yıl

YAYIN TÜRÜ  
SÜRELİ YAYIN

YAZIŞMA ADRESİ

PROF. DR. HÜSEYİN ALTUNBAŞ

S.Ü. ALAEDDİN KEYKUBAT KAMPÜSÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 42079 - KONYA

TEL: 0332 223 36 59 FAKS: 0332 241 01 87

iletisimdergi@selcuk.edu.tr

[www.selcukiletisimdergisi.net](http://www.selcukiletisimdergisi.net)



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 2 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2023





**Sahibi**

Prof. Dr. Metin AKSOY

**Editör**

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. İmran ASLAN  
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ  
Prof. Dr. Şükrü BALCI  
Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ  
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK  
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK  
Prof. Dr. Sevil YILDIZ  
Prof. Dr. Barbara PISKER  
Doç. Dr. Karmen MEDICA

**Alan Editörleri**

Prof. Dr. Banu TERKAN  
Prof. Dr. Vesile ÇAKIR  
Prof. Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER  
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK  
Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ  
Prof. Dr. Duygu AYDIN  
Doç. Dr. Nurullah TERKAN  
Doç. Dr. Nermin KÜÇÜKSÖNMEZ  
Doç. Dr. Yasemin ÖZKENT  
Doç. Dr. Sinem Evren YÜKSEL

**Editör Yardımcıları**

Doç. Dr. Hacer AKER  
Dr. Öğr. Üyesi Güldane ZENGİN  
Arş. Gör. Dr. Süheyla AYVAZ  
Arş. Gör. Sezin DOĞAN

**Yabancı Dil Alan Editörleri**

Prof. Dr. M. Salih GÜRAN  
(Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahar URHAN  
(Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif EŞİYOK  
(Atılım Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN  
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

**Etik Editörü**

Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

**Teknik Editörler**

Dr. Öğr. Üyesi. Osman ADAY  
Öğr. Gör. Cengiz APAYDIN

**Mizanpaj Editörü**

Öğr. Gör. Yasemin GÜLŞEN YILMAZ

**Grafik Tasarım Editörü**

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

**Sosyal Medya Editörü**

Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

**Yazım ve Dil Editörleri**

Doç. Dr. Emre Osman OLKUN  
Dr. Öğr. Üyesi Adem DEMİRSOY  
Dr. Öğr. Üyesi Havva Nur TARAKÇI  
Dr. Öğr. Üyesi F. Betül AYDIN VAROL

**Seslendirme Editörü**

Doç. Dr. Hacer AKER

**Yabancı Dil Editörleri**

Doç. Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

**Yöntem ve İstatistik Editörleri**

Prof. Dr. Ömer BAKAN  
Prof. Dr. Ahmet TARHAN  
Doç. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI  
Doç. Dr. Özlem ÖZGÜR

**Danışman Kurulu**

Prof. Dr. Ghadziev ADDIS (Universal University)

Prof. Dr. Massimo RAGNEDDA (Northumbria University)

Prof. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim)

Prof. Dr. Hakan AYDIN (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nazım ELMAS (Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nükhet ELPEZE ERGEÇ (Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Halil SAVAŞ (Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. H. Kemal SUHER (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Adem YILMAZ (Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fak.)

Prof. Dr. Rhonda Zaharna (American University)

Prof. Dr. Raakesh Kriplani (Rashtriya Raksha University)



# SELÇUK İLETİŞİM

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

E-ISSN 2148-2942

24.  
yıl

Selçuk İletişim Dergisi Nisan ve Ekim aylarında olmak üzere yılda 2 kez yayınlanan ulusal ve hakemli bir elektronik dergidir. Dergide yer alan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergimize ait olup referans gösterilmeden aktarılamaz.

*Journal of Selçuk Communication is a national and peer-reviewed electronic journal published 2 times a year in April and October. The responsibility of the articles in the journal belongs to the authors. The copyright of the published articles belongs to our journal and cannot be transferred without reference.*

Dergimiz "TR Dizin", "ERIH PLUS", "ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory" ve "EBSCO" dizinleri tarafından taranmaktadır.

Our magazine is indexed by 'TR Dizin,' 'ERIH PLUS,' 'ProQuest | Ulrich's Periodicals Directory,' and EBSCO directories.

TR DİZİN

ERIH PLUS  
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE  
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

ULRICH'S  
PERIODICALS  
DIRECTORY

EBSCO







# İÇİNDEKİLER

**Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz**

(Araştırma Makalesi)

Sinem Yeygel Çakır  
Işıl Aktuğlu

235-266

**Avatar: Suyun Yolu Filminde Ekolojizm, Toplumsal İlişkiler ve Süreğin Mücadele**

(Araştırma Makalesi)

Mikail Boz

267-292

**Dijital Göçebeler Perspektifinden Türkiye İmaj Algısına Yönelik Nitel Bir Çalışma**

(Araştırma Makalesi)

Hacer Taşdelen

293-322

**İletişim, İdeoloji ve Oyun Teorisi İlişkisi: Evrimsel Oyunlar, Ciddi Oyunlar ve Strateji Oyunları**

(Araştırma Makalesi)

Zeliha Oçak

323-353

**Twitter'da Korku Söylemi Kullanımı: Siyasi Liderlere Dair Karşılaştırmalı Bir Analiz**

(Araştırma Makalesi)

İbrahim Kahraman

354-386



**SELÇUK  
İLETİŞİM**

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ  
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

CİLT (VOLUME): 16 - SAYI (NUMBER) : 2 - EKİM/OCTOBER YIL (YEAR) : 2023

24.  
yıl

# İÇİNDEKİLER

## **Kıbar Feyzo ve Organize İşler Filmlerinde Merkezi İktidar ile Çevrenin Toplumsal Analizi**

(Araştırma Makalesi)

Koray Çankaya

387-413

## **Tarım İletişiminde Uluslararası Birlik Olarak Agricities ve Sosyal Medya Kullanımı**

(Araştırma Makalesi)

Mucahit Sami Küçüktağılı

414-444

## **Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism'in Aracı Rolü**

(Araştırma Makalesi)

Fatma Gecikli  
Gökhan İlhan

445-478

## **Bağ(ım)lı Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu**

(Derleme Makale)

Rabia Samur Tuncer  
Şafak Tanır Levendeli

479-507





## Editörden;

Dünyamız çok farklı bir dönemden geçiyor. 1900'lü yılların başında yaşayanlar 2 büyük dünya savaşına şahitlik ettiler. 2000'li yıllarda yaşayan bizler de farklı savaşlara şahitlik ediyoruz. Hem dünya olarak hem ülke olarak pandemi gibi büyük sağlık savaşıyla boğuştuk. Yine savaşlar, depremler ve felaketlerle boğuşmaya devam ediyoruz. 1900'lü yıllardaki felaketlerin sonrasındaki sakin ve sağlıklı dönemlerde dünya gelişmiş, büyümüş ve kendini yenilemiştir. 2.Dünya Savaşından sonraki dönemle birlikte bilim ve üretim artmış, dünya kendine gelmiştir.

Gelişmek, büyümek ve ilerlemek için sakinlik, dinginlik ve sağlıklı olmak önemlidir. Umarız ki bu sağlıksız süreç en kısa zamanda geçer ve hem dünyamız hem de ülkemiz bilime, gelişime ve ilerlemeye odaklanır. Biz bilim insanları da daha fazla bilimsel üretime odaklanırsınız. Biliyoruz ki gelişim ve değişim bilimsel üretimle mümkündür.

Selçuk İletişim Dergisi olarak üretilen bilimsel çalışmaları kurumsal bir editoryal değerlendirme süreci yürüterek değerlendiriyoruz. Bu büyük bir gurur ve güç veriyor bizlere. Kesinlikle gelen her çalışma nesnel ölçütlerle değerlendiriliyor ve iletişim literatürümüze kazandırılıyor. Bu süreç alan editörlerimizden, yöntem ve istatistik editörlerimize, yabancı dil alan editörlerimizden, yazım ve dil editörlerimize, teknik editörlerimizden, mizanpaj editörümüze, editör yardımcılarımızdan, hakemlerimize kadar geniş yelpazenin süzgecinden geçerek gerçekleşiyor. Bu sayının elde edilmesinde emeği geçen tüm editör ekibimize ve hakem hocalarımıza ayrı ayrı teşekkür ederiz.

Bu zorlu yıllarda üretilmiş, farklı ve nitelikli bilimsel çalışmaları iletişim literatürümüze kazandırmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Selçuk İletişim Dergisi editör ekibi olarak öncelikle bu nitelikli çalışmalara imza atan bilim insanlarını ve araştırmacıları kutlarız. Bu Ekim 2023 sayımızda bu zor dönemi farklı yönlerden sorgulayan ve fotoğrafını çeken 9 nitelikli bilimsel çalışmayı bulacaksınız.

Ziyaretçi deneyimi ve sanal müzeler, psikolojik sermayenin kurumsal itibar algısına etkisinde presenteeism, Avatar: Suyun Yolu film analizi, dijital göçebeler perspektifinden Türkiye imajı, iletişim, ideoloji ve oyun ilişkisi, Twitter'da korku söylemi, Kibar Feyzo ve Organize İşler film analizleri, tarım iletişiminde uluslararası birlik olarak Agricities, dijital iletişim çağında sosyal ağ yorgunluğu gibi başlıklarda incelenmiş çalışmalar sizlerin yeni bilimsel çalışmalarınıza güç ve destek verecektir.

Sürekli kendini yenileyen bir akademik dergi olarak sizlerin yeni ve farklı çalışmalarını Nisan 2024 sayımız için de bekliyoruz. Bu sayımızdaki çalışmaların genişletilmiş özetlerini Selçuk İletişim Youtube Sesli Dergi uygulaması üzerinden dinleyebilirsiniz.

Bilimsel üretime destek olacak her türlü görüş ve önerilerinizi Selçuk İletişim Dergisi editör ekibi olarak bekliyoruz.

Nisan 2024 sayımızda görüşmek dileğiyle,  
Sevgi ve saygılarımızı sunarız.

**Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ**  
Selçuk İletişim Dergisi Editörü  
haltunbas@selcuk.edu.tr



# Ziyaretçi Deneyimi ve Sanal Müzeler: Müzelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):235-266

doi: 10.18094/ JOSC. 1295839



**Sinem Yeygel Çakır, Işıl Aktuğlu**

ÖZ

Kültürel mirasın aktarılmasında önemli rol oynayan müzeler, dijitalleşmeyle birlikte gerçek ortamın yanı sıra çevrimiçi ortamlarda da faaliyet göstermektedir. Özellikle deneysel pazarlama alanındaki çalışmalar dikkate alındığında çevrimiçi ortamda bulunan ve sanal müze olarak tanımlanan web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında değerlendirilmesi bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli ile gerçekleştirilen çalışmada, dijitalleşmenin etkisinde dönüşüm geçiren müzelerin web sitelerinde karşımıza çıkan sanal müze olgusu ve kullanıcı/ziyaretçi deneyimi kavramlarına yönelik literatür taraması aktarıldıktan sonra, deneyime yönelik boyutlar ve kullanıcı memnuniyeti yüksek internet sitesi tasarım unsurlarına yönelik boyutlar karşılaştırmalı bir içerik analizi ile incelenmiştir. Analize tabi tutulan sanal müzeler web sitesi analizinde deneyimli beş araştırmacı tarafından; etkileşimlilik, uyarılma/kişiselleştirme, sanal müze tasarım unsurları ve estetiği, güvenlik ve kişisel gizlilik ile bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu olmak üzere beş ana kategoride değerlendirilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılan çalışmada Türkiye'den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren sanal müze web siteleri ele alınmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Sanal Müze, Ziyaretçi Deneyimi, Web Site Tasarımı, Web Sitesi Kalite Faktörleri, Sanal Deneyim Tasarımı, Deneysel Pazarlama

SİNEM YEYGEL ÇAKIR

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

sinem.yeygel@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3947-1275

IŞIL AKTUĞLU

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

isil.karpat@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2493-5866

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 235-266

doi: 10.18094/ JOSC. 1295839

Geliş Tarihi: 11.05.2023 Kabul Tarihi: 20.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# Visitor Experience and Virtual Museums: An Analysis of Museum Websites

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 235-266  
doi: 10.18094/ JOSC. 1295839



**Sinem Yeygel Çakır, Işıl Aktuğlu**

## ABSTRACT

Museums, which play an important role in the transfer of cultural heritage, operate in online environments as well as in the real environment with digitalization. Especially considering the studies in the field of experiential marketing, the main theme of this study is the evaluation of websites, which are online and defined as virtual museums, in the context of design factors affecting museum visitor experience elements. In the study, which was conducted with a descriptive research model, after reviewing the literature on the virtual museum phenomenon and user/visitor experience concepts that we encounter on the websites of museums that are transforming under the influence of digitalization, the dimensions of experience and the dimensions of website design elements with high user satisfaction were examined through comparative content analysis. The analyzed virtual museums were evaluated by five researchers experienced in website analysis in five main categories: interactivity, adaptation/personalization, virtual museum design elements and aesthetics, security and privacy, and presentation of information, education and entertainment elements. A purposive sampling method was used in the study, and publicly operating virtual museum websites from Turkey and around the world were analyzed.

**Keywords:** Virtual Museum, Visitor Experience, Website Design, Website Quality Factors, Virtual Experience Design, Experimental Marketing

SİNEM YEYGEL ÇAKIR

Prof

Ege University

sinem.yeygel@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3947-1275

IŞIL AKTUĞLU

Prof

Ege University

isil.karpat@ege.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2493-5866

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

235-266 doi: 10.18094/ JOSC. 1295839

## GİRİŞ

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) müze ve müzecilik için, "müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kar amacı gütmeyen, toplumun hizmetinde olan kalıcı bir kurumdur. Eğitim, keyif, yansıtma ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunarlar" şeklinde bir tanımlamıştır (ICOM, 2022). Sanal müzenin ne olduğuna ilişkin olarak; fiziksel bir müzenin web sitesi, fotoğraf ve sanatın sergilendiği bir ortam, duvarları olmayan bir müze veya fiziksel müzenin sergisinde yer alan eserlerin 2B ve 3B görüntülerini içeren müze gibi çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde sanal müze kavramının; on-line (çevrimiçi) müze, elektronik müze, hiper müze, dijital müze, siber müze veya web müzesi gibi farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Her ne kadar farklı adlarla tanımlanırsa tanımlansın sanal müze kavramının özünde fiziksel sınırların olmadığı ya da başka bir ifadeyle duvar engelinin kalktığı, 7-24 ziyaret imkanının bulunduğu internet uzantılı bir platform oluşturmak yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sanal müzeler ziyaretçilerine herhangi bir şehre seyahat ihtiyacı kalmadan, kendi belirlediği yer ve bir zaman aralığında koleksiyonları inceleme olanağı sunmaktadır (Anton vd, 2018, s. 130). Sanal müzelerin temel amacı, bir müzeyi ziyaret etme deneyimini zenginleştirmek için sanal bir ortam yaratabilmektir. Bu bağlamda sanal müzelerin kuruluş amaçları; içeriği anlamaya yönelik bir yol önermek, yeni ziyaretçi kitlelerine ulaşmak, ziyarete yardımcı olmak veya önceki ziyaretleri pekiştirmek, sanal müzeyi deneyimlemek ve eğlenmek olarak ifade edilebilir (F-MU.S.EU.M., 2009). Ziyaretçilerin bir tarih ya da sanat yolculuğu deneyimini yaşadıkları sanal müzeleri Schweibenz (2004); broşür müze, içerik müzesi, öğrenen müze ve sanal müze olarak sınıflandırmaktadır.

## SANAL MÜZELERDE ZİYARETÇİ DENEYİMİ

Turizm, müzecilik ve deneyim konusunda çalışmaları olan Tarssanen ve Kylanen (2009)'e göre anlamlı bir deneyim, kişisel bir değişikliğe yol açabilecek olumlu ve unutulmaz bir duygusal deneyimdir (s.10). Bu açıdan bakıldığında günümüzün bireyi eğitici ve değerli bir deneyim talep ederken, eğlendirilmesini, teşvik edilmesini, duygusal olarak ve yaratıcı bir şekilde sorgulanmasını beklemektedir (Leighton, 2007). Bu bağlamda deneyimin unutulmaz bir deneyim olarak tasarlanmasında; *zaman, mekan, teknoloji, özgünlük, karmaşıklık boyutları* etkilidir (Williams, 2006). Pine ve Gilmore (1998) deneyim kavramını; *eğlence (entertainment), eğitici (educational), estetik (esthetics) ve gerçeküstülük/kaçış (escapism)*



olmak üzere *4E Modeli* adı altında sınıflandırırken; Shobeiri vd.'nin (2013) belirttiği bir başka yaklaşıma göre deneyim; *içsel-dışsal ve aktif-reaktif* olmak üzere iki ana boyut kapsamında değerlendirilebilmektedir. Pine ve Gilmore (1998) deneyim tasarımında gereken anahtar ilkeleri; *deneyim için bir tema oluşturma, izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirme, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırma, hatıralarla deneyimi ilişkilendirme, beş duyuyu da devreye sokma* olarak tanımlamışlar; Petkus Jr. (2004) ise bu ilkelere *geri bildirim isteme* unsurunu eklemiştir. Schmitt (1999) farklı tüketici deneyimlerinin yaratılmasında kullanılabilecek bir modül olarak *Stratejik Deneyim Modülleri (Strategic Experiential Modules – SEMs)* kavramını ortaya atmış; deneyim modüllerini, *duyusal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve alternatif yaşam biçimleri, etkileşimleri (ACT)* ve tüm bu modüllerle ilgili olarak *referans grubu veya kültürle ilişkisini (RELATE)* içeren modüller olarak ifade etmiştir (s. 13). Ziyaretçi deneyimi ve deneyim tasarımı konusundaki bu modellere ek olarak, Tarssanen ve Kylanen (2009) *Deneyim Piramidi (The Experience Pyramid)* modelini ortaya koymuşlar; turizm, kültür ve eğlence sektörlerinde anlamlı bir deneyimin her seviyesindeki tüm unsurları hesaba katan ideal bir çıktıyı temsil ettiğini ifade etmişlerdir. Model deneyimleri, ürün/hizmetten kaynaklı *deneyim unsurları (bireysellik, özgünlük, hikaye, zıtlık, etkileşim, çoklu duyusal algı)* ve ziyaretçi/katılımcı/müşterinin kendi *deneyimi düzeylerinde (motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel)* ele almaktadır (s. 11-16). Bodnár (2019), tüketici deneyimine benzer olarak bir turistik cazibe merkezi veya bir müzede ziyaretçi deneyimini etkileyen unsurları; bireysel özellikler, durumsal faktörler, fiziksel deneyim unsurları ve insan etkileşimi olarak tanımlamıştır (s. 21).

## ZİYARETÇİ DENEYİMİNDE DİJİTALLEŞME VE DENEYİM TASARIMI

Sanal müze, kişiselleştirme, etkileşim ve içerik zenginliği yoluyla müze deneyimini tamamlamak, geliştirmek veya çoğaltmak için bir müzenin özelliklerinden yararlanan dijital bir varlıktır. Sanal müzecilik anlayışında nesnelerin dijital olarak korunması ve halkın bilgiye erişimini sağlama işlevi vurgulanmaktadır. Söz konusu bu işlevler, özellikle müzelere ziyaretçilerin çekilmesi konusunda sanal deneyimin teşvik edici nitelikte bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyim değeri boyutlarına dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır (Pivec & Kronberger, 2016). “Kişiselleştirme, kullanıcı deneyimini geliştiren, kullanıcıyı tanımayı ve ona hatırladığını göstermenin bir yolu olarak değerlendirilebilir” (Başer & Akıncı, 2020, s. 868). Bu noktada hizmet deneyimi tüketimindeki rolleriyle ilgili olarak hem duygusal

hem de bilişsel uyarılar sunan deneyim merkezli yerler olarak müzeler (Dirsehan, 2012, s. 107), hizmet pazarlamasının bütünsel yaklaşımı bağlamında müze ziyaretçi deneyimi, hizmet deneyimine bir takım sosyokültürel, bilişsel, psikolojik yönlendiriciler ile fiziksel ve çevresel koşulların aracılık ettiği bir deneyim sürecini içermektedir (Goulding, 2000, s. 273-274). Araştırmalar, müze ziyaretlerinin artık basit bilgilendirici kültürel ziyaretler olmadığını, aksine deneyimler olduğunu ortaya koymakta; ziyaretçilerin müzelerden eğlence, kültür, eğitim, sosyal etkileşimin dahil edilebileceği *bütünsel bir deneyim* aradıklarını (Dirsehan, 2012, s. 107). Tüm bu bütünsel hizmet deneyimi koşulları kapsamında değerlendirildiğinde ziyaretçi deneyimi, genel memnuniyet, unutulmaz deneyim ve davranışsal niyetlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda özellikle ziyaretçi deneyiminde akılda kalıcılığı artıracak ve hatıralarda daha fazla yer etme gücü yaratacak hedonik deneyimlerin tasarlanmasında teknolojinin kullanımı önemli bir rol üstlenmektedir (Elgammal vd., 2020, s. 50). Deneyim tasarımında dijital teknolojilerinin etkisi bağlamında sanal gerçeklik boyutlarını Wu vd. (2020); *daldırma/dalma (immersion)*, *etkileşim (interaction)*, *kullanılabilirlik (useability)* ve *illüzyon (illusion)* olarak sınıflandırmışlardır (s.483). Sylaiou vd. (2018) ise sanal deneyimi etkileyen çeşitli tasarım faktörlerini ilk olarak; görsel çekiciliğe ve kullanıcı tarafından algılanan memnuniyete bağlı estetik çekicilik, uygulamayı kullanırken beklentilerle ilgili motivasyon, uygulamanın kullanılabilirliği ve kullanım kolaylığı, etkileşim düzeyi ve yerine getirme duygusu, uygulamanın eğlence unsuru ve faydası olarak sıralamışlardır. Karma gerçeklik uygulamasında kullanıcı deneyimi üzerinde etkili olan diğer faktörlerse; fiziksel ve sanal içerik parçalarını sorunsuz bir şekilde birleştirmeleri, sanal içeriğin gerçek dünyadan mümkün olduğunca çok değişikliğe ve uyarana yanıt vermesi, gerçek zamanlı olarak son derece etkileşimli olması ve kullanıcıların dijital içeriği hem gerçek dünyada hem de 3B alanda özgürce taşımaya ve keşfetmesine olanak sağlaması olarak tanımlanmaktadır (s. 595). Bu kapsamda sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin iç içe geçtiği dijital teknolojiler etkisindeki karma gerçekliğin yenilikçi unsurları (resimler ve videolar, diğer teknolojilerle etkileşim vb.) sürükleyici sosyalleşme, kaçış ve eğlence deneyim biçimlerine olanak tanırken; eğitici-eğlence (edutainment) gibi gelişmiş deneyim biçimlerinde dijital teknolojilerin etkisindeki 4.0 deneyimindeki eğlence-oyunlaştırma stratejileri ile geleneksel deneyime özgü öğrenme unsurlarını bütünleştirerek, müze deneyimsel tekliflerini genişletmektedir (Trunfio vd., 2022, s. 4-5). Deneyimsel pazarlama açısından dijital ortamlar, kullanıcının bütünsel deneyimi göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır. Bu süreçte amaç, gelişmiş bir mevcudiyet/varlık duygusu tanımlayabilmek, doğru,



akılda kalıcı ve istikrarlı şemanın oluşturulabileceği durumlar yaratmak için deneyimin çeşitli unsurlarını (duyusal, bilişsel, duygusal, aktif/kişisel ve ilişkisel/sosyal) bütünleştirmektedir. Böyle bir deneyim yaratmak için bu boyutları kullanma süreci, deneyimsel tasarım (experiential design) olarak tanımlanmaktadır. Deneyimsel tasarım boyutları; *duyusal (sensory)*, *bilişsel (cognitive)*, *duygusal (affective)*, *aktif (active)* ve *ilişkisel (relational) deneyim boyutlarından oluşmaktadır* (Chertoff vd., 2010, s. 104-105). Sanal deneyim tasarımında, web site tasarımında temel teşkil eden kalite faktörleri de belirleyici olmaktadır. Anlamli ziyaretçi deneyiminin oluşturulması kapsamında sanal müze web site tasarımlarında göz önüne alınabilecek kalite faktörleri Webb & Webb (2004)'e göre; *güvenlik (reliability)*, *güven veren empati (assured empathy)*, *algılanan kullanılabilirlik (perceived usability)*, *somut unsurlar (tangibility)*, *gezilebilirlik-dolaşım (navigability)*, *bağlantılı sunumlar (relevant presentation)*, *güvenilirlik (trustworthiness)*, *doğruluk (accuracy)* ve *güvenlik (security)* olarak sıralanmaktadır (s. 439). Benzer olarak Sundar vd. (2015), sanal müzelerde aktif ziyaretçi deneyimine yönelik tasarımların yapılmasında etkili olan temel tasarım faktörleri; *etkileşimlilik (interactivity)*, *gezilebilirlik (navigability)* ve *uyarlama/özelleştirme (customization)* olarak sınıflandırmışlardır (s. 387-388).

## YÖNTEM

Bu çalışma, deneyimsel pazarlama alanında kültürel mirasın aktarımında etkili olan ve örneklem kapsamında yer alan sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında değerlendirilmesini hedeflemektedir. Çalışmada analiz edilen veriler nicel ve nitel verilerin harmanlandığı içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bununla birlikte bu araştırmada kullanılan içerik analizi tekniği, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır.

Nicel kategoride "görünen içerik" söz konusuysen, nitel kategoride "görünmeyen içerik" söz konusudur ve araştırmacının yargılarını gerektirir (Baloğlu, 2009). Bu çalışmada da nicel verilerin ortaya çıkarılması ile nitel yargılara ulaşılmıştır.

Çalışmadaki içerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken; *"Usability Evaluation of Virtual Museums' Interfaces Visualization Technologies"* (Sylaiou vd., 2014), *"Evaluating Websites of Museums: State of The Art"* (Kabassi, 2017), *"Museum Website Features, Aesthetics, and Visitors' Impressions: A Case Study of Four Museums"* (Lapatovska, 2015), *"E- Business Marketing"* (Albert & Sanders, 2003), *"SiteQual: An Integrated Measure of web Site Quality"* (Webb & Webb, 2004) başlıklı eserlerden yararlanılmıştır. Analiz

tabloları sıralanan makalelere bağlı kalınarak mevcut çalışmaya göre uyarlanmış; analizi yapılan sanal müzeler; *etkileşimlilik, uyarılama/kişiselleştirme, sanal müze tasarım unsurları ve estetiği, güvenlik ve kişisel gizlilik* ile *bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu* olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir.

Analiz kapsamında kodlamalar, iletişim ve pazarlama konularında uzmanlıkları bulunan, web sitesi analizinde deneyimli beş araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlama öncesinde, kodlayıcılara, kodlama tablosunda yer alan kavramları açıklayan bir yönerge verilmiştir. Kodlamaları birbirlerinden bağımsız olarak yapan kodlayıcılar, kodlama işlemi bittikten sonra yazarlarla bir araya gelmiş, kodlamalardaki görüş farklılıkları fikir alışverişi yoluyla giderilmiştir.

### **Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlama (betimleme) amacıyla tarama yönteminde, doğal gözlem, görüşme ve vaka incelemesi yöntemlerinden yararlanılır (Psikoloji Nedir?). Tanımlayıcı (betimleyici) araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları belirleyip, durum nedir sorusuna cevap aramaktır. Tanımlayıcı araştırmada ele alınan olgunun düzgün bir portresini çizmek ve konu hakkında senteze ulaşabilmek önemlidir (Karakaya & Ay, 2007, s. 58).

### **Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılığı**

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, “çalışmayı yürüten araştırmacının subjektif kararlarına ve kendi yargılarına, geçmiş yaşantılara, kayıtlara göre evrenin içerisinden araştırmaya uygun olmasına karar verdiği elemanları seçtiği örnekleme yöntemidir” (Altındış & Ergin, 2018, s. 96). Bu kapsamda araştırmanın örnekleme seçiminde Türkiye’den ve dünyadan kamuya açık olarak faaliyet gösteren sanal müze web siteleri ele alınmıştır. Örnekleme seçiminde öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (KVMGM) kapsamında faaliyet gösteren “*sanalmuze.gov.tr*” örnekleme dahil edilmiştir. Bunun yanı sıra T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, KVMGM web sitesinde yayınlanan 10 Mart 2023 tarihi itibarıyla bakanlık denetiminde faaliyet gösteren 365 özel müzenin sıralandığı listede yer alan ve aynı zamanda Müzeciler Derneği web sitesinde 1 Nisan 2023 tarihinde müze tanıtım sekmesinde gösterilen *Rahmi M.Koç Müzesi-Ankara* ile *Pera Müzesi-İstanbul*, Türkiye’de faaliyet gösteren özel müzeler kapsamında örnekleme alınmıştır. Dünyadaki sanal müzeler kategorisinden örnekleme alınan müzeler

ise Travelness'in 6 Temmuz 2022 tarihinde yayınladığı "Top 20 Most Visited Museums in The World" araştırmasına göre dünyanın en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında ilk beş içerisinde yer alan *The British Museum (London, UK)* ve *The Metropolitan Museum of Art – The MET (New York, US)* olarak belirlenmiştir (Bessadeg, 2022) "sanalmuze.gov.tr"nin örnekleme dahil edilmesindeki temel dayanak noktası, bakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren ve sanal müze web siteleri bulunan müzeleri bünyesinde barındırıyor olmasıdır. Bununla birlikte dünyadaki sanal müzeler kapsamında belirlenen örneklem seçiminde, analiz tablolarının kodlanmasında kodlayıcıların dil problemi sınırlılığı nedeniyle, söz konusu listede yer alan ve müzenin orijini açısından İngilizcenin ana dil olarak kullanıldığı ülkelerden müzeler tercih edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Problemi**

Araştırma kapsamında, sanal müze web sitelerinde aktif ziyaretçi deneyimine etki eden tasarım unsurlarına yönelik faktörlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Günümüzde dijital ortamlardaki kullanıcı deneyimleri göz önüne alındığında, müze-ziyaretçi etkileşiminde sanal müzelerin öneminin daha da arttığı bilinmektedir. Müzelerin gerçek müze deneyiminde dijital teknolojileri entegre ederek ziyaretçi deneyimini daha unutulmaz hale getirdikleri gibi kendi web siteleri üzerinden sanal müze deneyim alanlarını da aktifleştirdikleri görülmektedir.

Ziyaretçi deneyimini güçlendirmede sanal müze deneyim alanlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken tasarım unsurlarından hangilerinin kullanıldığına açığa çıkartılması, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel sorusu; "*sanal müzelerde ziyaretçi deneyimini eşsiz kılan tasarım faktörleri nelerdir?*" olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak araştırmada sanal müze tasarımında;

1. Etkileşimlilik faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
  2. Uyarılma/kişiselleştirme faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
  3. Tasarım unsurları ve estetiği faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
  4. Güvenlik ve kişisel gizlilik faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
  5. Bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu faktörlerinden hangileri kullanılmıştır?
- sorularına cevap aranmıştır.



## BULGULAR

**Sanal müzede etkileşimlilik kategorisi (Tablo1) incelendiğinde;** sosyal medya bağlantısı, blog, e-posta/mesaj (şikayet-öneri), iletişim bilgisi (adres-telefon), eğlence/oyunlaştırma, alışveriş, canlı destek, sıkça sorulan sorular alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

**Tablo 1** Sanal Müzede Etkileşimlilik Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMI M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Sosyal medya bağlantısı	1	1	1	1	1
Blog	0	1	0	1	1
E-posta/mesaj(şikayet-öneri)	1	1	1	1	1
İletişim bilgisi(adres-telefon)	1	1	1	1	1
Eğlence/oyunlaştırma	0	1	0	1	1
Alışveriş	1	1	0	1	1
Çevrimiçi canlı destek	1	0	0	1	0
Sıkça sorulan sorular	1	1	0	1	1
Canlı sohbet ortamı(Uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi, çevrimiçi atölye vb.)	0	1	0	1	1
Gerçek müze ziyaret/gezi rezervasyonunu çevrimiçi yapma	0	1	1	1	1
E-Bülten üyeliği	0	1	0	1	1
Sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim boyutu (sanal gerçeklik/arttırılmış gerçeklik ile entegrasyon)	1	1	0	1	1

sanalmuze.gov.tr internet sitesinde sosyal medya bağlantıları Facebook, Twitter ve Youtube olarak ana sayfada görülmekle birlikte, bu hesapların hiçbiri sanal müzeye özgü değildir. Bu hesapların bir kısmı T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın, bir kısmı da KVMGM'nin hesaplarıdır. Twitter hesabı ise aktif bir hesap olarak açılmamaktadır. İnternet sitesi kalite faktörleri kapsamında değerlendirildiğinde; doğruluk, güvenilirlik ve bağlantılı sunumların niteliği bağlamında bu durum sanalmuze.gov.tr için ziyaretçi deneyimi açısından olumsuzluk yaratmaktadır. Pera Müzesi internet sitesinde sosyal medya hesapları müzeye özel olarak oluşturulmuş, aktif olarak kullanılmaktadır. Müzenin kendi paylaşımları, kullanıcıların yorum ve beğeni olarak etkileşimlerinin yer aldığı sayfa, yurt dışı müzeler gibi aynı zamanda Google Art & Culture sitesine de bağlanmaktadır.

Tablo 1’den de görüleceği üzere Türkiye orijinli sanal müzelerden sadece Pera Müzesi’nin bloğu bulunmaktadır. Blogda kültür, sanat ile ilgili makaleler, sergi duyuruları ve sergiler ile ilgili detay bilgiler ziyaretçilerle paylaşılmaktadır. Yurt dışındaki sanal müze örneklerinde bloglara özel bir önem verildiği görülmektedir. The British Museum, Blog’undaki paylaşımlarında kullanıcılarını @britishmuseum twitter hesabından tweet paylaşımlarına özendirilmekte, blogda müzedeki sergiler, kültür-sanat haberleriyle bu konulardaki yazı ve paylaşımlara yer verilmektedir. The MET sanal müze kapsamında 11 farklı konu ve içerikte müze bloğu yer almaktadır. Bu kapsamda ayrı bir alan olarak blog arşivinde tüm bloglardaki geçmiş paylaşımlar aynı alan içerisinde sunulmaktadır. Her blogda içerik paylaşımlarının altına kullanıcı yorumları yapılabilmektedir. Bloglarda, müzede var olan etkinlikler ve bunların duyuruları, koleksiyon bilgileri, müze yayınları, basılı dijital kaynakları ile The MET’e ait koleksiyonlar hakkındaki detayların aktarımı, dijital içerik oluşumlarını destekleyen alanlarla etkileşimi, uzman paylaşımları, çocukların ve gençlerin müzedeki sanat etkinlikleriyle ilgili içerik paylaşımları, farklı destinasyonlardaki sanat eserleri ve kültürler hakkındaki paylaşımların yapıldığı gezi bloğu gibi çok farklı içerikleriyle çeşitli ziyaretçi profillerini hedefleyen kullanıcı merkezli alanlardır.

Sanal müzelerde etkileşimlilik açısından önemli alanlardan biri olan eğlence/oyunlaştırma kategorisinde, örneklem dahilinde yer alan Türkiye’deki sanal müzelerden sadece Pera Müzesi’nin çevrimiçi/üz yüz çocuklara yönelik düzenlediği atölyelerde sergilerin teması bağlamında çalışmalar, yorumlamalar yapılarak çocukların sanatla etkileşimi artırılmaya, ziyaretçi deneyiminin zihinsel, duygusal deneyim değeri kapsamında etkisi güçlendirilmeye, bu sayede de deneyimin eğlence, eğitim boyutlarının etkisi artırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çevrimiçi atölye etkinlikleri, deneyim tasarımının olumlu ipuçlarıyla ilişkilendirilmesine de karşılık gelmektedir. Yurt dışı örneklerden The British Museum’da ise bu alanda 3B modellemede objenin rengi, deseni gibi fiziksel görünümüyle ilgili unsurların değiştirilebildiği bir uygulama yer almaktadır. Ayrıca ziyaretçi objeyi 3B modellemede inceleyip, renk/desen değişiklikleri yapabilmekte sosyal medyadan içerik olarak da paylaşabilmektedir. The MET sanal müze web sitesi eğlence/oyunlaştırma unsurlarını çocuklara yönelik özel bir mikro site ve blog kapsamında tanımladığı “the Metkids” kapsamında yer alan eğitici-eğlence içerikli bilgi sunumları, oyun, interaktif harita, çizgi roman formatlı müzeyle ilgili hikayeler, çocuklara yönelik çevrimiçi etkinlikler ve MetKids bloğunda yer alan kendin yap videoları ile sağlamaktadır.

Web sitelerinde etkileşimi artıran bir diğer öge, site içi canlı sohbet ortamının (uzmanlarla canlı sohbet, mesajlaşma, çevrimiçi söyleşi/atölye vb.) varlığıdır. Bu kapsamda örneklemdaki müzelere bakıldığında yurtiçi örneklemden sadece Pera Müzesi ve yurt dışındaki her iki müzenin bu kategoriye yer verdiği görülmektedir. Örneğin; Pera Sanal Müzesinde öğrenme menüsünde, 4-17 yaş grubuna ve yetişkinlere yönelik çevrimiçi/yüz yüze atölyelerin bilgisine ulaşılmakta, YouTube Pera Müzesi kanalı üzerinden de çevrimiçi uzmanlarla canlı söyleşiler gerçekleştirilmektedir. The MET müzesinde ise çevrimiçi olarak çeşitli platformlar üzerinden (zoom vb.) hikaye anlatımı, canlı performanslar, film gösterimleri, sanat programları, MET küratörleri-konservatörleri, eğitimcilerle söyleşiler gerçekleştirilmektedir.

Etkileşimlilik kategorisinde dikkat çeken bir diğer detay ise sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim boyutunun sadece Rahmi Koç müzesinde etkin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer dört müzenin bu unsuru 3B sanal turlar aracılığıyla yerine getirdiğini söylenebilir.

**Sanal müzede uyarılama/kişiselleştirme kategorisi (Tablo 2) incelendiğinde;** basit arama, gelişmiş arama, aramada filtreleme, menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma, kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme, ziyaretçi hesabı oluşturabilme, avatar oluşturabilme alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

**Tablo 2** Sanal Müzede Uyarılama/Kişiselleştirme Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMI M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Basit arama	1	1	1	1	1
Gelişmiş arama	0	1	0	1	1
Aramada filtreleme	0	1	0	1	1
Menülerde/sayfalarda kategorilere ayırma	1	1	1	1	1
Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme	0	1	0	1	1
Ziyaretçi hesabı oluşturabilme	0	0	0	0	0
Avatar oluşturabilme	0	0	0	0	0

Sanal müzelerin web sayfalarında arama seçeneği bulunmakla birlikte özellikle gelişmiş arama ve aramada filtreleme kategorilerinde farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin; yurtiçi müzelerden sadece Pera Müzesi'nde gelişmiş arama seçeneği bulunmaktadır. Pera Müzesi'nde ana sayfada yer alan site içi aramada gelişmiş arama görülmemekle birlikte, dijital sergiler gezilirken arama seçeneği bulunmakta ve bu alana tıkladığında seçilen sergiyle ilgili belli alanlara hızlı yönlendirme sağlayan kategorilendirilmiş

arama seçenekleri de yer almaktadır. The British Museum web sitesinde ana sayfada basit arama seçeneği bulunmakta, gelişmiş ve filtrelenmiş arama mevcut olup, koleksiyon-koleksiyonları keşfet sekmesinde gelişmiş arama seçenekleri yer almaktadır. Sergi ve etkinlikler menüsü altında filtrelemeyle ne zaman, kim, ne hakkında gibi alt arama başlıklarıyla sanal müze ziyaretçisinin kendine uygun ziyaretçi seçeneklerini belirlemesi olanağı sunulmaktadır. The MET ana sayfasında basit arama; araştırma ve kütüphane menüsü, "The MET Kids time machine" ve "The MET Koleksiyon" aramada gelişmiş ve filtrelenmiş arama seçenekleri bulunmaktadır.

Kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme kategorisine ilişkin olarak tablodan da görülebileceği gibi bu kriterlerin ilk olarak sosyal medya hesapları aracılığıyla yerine geldiğini söylemek mümkündür. Söz konusu müzelerin çoğunda site üzerinden verilen bilgilerin sanal turlardaki etkileşimliliği sağlayan sekmeler, bloglardaki sunumlar vb. içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması için alanlar açılmıştır. Bu özellik kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulması ve ziyaretçi-müze etkileşimi sağlanmasında olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Bu duruma örnek olarak The MET sayfasında, ziyaretçiler sanal müzedeki görüntü, fotoğraf, metin vb. içeriklerle belli alanları sosyal medyada paylaşabilmekte ayrıca müzenin sosyal medya hesapları, içerik paylaşım siteleri ve kendi bloglarındaki paylaşımlara beğen yapma, yeniden paylaşım yapma, yorum yapma eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Sanal müzede uyarılama/kişiselleştirme kategorisi kapsamında ziyaretçi hesabı oluşturabilmeye avatar oluşturabilme alt kategorilerinde hiçbir müzenin etkin olmadığı görülmektedir.

**Sanal müze tasarım unsurları ve estetiği kategorisi (Tablo 3) incelendiğinde;** erişilebilirlik ve gezilebilirlik ana alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.

**Tablo 3** Sanal Müze Tasarım Unsurları ve Estetiği Kategorisi

ERİŞİLEBİLİRLİK	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHİMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Arama motorlarından erişilebilirlik	1	1	1	1	1
Görüntü/döküman indirme	1	1	1	1	1
Müze uygulaması indirebilme	1	0	0	1	1
Yabancı dil seçeneği	0	1	1	1	1
Hatalı link durumu	1	0	1	0	1
Görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulama	0	0	0	1	1



GEZİLEBİLİRLİK	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHİMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Site içi arama motoru	1	1	1	1	1
Ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması	0	1	1	1	1
Sabit menü çubuklarının site alt /üst bölüme yerleşimi	0	1	1	1	1
Hızlı erişim menüsü	0	0	0	1	1
Site haritası	1	0	0	0	1
İç/dış bağlantılı linkler (Müze bloğu, ilgili diğer bloglar/sanatçı, tarihçi, koleksiyoner vb., diğer müzelere bağlantı, portallara bağlantı.)	1	1	1	1	1
Menü tasarımında sadelik	1	1	1	1	1
Ana sayfanın tasarım estetiği (tasarımda sadelik)	1	1	1	0	1
Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonu	0	0	0	1	0
Sanal Tur	1	1	0	1	1
Görsel tasarım unsurları( grafik, video, fotoğraf(2B-3B), resim)	1	1	1	1	1
İşitsel tasarım unsurları(ses/efekt uygulamaları, podcastler)	0	1	0	1	1
Sözel tasarım unsurları(teknik/günlük dilde/eğlenceli anlatım)	1	1	1	1	1
Görüntülere zoom yapabilme /döndürebilme	1	1	0	1	1
Sanal müze kullanım rehberi	0	1	0	1	1

Erişilebilirlik alt kategorisi bağlamında sanal müzelerin belirli konularda benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte sanal müzelerde ziyaretçi deneyimini eşsiz kılma adına önemli olan unsurlarda farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu kapsamda sanalmuze.gov.tr'de sadece bu siteye ait olmayan, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait tüm mobil uygulamalara erişim mümkündür. Benzer olarak "British Museum App" dijital uygulaması, ziyaretçinin müze deneyimine hazırlanması, gerçek müze ziyareti sırasında müze içinde gezi rotası belirlemede rehberlik edecek pratik ziyaret bilgileri içermektedir. Uygulamayla ziyaretçi gerçek müze ziyaretine hazırlanmakta, dolayısıyla müze ziyaret deneyiminin etkinliği artırılmaktadır. Uygulama, ziyaretçilerin ilgilileri ve beğenilerine göre ziyaret deneyimine yönelik favoriler oluşturma açısından bir uyarılma/kişiselleştirme yapma fırsatı vermekle birlikte, etkileşim ve kullanıcı merkezli deneyimi yüksek bir uygulama değildir. Daha çok gezi deneyimini kolaylaştıracak ve zenginleştirecek bilgileri sunmaktadır. Uygulama kapsamında sık kullanımlara ekleme, uzman

yorumlarına ulaşma, galeri tanıtımları, video, ses, metin, resimlere ulaşmanın yanı sıra İngiliz İşaret Dili Kılavuzları bu uygulama kapsamında mevcuttur. Bu açıdan uygulama işitme engelli müze ziyaretçilerinin müze ziyaret deneyimlerine yardımcı olmaktadır. The MET sanal müzesindeki "Digital Guide to Met" müze uygulamasıyla bütünsel ziyaretçi deneyimi zenginleştirilebilmektedir. "Bloomberg Connect" kapsamında yer alan "Digital Met Kılavuzu"nda 100 öne çıkan sanal tur, aile-çocuk turları, sanat, müzik turları vb. içeriklere ulaşılabilir.

Erişilebilirlik alt kategorisinde, müze ziyaretçilerine yabancı dil seçeneği sunma bir web sitesinin olmazsa olmaz kalite faktörlerinden biridir. Bu durum turizm ve kültür öğelerini paylaşan bir web sitesinde kullanıcı kitlenin farklı uluslardan olma durumu sebebiyle tasarım sürecinde yer almalıdır. Tablo 3'ten de görüleceği üzere sanalmuze.gov.tr'de yabancı dil seçeneğinin bulunmaması büyük bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Buna ek olarak yabancı dil sekmesi bağlamında The British Museum dil seçeneğinin yanı sıra Çin'e özgü web sitesi geliştirerek ana sayfasında yer vermiştir. The Met sanal müzesinde çok fazla sayıda dil seçeneği görülmekte ancak ziyaret planı sekmesiyle sınırlı kalmaktadır.

Erişilebilirlik kategorisinde görme/işitme engelli bireylere yönelik uygulamalar değerlendirildiğinde, örneklem kapsamındaki yurt içi sanal müzelerde herhangi bir uygulamanın olmadığı tespit edilmiştir. The British Museum'da ise siteye yüklenen podcastlerin deşifreleri yayınlanarak dinleyicinin işitsel içeriği net olarak anlamasına yardımcı olurken işitme engelli bireylere hizmet sunulmaktadır. Bunun yanı sıra işitme engellilere özel İngiliz İşaret Dili'yle hazırlanan videolar bulunmaktadır. Yine The British Museum sanal müzesinde ziyaretçilere sunulan "sensory maps"ler sanal ziyaretçileri reel müze deneyimine hazırlamaktadır. The MET sanal müzesinde ise kısmen/tamamen engelli bireyler için sanal etkinliklerde alt yazı kullanımı, sesli açıklama ve erişim olanakları, sesli anlatımların transkripsiyonlarının yer aldığı "audio tour", engelli bireylere yönelik harita üzerinden yol tarifine gibi destek hizmetleri verilmektedir. The MET müzesi diğerlerinden farklı olarak sadece işitme ve görme engelli bireyler değil toplum içindeki diğer dezavantajlı gruplara (demans, otizm vb.) yönelik hizmetlerini de sanal müze web sitesinde tanıtmaktadır.

Gezilebilirlik alt kategorisi bağlamında, ana sayfa ikonunun her sayfada bulunması, sabit menü çubuklarının site alt/üst bölüme yerleşimi unsurlarının sadece sanalmuze.gov.tr'de yer almadığı görülmüştür. Bu iki özellik sanal ortamda ziyaretçinin gezi deneyimini rahatlatan temel tasarım

unsurlarından olduğu için ziyaretçi deneyimin fiziksel, duyuşsal ve bilişsel deneyim değeri açısından kesintisiz gerçekleşmesinde önemlidir. Benzer olarak sitede hızlı erişim menüsü unsurunun yurt içi örneklerde bulunmadığı görülmüştür. The British Museum sanal müze ana sayfasında yer alan; ziyaretini planla, e-bülten üyeliği, sergileri/aktiviteleri gör gibi sekmeler hızlı erişim menüsü seçeneğine yönelik örnekler olarak verilebilir. The MET ana sayfasında klasik bir hızlı erişim menüsü olarak oluşturulmuş olmasa da "more to explore" sekmesi altında yer alan küçük kare çerçeve içinde fotoğraflar ve altlarındaki başlıklara tıklanarak ilgili menüleri hızlıca erişilebilmektedir. Bu açıdan The MET ana sayfada ve alt menü sekmelerine ait sayfalarda öne çıkan başlıklara yönelik alanlar bir tür hızlı erişim menüsü olarak görülebilir.

Sanal müzelerde ziyareti kolaylaştıran site haritası unsuru örneklemedeki sanalmuze.gov.tr ile The MET'te görülmektedir. sanalmuze.gov.tr'deki site haritası "site ağacı" adı altındadır, araştırmacıların bir kısmının bilgisayarlarında işlevsel olarak çalışmamıştır. Ayrıca sanalmuze.gov.tr site haritası sadece sanal müzelere yönlendirme işlevini yürütmektedir. The MET sanal müze ana sayfasında site haritası "site index" adı altında sunulmakta, sanal müzenin tüm ana menüleriyle alt sekmelerini içermekte olup, aktiftir.

Menü tasarımı ve ana sayfanın sadeliği bağlamında örneklemedeki müzelerin çoğunluğu koşulu sağlamaktadır. Ancak menü tasarımında sadelik boyutunda The MET sanal müzesi koşulu yerine getirmekle birlikte, birçok alt sekmeye (sanal tur, çevrimiçi etkinlikler altındaki birçok sekme vb.) ana sayfadaki ana menüler altından erişilemediği, ancak bu sekmelere site haritası üzerinden ulaşılabilirdiği tespit edilmiştir. Bu durum sanal müzedeki ziyaretçi deneyiminde ulaşılacak istenen alan/içeriklere rahatlıkla ulaşılabilmesinde sanal deneyim tasarımındaki gezilebilirlik ilkesinin sağlanmasında bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Ana sayfanın tasarım estetiği/tasarımda sadelik boyutunda The British Museum'un ana sayfa tasarımında çok miktarda bilgi ve fotoğrafın yer almasının yanı sıra siteye ait somut tasarım unsurlarının karmaşık bir şekilde aktarıldığı, hatta sayfanın The British Museum'a ait bir görsel üzerinden aktığı görülmektedir. Bu durum görsel olarak ziyaretçinin sanal müzeyi algılamasında bir karmaşa yaratmaktadır. Ana sayfada aşağı/yukarı hızlı erişim butonunun sadece The British Museum'da bulunduğu görülmüştür. Örneklemedeki müzelerin bir ekran boyutundan daha uzun ana sayfaları olduğu düşünülecek olursa, aşağı/yukarı hızlı erişim butonu ziyaretçinin sitede daha hızlı/aktif bir gezinti gerçekleştirmesinde kolaylaştırıcı bir tasarım unsurudur.

Sanal tur uygulamasının, örneklemdaki müzelerin dördünde müzelere özgü olarak yer aldığı, Rahmi M.Koç Ankara Müzesi'nde ise var olan sanal turun İstanbul'daki müzeye ait olduğu, sanal turdan sonra sanal müze ziyaretinin İstanbul Müzesi üzerinden devam ettiği görülmektedir. Bu durum Rahmi M.Koç Ankara sanal müze ziyaret sürecini kesintiye uğratmakta, ziyaretçi deneyim değer boyutları açısından tutarsız ve karmaşık bir hale getirmektedir.

Sanal ziyaretçi deneyimini eşsiz kılan, memnuniyetini doğrudan etkileyen görsel tasarım unsurları, işitsel tasarım unsurlarıyla sözel tasarım unsurları örneklemdaki müzelerde farklı niteliklerde de olsa kullanılmaktadır. Bu uygulamalardan işitsel tasarım unsurlarına Rahmi M.Koç Ankara Müzesiyle ile sanalmuze.gov.tr'de yer verilmediği görülmektedir. Tüm müzelerde sözel tasarım unsurlarından teknik anlatımla, birçoğunda ise günlük dilde anlatıma yer verilmiştir. The MET anlatım tekniklerini ziyaretçi gruplarına göre farklılaştırmaktadır. Örneğin, çocuklara yönelik hazırlanan bloglarda eğlenceli anlatıma yer verilirken, yetişkin yaş gruplarına günlük dilde anlatım, uzmanlar/küratörler için teknik anlatım tercih edilmektedir.

Sanal müze kullanım rehberi boyutunda örneklemdaki Pera Müzesi, The British Museum ve The MET müzelerinde sergiler sanal olarak gezilirken, bu alanda 3B sanal turda Mouse, sanal gerçeklik araçlarının kullanımı ve kısa yol seçenekleri konusunda rehber yer almaktadır. Yanı sıra The British Museum'da "ana sayfa-koleksiyonlar-rehber" sekmesi altında "çevrimiçi koleksiyon rehberi" bölümü yer almaktadır. Bu rehber, "koleksiyonları keşfet" sekmesinde basit/gelişmiş arama yapma sürecinde ziyaretçilerin nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda görsel/metinsel anlatımlarla ziyaretçilere yol göstermektedir. Sanal müze kullanım rehberi, bir sanal müze için site haritası kadar önemli ve sanal müze deneyimini gerçekleştiren ziyaretçinin özgür bir şekilde bütünsel bir ziyaret deneyimi gerçekleştirmesinde yol gösterici, dolayısıyla sanal müzenin gezilebilirliğini destekleyen bir tasarım unsurudur.

***Sanal müzede güvenlik ve kişisel gizlilik kategorisi (Tablo 4) incelendiğinde;*** site güvenlik ilkeleri, kişisel verilerin korunması, kullanım şartları ve mevzuat alt kategorilerinde analizler yapılmıştır.



**Tablo 4** Sanal Müzelerde Güvenlik ve Kişisel Gizlilik Kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Site güvenlik ilkeleri	1	1	1	1	1
Kişisel verilerin korunması	1	1	1	1	1
Kullanım şartları	1	1	0	1	1
Mevzuat	1	1	1	1	1

Tablo 4'den de görülebileceği gibi sanal müzelerin, web site tasarımında kalite faktörleri bağlamında sahip olmaları beklenen temel güvenlik ilkelerini karşıladığı, bu kapsamda sadece Rahmi Koç sanal müzesinde kullanım şartları alt kategorisine rastlanmadığı görülmüştür.

**Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisi (Tablo 5) incelendiğinde;** müze hakkında bilgi, gerçek müze ziyaret bilgileri, duyurular, basınla ilişkiler, koleksiyonlar hakkında bilgi, bilginin anlaşılabilirliği, bilginin hikayeleştirilmesi ve tutarlılığı, bilginin sunumu, sanal tur, oyunlar, çevrimiçi atölyeler, görsel ve metinsel bilgi sunumunun uyumu, müze yayınları ve kütüphane hizmeti kapsamında analiz edilmiştir.

**Tablo 5** Sanal Müze Bilgi, Eğitim ve Eğlence Unsurlarının Sunumu kategorisi

	sanalmuze. gov.tr	PERA MÜZESİ	RAHMİ M.KOÇ ANKARA MÜZESİ	THE BRITISH MUSEUM	THE MET
Müze hakkında bilgi (tarihçe/misyon/vizyon/kurumsal yapı)	0	1	1	1	1
Gerçek müze ziyaret bilgileri (ziyaret saatleri/giriş ücretleri vb.)	0	1	1	1	1
Duyurular, basınla ilişkiler (sergi duyuruları/etkinlik duyuruları/basında çıkan haberler/özel günlerle ilgili duyurular vb.)	1	1	0	1	1
Koleksiyonlar hakkında bilgi	0	1	1	1	1
Bilginin anlaşılabilirliği	1	1	1	1	1
Bilginin hikayeleştirilmesi/ tutarlılığı	0	1	0	1	1
Bilginin sunumu: video, podcast, 3B sanal turlar, fotoğraflar(2B-3B), ses /efekt uygulamaları, metin, resim, grafik	1	1	1	1	1
-Sanal tur	1	1	0	1	1
Oyunlar	0	0	0	0	1
Çevrimiçi atölyeler	0	1	0	1	1
Görsel /metinsel bilgi sunumunun uyumu	0	1	1	1	1

Müze Yayınları (kataloglar, dergiler, kitaplar vb.)	0	1	0	1	1
Kütüphane hizmeti (reel/dijital olarak)	0	1	0	1	1

Tablo 5'ten de görüleceği üzere, müze hakkında bilgiler ve gerçek müze ziyaret bilgileriyle koleksiyonlar hakkında bilgi unsurlarının sunumlarında sanal müzelerin sayfalarında farklılıklar görülmektedir. Bu konudaki en belirgin farklılığa The MET sanal müzesindeki uygulama örnek verilebilir. The MET sanal müzesi ana sayfasında en üst kısımda ziyaretçi rehberi adı altında bir sekme yer almakta, bu alanda müzeyi gerçek zamanlı ziyaret etmeyi düşünen ziyaretçiler ve sanal müze turu yapacak olan ziyaretçiler için müzenin gezilmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken konular, kurallar hakkında detay nitelikte bilgilerin yanı sıra özellikle sanal gezi yapacak ziyaretçiler için ilgili alanlara yönlendirmeler bulunmaktadır. Yine aynı sitede ana sayfada "Plan Visit" sekmesinde bilet bilgileri, üyelere özel uygulamalar, lokasyon bilgileri, ziyaret öncesi bilinmesi gerekenler, müzeyi keşfetmenin başka yolları (çevrimiçi makaleler, katalog, koleksiyon bilgileri, fotoğraflar vb.) bilet alıma yönlendirme vb. konularda bilgiler ve yönlendirmeler sunulmaktadır.

Müze hakkında bilgi sunumu ve gerçek müze ziyaret bilgilerinin sunumu değerlendirildiğinde, sanalmuze.gov.tr internet sitesi kendine özel bir alan olarak açılmayıp, KVMGM'nin internet sitesinin altında mikro site gibi tasarlandığı söylenebilir. Bu bağlamda "hakkımızda" menüsünde sanalmuze.gov.tr hakkında genel bilgi bulunmamaktadır. Gerçek müze ziyaret bilgileri boyutunda da ilgili sayfaya ulaşamamakta, sayfa hata mesajı vermektedir. sanalmuze.gov.tr sayfasında koleksiyonlar hakkında bilgi sunumu sanal turlar dışında sanal müze kapsamında detaylı bir şekilde başka bir menü altında verilmemektedir. sanalmuze.gov.tr ile ilgili genel değerlendirmelere bakıldığında, sitenin kendi başına bağımsız ve içeriği kendine özgü hazırlanmış bir site olmadığı, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ile KVMGM kapsamında bir mikro site gibi tasarlandığı görülmektedir. Söz konusu boyutların eksikliği ve siteye özgü içerikler taşınamaması sanalmuze.gov.tr'nin ziyaretçilerinin deneyimini olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum ortaya koymaktadır. Bu boyutlarda Pera Müzesi'nde sergilerin kataloglarına sitede yer verildiği, kataloglarda görseller ve metinler arasında uyumun yüksek olduğu görülmüştür. Tutarlı ve tamamlayıcı anlatımlara yer verilen sitede hem teknik anlatım hem de günlük dilde; sergilenen eserlerin geçmişteki kullanımları, nasıl tasarlandıkları ve yapıldıkları gibi temalar bağlamında bilgiler sunulmaktadır. Örneklem kapsamındaki The British Museum sanal müzesinde, "müze hakkında" menüsünde müzenin kuruluş

hikayesi, kariyer olanakları, iletişim bilgileri vb. hakkında detaylar ayrıntılı biçimde görsel ve metinsel olarak sunulmaktadır. Ayrıca koleksiyonlar ve sergiler hakkında detaylı bilgiler aktarılmaktadır. Bu alanda serginin içeriği, konusu, öne çıkan eserlerin görselleri ve bunlar hakkında bilgi, varsa 3B sanal tura yönlendirme, serginin dünya turu programı, sergileme tarihi ve saatleri, ücretli sergiler için bilet temini gibi konularda bilgilere ek olarak, çevrimiçi bilet satışı da yapılmaktadır. Koleksiyonlara ilişkin bilgi sunumu bağlamında bakıldığında The British Museum sanal müzesinde "müzeye ulaşılabilirlik" menüsü altında farklı galeriler ve alanlar için ayrıntılı erişim kılavuzlarına farklı sekmelerde açılan bir pencereden sağlanan dış link bağlantısı "accessable.co.uk/the-british-museum" üzerinden ulaşılmaktadır. The MET sanal müzesindeki uygulamalar kapsamında ise, koleksiyonlarla koleksiyonlar içinde yer alan çeşitli eserler hakkında detaylı fotoğraflar, bu eserlerle ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sanal müzede sunulan bu bilgilerin indirilebilmesi, fotoğrafların büyütülebilmesi ve tüm bu bilgilerin ziyaretçiler tarafından sosyal medyada paylaşımı, söz konusu eserler açık kaynak niteliğinde olduğu için mümkün olabilmektedir.

Sanal müzelerde bilginin hikayeleştirilmesi/tutarlılığı boyutunda değerlendirildiğinde, sanalmuze.gov.tr ile Rahmi M.Koç Ankara sanal müzesinde bu boyuta yönelik bulguya rastlanmamıştır. Pera Müzesi'nde sergilerden ilham alan özel tasarımlardan oluşan takı, çanta vb. koleksiyonların satışa sunulması; Pera Müze Blogunda, müzedeki sergilerden ilham alan yazarların kısa hikayelerinin aktarımı, bir serginin hikayesi, serginin düzenlenme süreci gibi içeriklerin sunumu sanal müzedeki akışın bir temada aktarımına ve hikayeleştirilmesine örnek olarak sunulabilir. The MET sanal müzesi daha önce de ifade edildiği gibi farklı ziyaretçi gruplarına göre uyarlanmış bilgi sunumları ve çok sayıda bloğa sahiptir. Benzer olarak The British Muesum Blog kapsamındaki içerikler ve koleksiyonlar hakkında bilgi verdiği sayfalarda kullandığı dilde hikayeleştirme/tutarlılığı içermektedir.

Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisine ilişkin tablo incelendiğinde en dikkat çeken konulardan bir diğeri de oyun boyutudur. Bu kapsamda sadece The MET sanal müzesi etkinlik sunmaktadır. "The MetKids" çevrimiçi alanı çocuklar için özel olarak tasarlanmış olan etkileşimli müze haritası üzerinden hikayeleştirici bir dille, günlük konuşma dilinde aktarılan bir çevrimiçi uygulamadır. Çocuklar için rahat anlaşılır bir şekilde müzedeki eseri "keşfet, hayal kur, sen olsan ne düşünürdün/ne yapardın? ve yap" alt sekmelerinden oluşan bu müze haritasında, çocuğun oyunlaştırmanın sunduğu eğlence, ilgi çekme, entelektüel seviyede öğrenme deneyimleriyle müze ile unutulmaz, farklı, bir ziyaretçi deneyimi yaşaması sağlanmaktadır. Etkileşimli haritada tıklanan

lokasyonda yer alan eser incelenirken, çocuğun karşısına çıkan “yap” butonu ile kendi el becerisini kullanarak sergilenen eserler ile ilgili yaratıcılığını geliştirecek uygulamalar anlatılmaktadır (Örneğin; kendi mumyanı kendin yap). Ayrıca yine bu alanda aile rehberi adıyla sergilenen eserlerle ilgili sıkça sorulan soruların yer aldığı dosyaya erişmek de mümkündür. Buna ek olarak “The MetKids” çevrimiçi alanındaki bir diğer uygulama “Time Machine” oyunudur. Bu oyunlaştırma uygulaması ile sanal müze deneyimini yaşayan çocuk zaman, yer ve fikir/içerik başlıklarından seçimler yaparak düğmeye bastığında seçtiği kategorilere karşılık gelen dönem, coğrafya ve kapsamda müzede var olan eserlere ulaşmakta ve söz konusu eserlerle ilgili görsel/metinsel bilgilere erişebilmektedir. The MET sanal müzesi kapsamında yer alan çocuklara özel oluşturulmuş bu alan, Pine ve Gilmore deneyim tasarımıyla vurguladıkları deneyim için bir tema oluşturma ve izlenimleri olumlu ipuçlarıyla uyumlu hale getirme boyutlarıyla Deneyim Piramidi Modeli’nde tanımlanan bireysellik, hikayeleştirme, özgünlük, zıtlık, etkileşim ve çoklu duyuşsal algı deneyim unsurlarını modelde ifade edilen deneyim düzeyleri ile gerçekleştirmeye yönelik güzel bir uygulamadır. Ayrıca bu uygulama Pivec ve Kronberger’in (2016) vurguladığı ziyaretçi deneyiminin eğlenceli ve etkileşimli hale getirilmesinde kullanılabilecek stratejiler arasında yer alan; müze ile ilgili uygulamalar ve oyunlar tasarlamak, fiziksel olmayan alan gezileri veya sanal deneyimler için müzede sanal turları, müze görevleri/sanal ve gerçeği birleştiren uygulamaların tasarlanmasına yönelik bütünsel deneyim tasarımına işaret etmektedir.

Sanal müze ziyaretçi deneyiminde ziyaretçinin aktif katılımını içeren bir diğer boyut olarak çevrimiçi atölyeler Pine ve Gilmore’un (1998) tanımladığı eğlence, eğitim ve kaçış boyutunda deneyimin içselleştirmesini sağlayan önemli deneyim tasarım unsurlarındandır. Ayrıca çevrimiçi atölyeler müze deneyimini unutulmaz kılmaktadır. Bu kapsamda bakıldığında Pera Müzesi, The British Museum ve The MET sanal müzelerinde çevrimiçi atölyelere rastlanmıştır.

Sanal müze bilgi, eğitim ve eğlence unsurlarının sunumu kategorisinde yer alan müze yayınları ve kütüphane hizmeti boyutları Pera Müzesi, The British Museum ve The MET müzelerinde yer almaktadır. Bu üç müzenin web sayfalarında müzeye ait yayınlar, kültür/sanatla ilgili referans kaynaklara erişimin yanı sıra, The MET sanal müzesinde kütüphane ve araştırma alanlarına ilişkin kapsamlı bir menü bulunmakta, müze ile ilişkili araştırma merkezleri ve kütüphaneye link bağlantıları kurularak, araştırmacılara çevrimiçi araştırma yapma fırsatı sağlanmaktadır. The MET müzesinde “Metropolitan Museum Journal” ve “The Metropolitan Museum of Art Bulletin” süreli yayınlarının yanı sıra



“MetPublications”, Metropolitan Museum of Art'ın kapsamlı sanat yayıncılığı programına yönelik çevrimiçi bir portal bulunmaktadır. Bu kapsamda son altmış yıla ait kitaplar, kılavuzlar, bültenler, günlükler dahil olmak üzere 1700'den fazla başlık içeren arşivin yanı sıra 1400'den fazla baskısı tükenmiş yayına ilişkin içerik çevrimiçi olarak kullanılabilir. Benzer olarak The British Museum kapsamında British Museum Kütüphanesi, dünya çapında geçmiş ve günümüze ait kültürlerin araştırılmasına adanmış 335.000'den fazla kitaptan oluşan bir referans koleksiyonunu araştırmacıların hizmetine sunmaktadır. “Ara” veya “Gelişmiş Arama” seçenekleri kullanılarak bu sayfadaki kütüphane kataloğu kontrol edilebilmekte, araştırmacı başvurmak istediği materyallerin bir listesini “library@britishmuseum.org” adresine gönderip müze kütüphanesinden temin edebilmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel miras aktarımında önemli rolü bulunan sanal müzelerin deneysel pazarlama açısından değerlendirildiğinde bu çalışmada, örneklemdeki sanal müze web sitelerinin, müze ziyaretçi deneyimi unsurlarına etki eden tasarım faktörleri bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında yer alan sanal müze türleri değerlendirildiğinde Schweibenz (2004) tarafından tanımlanan ve sanal müze kategorileri kapsamında her bir müzenin farklı bir türe hitap ettiği, çoğunlukla içerik ve öğrenen müze kategorisine uyum gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte Rahmi M.Koç Müzesi–Ankara sanal müzesi etkileşimlilik içermemesi, içerik zenginliğine sahip olmaması nedeniyle broşür müze olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte incelenen sanal müzelerin avatar oluşturma hariç tüm sınıflandırmaları içerdiği görülmektedir. Avatar ve kullanıcı hesabı oluşturma kapsamında müzelerin alt boyutları karşılamada yetersiz kalmaları yönündeki bulgular değerlendirildiğinde; söz konusu sanal müzelerin, deneysel tasarım bağlamında aktif deneyim boyutu ve ilişkisel deneyim boyutlarını tam olarak karşılamadıkları sonucuna varılabilir. Bu kapsamda analizi yapılan sanal müzelere ilişkin genel değerlendirmeler aşağıda sunulmaktadır.

İlk olarak sanalmuze.gov.tr'de menülere tıkladığında T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ya da KVMGM'ye doğrudan bağlantı sağlandığı, site üzerinden sadece sanal müzelerin 3B sanal turlarına bağlantıların olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında söz konusu internet sitesi kendi başına bağımsız bir site olmayıp, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı ve KVMGM kapsamında bir alt mikro site olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu durum ziyaretçilerin sanal müze internet sitesi üzerinden yaptıkları

ziyaretçi deneyiminin sürekliliği ve elde ettikleri verileri yorumlamaları bağlamındaki tutarlılığı olumsuz etkilemektedir. sanalmüze.gov.tr'nin bu yapısı deneyimin bilişsel, fiziksel ve duygusal boyutta bütünsel bir deneyim olarak algılanabilmesi sürecinde kopukluklara neden olmaktadır. Bu bağlamda unutulmaz bir deneyimin tasarlanmasında etkisi olan özgünlük deneyim boyutunun yoksunluğu sebebiyle, bütünsel bir ziyaretçi deneyiminin etkin bir şekilde yaşanmaması sonucunu doğurmaktadır. Buna benzer olarak analiz edilen Rahmi M.Koç Müzesi-Ankara, Rahmi M.Koç Müzeleri adı altında bir ana siteden açılmakta, İstanbul ve Cunda'da yer alan diğer Rahmi M.Koç Müzelerine erişim de bu noktadan sağlanmaktadır. Bu durum özellikle 3B sanal tur sekmesinde, Ankara'daki müze sanal olarak gezilirken bir anda İstanbul'daki müzenin sanal turuna geçişe neden olduğu ve sonraki süreçlerde de İstanbul'daki Rahmi M.Koç Müzesi bağlantısı açıldığı için ziyaretçi deneyiminde bir tutarsızlık yaratmaktadır. Bu bağlamda bilişsel, fiziksel ve duygusal deneyim değer boyutları açısından ziyaretçinin sanal müze deneyiminde karmaşa yaşamasına ve deneyimin kesintiye uğramasına neden olmaktadır. Her iki müzede de etkileşimlilik ve uyarılma/kişiselleştirme kategorileri bağlamında dikkat çekildiği gibi sosyal medya bağlantıları ve kullanıcı merkezli içerik ekleyebilme alt boyutlarında eksiklikler tespit edilmiştir. Bu durum Pine ve Gilmore'un ortaya koyduğu ve sanal gerçeklik deneyim boyutlarında da vurgulandığı gibi ziyaretçi katılımında aktif ya da pasif katılımın yanı sıra sanal müzeyle bağlantı ya da ilişki kurma boyutlarında özümseme ve deneyimin içine dalma boyutlarının gerçekleşmemesine neden olmaktadır.

Analiz birimi içinde yer alan diğer iki yurt içi sanal müzenin aksine Pera Müzesi'nin daha işlevsel bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Pera sanal müzesinde dikkat çeken ilk unsur sanal müze ve gerçek müze gezi deneyimine yönelik hatıra eşya satışı ile hatıralarla deneyimi ilişkilendirme boyutunun sağlanmasıdır. Ayrıca bu kapsamda sergiler, süreli yayınlar, sempozyum kitapçıkları, koleksiyon katalogları gibi Pera Müzesine ait basılı yayınlar da çevrimiçi olarak satışa sunulmakta, hatta sergilerden ilham alan özel tasarım ürün satışları da yapılmaktadır. Bu boyutun varlığı Pine ve Gilmore'un deneyim tasarımında tanımladığı hatıralarla deneyimi ilişkilendirme ve deneyimi unutulmaz kılma unsurunu göstermektedir. Pera Müzesinde uyarılma/kişiselleştirme kategorinde yer alan kullanıcı merkezli içerik oluşturabilme boyutunda sanal müzenin etkin kullanıldığına dair örnekler mevcuttur. Bu kapsamda sergiler menüsünde, sergi tanıtımları altında "Pera Müzesi tweetle" sekmesi kullanıcı merkezli içerik oluşturma ve kullanıcı-müze etkileşimine örnektir. Ayrıca her sayfada sosyal medya ve içerik paylaşım sitelerinden örneğin; spotify'dan podcast dinleme, Google Arts&Culture üzerinden sanal turlar,

kullanıcı-müze etkileşimi ve kullanıcıya yönelik uyarılma ve kişiselleştirmeye örnek olarak verilebilir. Spotify ve YouTube gibi yoğun etkileşimli sosyal medya platformlarında Pera sanal müzesinin çok sayıda takipçisi bulunmakta ve takipçiler bu platformlara içerik ekleyebilmekte, çalma listesini paylaşabilmektedirler. Buna benzer olarak Pera Müzesi'nin çevrimiçi/yüz yüze çocuklara yönelik düzenlediği atölyelerde, sergilerin teması bağlamında çalışmalar, yorumlamalar yapılarak çocukların sanatla etkileşimi artırılmaya, ziyaretçi deneyiminin zihinsel ve duygusal deneyim değeri kapsamında etkisi güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu sayede deneyimin eğlence, eğitim boyutlarının etkisi güçlendirilirken, çevrimiçi atölye etkinlikleri, deneyim tasarımının olumlu ipuçları ile ilişkilendirilmesi faktörüne de karşılık gelmektedir.

Uyarılma/kişiselleştirme kategorinde dikkat çeken bir diğer ayrıntı, Pera Müzesi ajanda menüsünden geçmiş yıllardaki sergilerin arşivlerine ve güncel etkinliklerin tümüne tek bir takvimden ulaşılabilmesidir. Bu sayfada kategoriler menüsü tıkladığında ise Pera Müzesi'ndeki tüm etkinlikler alt kategorilere bölünmüş olarak yer almakta, ziyaretçi kendi ilgi alanı ya da ulaşmayı istediği etkinliği aktif olarak seçerek ve diğerlerini devre dışı bırakarak ajandayı uyarlayabilmektedir. Bu durum aynı zamanda uyarılma boyutunun varlığının site içinde ilgili alanda bir arama filtrelemesi gerçekleştirilmesi örneğini de oluşturmaktadır. Pera Müzesine ilişkin olarak gezilebilirlik boyutu kapsamında göze çarpan bir diğer husus, sergilerin 3B sanal turlarla gezilirken, sesli anlatımlarına da yer verilmesidir. Söz konusu sesli anlatımlar, serginin geneline yönelik tanıtım şeklinde yapıldığı gibi incelenen esere yönelik olarak spesifik bir anlatım şeklinde de yapılabilmektedir. Ayrıca sergiye ve sergilenen eserlere yönelik 3B sanal turlarda metinsel bilgi aktarımları da yapılmaktadır. Anlatımlar içerik olarak teknik olduğu kadar hikayeleştirme biçiminde yaşamdan örnekler sunma şeklinde de gerçekleştirilmektedir.

Bu değerlendirmelere bakıldığında örneklemedeki yurt içi sanal müzelerden Pera Müzesinin diğer iki müzeye göre tüm kategorilerde yüksek değerler aldığı ve bu bağlamda bütünsel ziyaretçi deneyimini gerçekleştirmede etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Yurtdışı sanal müzelerden araştırma örneğine dahil edilen The British Museum sanal müzesi ana sayfasında "ziyaret-müzeye ulaşılabilirlik" sekmesinde; park yeri, müze katları, katların ısı ve ışıklandırma özellikleri, engelliler için tekerlekli sandalye temini, müze içi oturma/dinlenme alanları, asansörle ulaşım ve asansörsüz ulaşım noktaları, tuvaletlere ulaşım gibi bir çok gerçek müze ziyaret

deneşimi sürecinde önemli olan ayrıntılar detaylı olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda gerçek müze ziyaret deneyimi, sanal müze üzerinden sunulan bilgilerle ziyaret öncesi sürece hazırlık ve ziyaret öncesi deneyimin hatırlanmasını desteklemektedir. Ayrıca bu durum sanal müzenin öğrenen müze kategorisine de karşılık gelmektedir.

The British Museum'un ana sayfası tasarım olarak sade bir tasarım niteliği taşımamaktadır. Bir ekran boyutundan uzun olan ana sayfa, metin ve görsellerin sunumu, sayfanın geri planında müzeden bir fotoğraf üzerinden sayfanın aşağı doğru geçişli akışı ve menülerin alt sekme açılışlarının zor olması ile ziyaret deneyimini bazı açılardan zorlaştıran bir tasarım ortaya koymaktadır. Site haritasına sahip olmayan The British Museum sanal müzesinde yoğun bir bilgi paylaşımı yapıldığı için çevrimiçi ziyaret sırasında ziyaretçinin ulaşmayı istediği bazı noktalara erişmesinde sıkıntılar yaşanabilmektedir. Örneğin, Google Arts & Culture üzerinden bazı galerilerdeki koleksiyonlara sanal tur imkanı olmakla birlikte, ziyaretçi ana sayfa üzerinden sanal tura ulaşım konusunda hızlı erişim menüsü ya da yönlendirme ile karşılaşmadığından sanal tura erişmesi ya da tekrar erişme isteğinde nasıl sanal tura ulaşacağı konusunda sitede kaybolmaktadır. Bu durum ziyaretçi deneyiminde fiziksel deneyimin akışında kesintilere neden olmakta ve deneyim tasarımı açısından önemli bir faktör olan ulaşılabilirlik unsurunda eksiklikler yaşanması sonucunu doğurmaktadır. Bununla birlikte sanal müzede gelişmiş arama seçenekleri, sanal müzede koleksiyonları keşfet sekmesinde filtrelenmiş arama seçenekleri bulunmaktadır. Bu seçenekler ile istenen sonuca daha etkin ve hızlı erişilmesi olanağının sağlanması, dolayısıyla söz konusu arama deneyiminde görsel/ metinsel olarak ziyaretçilere rehberlik edilmesi deneyim tasarımında ulaşılabilirlik açısından olumlu noktalar olarak değerlendirilebilir. Yurtiçi müzelerden Pera müzesinde olduğu gibi The British Museum'da da site içi alışveriş olanağı deneyimin eşsiz kılınması ve hatıralarla ilişkilendirilmesi açısından etkili bir duygusal deneyim boyutu yaratmaktadır.

The British Museum sanal müzesinin özellikle gerçek müze deneyiminin en iyi şekilde yaşanmasında ziyaretçileri ziyaret deneyimine hazırlama özelliği, site kapsamında verilen detay ve kategorilendirilmiş bilgiler, sıkça sorulan sorular gibi bilgiyi kullanılabilir yararlı verilere dönüştüren içerik paylaşımları ile sağlanmıştır. Ziyaret planlama, müzeye erişim, müze haritası, gerçek müze ziyaret bilgileri ile koleksiyonlar, turlar, üyeliklerle ilgili verilen sınıflandırılmış detay bilgiler sanal müzenin bilgi sunum kalitesi, müze-ziyaretçi etkileşiminin doğru, tutarlı ve güvenilir bilgi ile güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum Schmitt'in SEMs deneyim modülünde ortaya koyduğu duygusal deneyimler



(SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), fiziksel deneyimler, davranışlar ve alternatif yaşam biçimleri, etkileşimler (ACT) bağlamında gerek çevrimiçi gerekse gerçek The British Museum ziyaretçi deneyiminin oluşmasında etkili olan unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Örneklem kapsamında ele alınan bir diğer yurt dışı sanal müze olan The MET web sitesi tasarım unsurları bağlamında sade bir somut tasarım ile tasarlanmış, içerik aktarımı ve menü seçenekleri açısından net bir yapıya sahip kullanıcı dostu bir web sitesidir. Ana sayfa tasarımı, bir ekran boyutundan uzun olmakla birlikte göz yormayan, kolay okunur ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmıştır. Bu sanal müzede site haritası aktif olarak çalışmakta ve ilgili sayfalara yönlendirme harita üzerinden yapılabilmektedir. Tüm sitenin ana menü ve alt menüler olarak açılımını veren site haritası, sanal müzede ziyaretçi deneyiminin gezilebilirlik ve erişilebilirlik faktörleri açısından aktif ziyaretçi deneyimin yüksek memnuniyet içeren bir boyutta gerçekleşmesine olanak sunan bir deneyim tasarımı içermektedir. Bununla birlikte yoğun bilgi içeriğine sahip olan sitede ana sayfadaki ana menüler ve alt sekmelerinden tüm bu verilere erişim sağlanamamaktadır. Bu durum ziyaretçinin sanal müzedeki deneyiminde istediği alana ya da bilgiye ana menüler üzerinden erişimini kısıtlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde The MET sanal müzesinde müze-ziyaretçi etkileşimini güçlendirecek ve son derece zengin içerikli müze bloglarına site haritasından ulaşılabilirken, ana sayfadan menülerin altından ya da hızlı erişim menüsü ile ulaşamaması aktif ziyaretçi deneyim tasarımı konusunda bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra sanal müze ziyaretçi deneyiminde önemli belirleyici unsurlardan olan 3B sanal tur, 3B/2B fotoğraflar ile sanal tur gibi çevrimiçi ziyaretçi deneyim etkinliklerine de ana sayfadan değil ancak site haritası üzerinden ulaşılabilir. Bu durum sanal müze ziyaretinde duygusal ve fiziksel deneyimin yanı sıra deneyimin ziyaretçide bıraktığı etki olarak duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının tam olarak yaşanmaması sonucunu doğurmaktadır. Aynı zamanda sanal müze-gerçek müze bağlantısını kuran "sanal mekansallık-gerçeklikle etkileşim" boyutunda da ziyaretçi deneyiminin bütünselliğini olumsuz olarak etkilenmektedir.

The MET sanal müze web sitesi bilgi, eğlence, eğitim faktörleri bakımından ele alındığında, farklı hedef kitle grupları için (yetişkinler, çocuklar, 10'lu yaş grubundaki gençler, okullar, öğretmenler vb.) ihtiyaçlarına uygun eğitim programları, staj/burs imkanları, tur seçenekleri, çevrimiçi deneyim fırsatları, eğitici/eğlence içerikleri, blog uygulamaları, müzeye ait yayınlar, müze araştırma alanlarına (kütüphane ve araştırma merkezleri) dijital erişim, çevrimiçi alışveriş seçenekleri, yeme/içme alanlarıyla ilgili detaylı

bilgiye çevrimiçi ulaşım, The MET kutlamaları olarak kategorilendirilen müzeye özgü çeşitli etkinlik ve festivaller, ziyaretçilerin sanatçılarla etkileşim kurarak kendi sanat eserlerini yaratmaları gibi çok kapsamlı bir ziyaretçi deneyimi sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Pine ve Gilmore'un kaçış, eğlence, eğitim, estetik deneyim boyutları ile Shobeiri, Laroche ve Mazaheri'nin ortaya koydukları "aktif-reaktif" ve "içsel-dışsal" deneyim boyutlarının ziyaretçi deneyimi açısından yoğun olarak gerçekleşmesine olanak sunan etkili bir ziyaretçi deneyim tasarımının olduğu söylenebilir. The MET gerek gerçek müze alanı ile gerekse sanal müze alanı ile çoklu duyuşsal uyarıcıları içine alan bir deneyim alanı yaratarak, var olan dünyadan ya da zamandan ziyaretçinin kaçış deneyimi ile soyutlanırken, birçok farklı konuda ve alanda sunduğu olanaklarla da ziyaretçi-müze etkileşim deneyimini güçlü bağlantı değerleri ile unutulmaz kılan bir deneyim sunmaktadır. Tüm bu açılardan bakıldığında The MET sanal müzesi, ziyaretçileri gerçek müze deneyimine hazırlayan bilgi paylaşımları, üyelik süreçlerini gerçekleştirme, etkinlik ve programlara çevrimiçi katılım sağlamanın (bilet satın alma, kayıt olma vb.) yanı sıra ziyaret sonrası etkileşimi devam ettirme, ziyareti hatırlamaya ya da ziyarete yönelik daha detaylı bilgilere erişme gibi ziyaretçi deneyimini duyuşsal, duygusal, bilişsel ve ilişkisel deneyim boyutları bağlamında aktifleştiren bir deneşimsel tasarım özelliğı göstermektedir.

Müzelerdeki çevrimiçi ve gerçek ziyaretçi deneyimini zenginleştirmede ve kolaylaştırmada etkili bir tasarım unsuru olarak değerlendirilebilen müze uygulamaları sanalmuze.gov.tr, The British Museum ve The MET'te yer almaktadır. Mobil cihazlarla bilgiye erişimin daha etkin ve kolay hale gelmesini sağlayan uygulamalar müze ziyaretçi etkileşimini de arttırabilmektedir.

Genel bir değerlendirme olarak, araştırmaya dahil olan sanal müzelere yönelik analizler incelendiğinde Tarssanen ve Kylanen'in Deneyim Piramidi (The Experience Pyramid) modeliyle ortaya koydukları anlamlı deneyimlerin unsurları ve deneyim düzeyleri açısından farklı özellikler gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bu model kapsamındaki unsurları en iyi karşılayan müzeler sırasıyla The MET, The British Museum ve Pera Müzesi'dir. Bu müzeler özgünlük, sanal müze içeriğini hikayeleştirme, etkileşim, çoklu duyuşsal algı, zıtlık ve bireyselliğı içeren deneyim unsurlarının çoğunu karşılamaktadırlar. Bunları karşılama göstergeleri olarak bloglar, çevrimiçi atölyeler, 3B sanal turlar, oyunlar, eğitici-eğlendirici içerikler söylenebilir. Tüm bu deneyim unsurları ziyaretçilerin sanal müzedeki deneyim düzeylerini motivasyon, fiziksel, entelektüel, duyuşsal ve zihinsel seviyede gerçekleştirdiğı bir deneyim alanı yaratmaktadır.

Gerçekleştirilen analizin sonucunda sanal müzelerin web sayfalarında sade bir tasarım anlayışı ile tasarlanmaları ve ziyaretçi etkileşimine yönelik unsurların daha dikkatle planlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Örneğin sanalmuze.gov.tr örneğinde olduğu gibi, sitenin kendi başına bağımsız bir site olarak tasarlanmamasının yanı sıra sanal müze kapsamında yer alan bütün müze içeriklerinin belirli bir standart yapıda sunulmakla birlikte, site içerisinde yer alan her bir sanal müzenin içerik olarak aktarılan bilgiler ve anlatım teknikleri bağlamında birbiri ile tutarlı olmayan sunumlar şeklinde tasarlandığı görülmektedir. Sonuç olarak olumlu kullanıcı deneyimi sağlayacak bir web sitesi, kullanıcı dostu, kullanımı kolay, dolaşılabilirliği yüksek, içerik olarak kolay anlaşılır ve temel bilgi içeriklerini sunan, güvenilir, etkileşimli olmasının yanı sıra mümkün olduğunca bireyin duygularını harekete geçirebildiği ölçüde sanal müze ziyaretçi deneyiminde başarıya ulaşacaktır.

### **EXTENDED ABSTRACT**

A virtual museum is a digital asset that leverages the features of a museum to complement, enhance or augment the museum experience through personalization, interaction, and a wealth of content. To attract visitors to museums, the virtual experience should have experience designs that meet the cognitive, emotional, and behavioral experience value dimensions that are encouraging (Pivec & Kronberger, 2016). Schmitt (1999), who has important studies in experiential marketing, introduced the concept of Strategic Experience Modules as a module that can be used in the creation of different consumer experiences, and experience modules; sensory experiences, emotional experiences, creative cognitive experiences, physical experiences, behaviors and alternative lifestyles, interactions and the relationship with the reference group or culture with all these modules (p. 13). Regarding visitor experience and experience design, Tarssanen and Kylanen (2009) introduced the Experience Pyramid model; They stated that this model represents an ideal outcome that considers all elements at all levels of a meaningful experience in the tourism, culture, and entertainment sectors (pp. 11-16). In his study, Bodnar (2019) defines the elements that affect the visitor experience in a tourist attraction or a museum, like a consumer experience; individual characteristics, situational factors, physical experience elements, and human interaction elements are effective on experience (p. 21). At this point, museums as experience-centered places that offer both emotional and cognitive stimuli regarding their role in service experience consumption (Dirsehan, 2012, p. 107), in the context of the holistic approach of service

marketing, museum visitor experience, service experience with several sociocultural, cognitive, psychological drivers and physical and includes an experience process mediated by environmental conditions (Goulding, 2000, p. 273-274)

When we look at the effect of digitalization on the museum visitor experience; Trunfio et al. (2022) factors affecting user experience in mixed reality application; seamlessly combining physical and virtual pieces of content; The goal in this process is to integrate the various elements of experience (sensory, cognitive, emotional, active/personal and relational/social) to be able to define an enhanced sense of presence/presence and create situations in which an accurate, memorable and stable schema can be formed (Chertoff vd., 2010, p. 104-105). Similarly Sundar et al. (2015) identify the main design factors that are effective and come to the fore in designs for active visitor experience in virtual museums; interactivity navigability, and adaptation/customization (p. 387-388).

This article aims to evaluate virtual museum websites, which are effective in the transfer of cultural heritage in the field of experiential marketing and included in the sample, in the context of design factors that affect museum visitor experience elements. In the study, which was carried out with the descriptive research model, the dimensions of experience and the dimensions of website design elements with high user satisfaction were examined with comparative content analysis. The websites of the virtual museums were analyzed; Interactivity, adaptation/personalization, virtual museum design elements and aesthetics, security, and privacy, and presentation of information, education, and entertainment elements were evaluated in five main categories. In the research using the match sampling method, virtual museum websites operating publicly from Turkey and the world were discussed.

When the types of virtual museums within the scope of the analysis are evaluated, it is seen that each museum appeals to a different genre within the scope of the museum categories defined by Schweibenz (2004) and transformed into virtual museums, and mostly adapts to the content and learning museum category. It has been concluded that these virtual museums do not fully meet the dimensions of active experience and relational experience in the context of experiential design. It has been observed that almost all the virtual museums in question meet the basic security principles that they are expected to have in terms of quality factors in website design. When the findings related to the

presentation of virtual museum information, education, and entertainment elements are examined, it is seen that only one museum among the museums included in the sample offers activities in the applications related to the game dimension.

As a general assessment, when the analyzes of the virtual museums included in the research are examined; It has been revealed that the meaningful experiences that Tarssanen and Kylanden put forth with the Pyramid of Experience model show different characteristics in terms of elements and levels of experience. The museums that best meet the elements within the scope of this model are The MET, The British Museum, and Pera Museum, respectively. These museums meet most of the elements of experience, including originality, storytelling of virtual museum content, interaction, multisensory perception, contrast, and individuality. Blogs, online workshops, 3D virtual tours, games, and educational-entertaining content can be said to welcome indicators. All these experience elements create an experience area where visitors realize their experience level in the virtual museum at the level of motivation, physical, intellectual, emotional, and mental.

It has emerged that virtual museums should be designed with a simple design approach on their web pages and the elements for visitor interaction should be planned more carefully. For example, as in the example of virtualmuze.gov.tr, in addition to the fact that the site is not designed as an independent site on its own, all the contents of the museum within the scope of the virtual museum are presented in a certain standard structure. In this context, it is seen that it is designed with presentations that are inconsistent with each other. As a result, a website that will provide a positive user experience will achieve success in the virtual museum visitor experience to the extent that it is user-friendly, easy to use, highly navigable, easy to understand in terms of content, offering basic information content, reliable, interactive as well as stimulating the senses of the individual as much as possible.

## KAYNAKÇA

- Albert, T. C., & Sanders, W. B. (2003). *E-business marketing*. Pearson Education, Inc.
- Altındaş, S., & Ergin, A. (2018). Araştırma evreni ve örneklem. Ş. Arslan (Dü.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nice, Nitel ve Karma Tasarımlar için Bir Rehber* (s. 81-104). Eğitim Yayınevi.
- Anton, M., Nicolae, G., Moldoveanu, A., & Balan, O. (2018). Virtual museums-technologies, opportunities and perspectives. *Revista Romana de Interactiune Om-Calculator*, 11(2), s. 127-



144. 03 24, 2023 tarihinde [http://rochi.utcluj.ro/rrioc/en/rrioc-2018-2.html#Virtual\\_museums-technologies\\_opportunities\\_and\\_perspectives](http://rochi.utcluj.ro/rrioc/en/rrioc-2018-2.html#Virtual_museums-technologies_opportunities_and_perspectives) adresinden alındı
- Baloğlu, B. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi*. Der Yayınları.
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), s. 866-897. <https://doi.org/10.18094/JOSC.688523>
- Bessadeg, F. (2022, July 6). *Top 20 Most Visited Museums in the World*. March 1, 2023 tarihinde Travelness: <https://travelness.com/most-visited-museums-in-the-world> adresinden alındı
- Bodnár, D. S. (2019). Escapism or active involvement? A dimension of museum visitor experience. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 50(11), s. 18-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2019.11.02>
- British Museum*. (tarih yok). <https://www.britishmuseum.org/> adresinden alındı
- Chertoff, D. B., Goldiez, B., & LaViola, J. J. (2010). Virtual experience test: A virtual environment evaluation questionnaire. *IEEE Virtual Reality Prodeedings Book* (s. 103-110). IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VR.2010.5444804>
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experience dimensions using SEM. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26(1), s. 103-125. <https://doi.org/http://doi.org/10.21773/boun.26.1.6>
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), s. 47-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197>
- F-MU.S.EU.M. (2009). *The structure of the virtual museum concepts and definitons*. <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/>: <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/384/2015/12/EURO-INNOVANET-Virtual-museum-concept-and-structure.pdf> adresinden alındı
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), s. 261-278. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560010311849>
- ICOM. (2022, August 24). *Museum Definition*. (ICOM) March 1, 2023 tarihinde International Council of Museums: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı
- Kabassi, K. (2017). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24, s. 184-196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.culher.2016.10.016>
- Karakaya, A., & Ay, F. (2007, May). Çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörler: Sağlık çalışanlarına yönelik bir araştırma. *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), s. 55-67.
- Lapatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: A case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), s. 131-207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042511>

- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, s. 117-125. <https://doi.org/DOI:10.1002/nvsm.288>
- Met Museum*. (tarih yok). <https://www.metmuseum.org/> adresinden alındı
- Özel Müzeler*. (tarih yok). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html> adresinden alındı
- Pera Müzesi*. (tarih yok). <https://www.peramuzesi.org.tr/> adresinden alındı
- Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), s. 49-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nvsm.232>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July-August). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), s. 97-105.
- Pivec, M., & Kronberger, A. (2016). Virtual museum: Playful visitor experience in the real and virtual world. *Proceeding Book*. IEEE. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/VS-GAMES.2016.7590376>
- Psikoloji Nedir?* (tarih yok). <http://www.frncuk.com>: <http://www.frncuk.com/psikoloji-nedir-t29199.html?s=9444df1e70b2b8a8d97abb474251edae&amp>) adresinden alındı
- Rahmi Koç Müzeleri*. (tarih yok). <http://www.rmk-museum.org.tr/ankara/ana-sayfa> adresinden alındı
- Sanal Müze*. (tarih yok). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü: <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden alındı
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, s. 53-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schweibenz, W. (2004). Virtual museums: the development of virtual museums. *ICOM News*, 3, s. 3. March 21, 2023 tarihinde [https://www.researchgate.net/profile/Werner-Schweibenz/publication/240296250\\_The\\_Development\\_of\\_Virtual\\_Museums/links/5862304c08aebf17d3950d65/The-Development-of-Virtual-Museums.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Werner-Schweibenz/publication/240296250_The_Development_of_Virtual_Museums/links/5862304c08aebf17d3950d65/The-Development-of-Virtual-Museums.pdf). adresinden alındı
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: the importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 102-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.011>
- Sundar, S. S., Go, E., Kim, H. S., & Zhang, B. (2015). Communicating art, virtually! Psychological effects of technological affordances in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31, s. 385-401. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1033912>
- Sylaiou, S., Kasapakis, V., Dzardanova, E., & Gavalas, D. (2018). Leveraging mixed reality technologies to enhance museum visitor experiences. *International Conference on Intelligent Systems (IS)*, (s. 595-601). Funchal, Portugal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1109/IS.2018.8710530>
- Sylaiou, S., Killintzis, V., Paliokas, I., Mania, K., & Patias, P. (2014). Usability evaluation of virtual museums' interfaces visualization technologies. R. Shumaker, & S. Lackey (Dü) içinde, *Virtual*,

*Augmented and Mixed Reality. Applications of Virtual and Augmented Reality. VAMR 2014. Lecture Notes in Computer Science (Cilt 8526).* Springer, Cham.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-07464-1\\_12](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-07464-1_12)

Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2009). What is an experience ? S. Tarssanen (Dü.) içinde, *Handbook for experience stagers* (s. 8-16). LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.

Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., & Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism, 17*(1), s. 1-19.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>

Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). Sitequal: An integrated measure of website quality. *The Journal of Enterprise Information Management, 17*(6), s. 430-440.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17410390410566724>

Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality, 18*(6), s. 482-495. <https://doi.org/DOI>

[10.1108/09596110610681520](https://doi.org/10.1108/09596110610681520)

Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2020). Virtual reality experiences, attachment and experiential outcomes in tourism. *Tourism Review, 75*(3), s. 481-495. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0205>

# **Avatar: Suyun Yolu Filminde Ekolojizm, Toplumsal İlişkiler ve Süreğen Mücadele**

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):267-292

doi: 10.18094/ JOSC. 1284340



**Mikail Boz**

ÖZ

Bu çalışmada James Cameron'un *Avatar: Suyun Yolu* (2022) filmi ekolojizm ideolojisinin temel kavramları ve unsurları açısından nitel betimsel içerik analiziyle, filmde yer bulan yeni tematik yönelimler ve motifler çerçevesinde incelenmiştir. Ekolojizm çok farklı ekollere bölünse de bu mikro ideolojiye yön veren çekirdek fikirleri ve anahtar kavramları ekoloji, bütüncülük, sürdürülebilirlik, çevre ahlakı, kendini gerçekleştirme, insan ve doğa arasındaki ilişkiyi yeniden tanımlama ve tasarlama, doğanın ve yaşam biçimlerinin bütünlüğünün korunması, bütünlüğe dair çeşitlemelerin teşvik edilmesi ve kalitatif yaşam biçimlerinin somut ve derhâl uygulanması olarak tanımlanmaktadır. 2000 sonrası Amerikan bilimkurgu sinemasında çekilen gişe rekoru kıran filmlerde güçlü bir ekolojist vurguyla dikkat çeken *Avatar* serisinin ikinci filmi *Avatar: Suyun Yolu* filmi inceleme için amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, *Suyun Yolu*'nda ekolojizme yön veren fikirlerin işlendiği, "sığ ekolojizm" olarak ifade edilen ekolojist perspektifin daha güçlü bir şekilde yer bulduğu, doğa, insan ve türler arasındaki ilişkinin yeniden, görece insanın hiyerarşik yerini sorgulayan, dengeli bir perspektifle yorumlandığı görülmüştür. Topluluktan dışlanmışların durumu, kültürel aktarım sürecinde yeni ve eski nesil arasındaki karşıtlık, düşmanca saldırganlık ve anlatı yapısında süreğen mücadeleye karşı tavrın ne olacağı konusunda filmdeki tematik yoğunlaşma ve motif çeşitlemeleri, klasik Hollywood ve anaakım sinemanın sınırlarını ele alma konusunda tartışma sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Ekolojizm, İdeoloji, Kötülük, Bilimkurgu, Avatar, James Cameron

MIKAIL BOZ

Doç. Dr.

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

bozmikail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4276-1521

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 267-292

doi: 10.18094/ JOSC. 1284340

Geliş Tarihi: 16.04.2023 Kabul Tarihi: 05.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# Ecologism, Social Relations, and Persistent Struggle in *Avatar: The Way of Water*

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 267-292  
doi: 10.18094/ JOSC. 1284340



**Mikail Boz**

## ABSTRACT

In this study, James Cameron's *Avatar: The Way of Water* (2022) is analyzed through qualitative descriptive content analysis in terms of the basic concepts and elements of ecologism ideology within the framework of thematic tendencies and motifs in the film. Although ecologism is divided into many different approaches, the core ideas and concepts that shape this micro-ideology are defined as holism, sustainability, environmental ethics, self-realization, redefining and redesigning the relationship between humans and nature, protecting the integrity of nature and life forms, encouraging variations on integrity, and the concrete and immediate implementation of qualitative life forms. In post-2000 American science fiction blockbuster films, the *Avatar*, which stands out with a strong ecological emphasis, and the second film of the series, *Avatar: The Way of Water*, is selected as a purposive sampling for the analysis. As a result, it was observed that, *The Way of Water* deals with the ideas that shape ecologism, that the ecologist perspective expressed as "shallow ecologism" has a stronger place, and that the relationship between nature, humans and species is reinterpreted with a balanced perspective that questions the relatively hierarchical place of humans. The thematic concentration and motifs in the film about the outcasts, the contrast between the new and the old generation in the process of cultural transmission, and the attitude towards persistent struggle in narrative structure provide a discussion on the limits of classical/mainstream cinema.

**Keywords:** Ecologism, Ideology, Evil, Science Fiction, Avatar, James Cameron

MIKAIL BOZ

Assoc. Prof. Dr.

Isparta University of Applied Sciences

bozmikail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4276-1521

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):  
267-292 doi: 10.18094/ JOSC. 1284340



## GİRİŞ

Dünyanın geleceğine dönük, onun yaşam için uygun bir mekân olmaktan çıkmasına dönük endişeler, 20. ve 21. yüzyıl için oldukça yoğun bir duygu durumudur. Bununla birlikte endişeler büyük ölçüde insanmerkezci bir düşünce etrafında yapılandırılmıştır. Yerleşik bakış, insanlığın dünya gezegenini kendisine bahşedilmiş, hükmetmesi gereken bir mekân olarak algıladığını göstermektedir. Dünyanın kaderi ile insanlığın kaderi ortak olduğu için, insanlık dünyanın zarar görmemesini istediğinde aslında zararın kendine uzanmasını istememektedir; bu durumda dünya ekolojik bir özne olarak kavranmamaktadır. Başka bir bakış açısı daha vardır ve bu dünyayı yaşayan bir ekosistem olarak görmektir. İnsanın diğer insanlarla savaşı (Hobbes, 1993, s. 94), ya da "insan insanın kurdudur" biçimindeki inançlar nasıl *Toplum Sözleşmesi* (Rousseau, 2013) kurulması için temel olduysa, insanlığın geleceğine dönük endişeler farklı türde bir sözleşme kurulmasını gerektirmektedir. Ferry (2000) bu bağlamda Toplum Sözleşmesi yerine bir *Doğa Sözleşmesi* (s.26) önermektedir. Antropolog Descola, ilk *Avatar* filminden birkaç yıl sonra filmle benzer fikirleri ele alan *Doğanın ve Kültürün Ötesinde* (2013) adlı kitabında Amazon yerlilerine bakmanın dünya algısını nasıl değiştirebileceğini, doğada insanın algıladığı zıtlıkların ötesinde bir birlik düşüncesini yattığını vurgulamıştır. Bu bakımdan doğayı, ekosistemi, gezegenin kendilik ve varoluşunu dikkate alan, yepyeni bir denge öneren bu anlaşma antroposen çağında doğa üzerinde artan insan etkisinin karşısına çıkabilecek bir denge unsuru olarak kabul edilebilir.

Doğa ile yeni bir ilişkinin kurulması, doğanın sömürülecek bir nesne ya da "üstün" insan amaçları için araç olarak görülmemesi gerektiği fikri giderek bir zorunluluk olarak kendini göstermektedir. Bu türden bir etkileşim biçimini savunan ekolojizm, temelde insan davranışlarına dair kapsayıcı düşünce, tutum ve ilişkiler öne süren bir mikro ideoloji olarak etkisini arttırmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası çoğalan, küresel ısınma tehlikesiyle gündelik yaşamda, politikada büyük bir gündem maddesi olan ekolojist perspektifle sinemada üretilen film sayısı çok değildir. Bu konuda sinema tarihinden önemli bir örnek *Silent Running* (Douglas Trumbull, 1972) filmiyken, 2000 sonrası yıllara bakıldığında *Avatar* serisini açık biçimde ekolojist perspektifin sinemadaki yansıması olarak değerlendirmek mümkündür. *Avatar*'ın ilk filmine (2009) ilişkin çeşitli derleme (Taylor, 2013) ve analizler yayınlanmıştır (Bergthaller, 2012; Eryılmaz, 2017; Roy, 2021; Şen, 2016). Bu analizlerde filmdeki ekolojik görüş, ideoloji, filmin mesajlarının yapılanması ve ürettiği söylem biçimleri incelenmiştir. Bununla birlikte *Avatar: Suyun Yolu* (Cameron,

Avatar: Suyun Yolu, 2022) filminin, bu filmde yapılandırılan önceki filmde farklı bir mekân kurgusunun, tematik yoğunlaşma ve motiflerin getirdiği değişen söylem biçimlerinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışma, ekolojist ideolojinin temel argümanları, ilkeleriyle çekilen bir filmin ekolojist endişelerle sinemada nasıl imgeler yarattığını, bu imgelerin anaakım sinema dilinin sınırları içinde nasıl işlediğini anlamaya katkı sunacaktır.

## İDEOLOJİ VE ÇAĞDAŞ YAŞAMDA MİKRO İDEOLOJİLER

İdeoloji kavramının sıklıkla birbirine zıt anlamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bauman'ın (2000) belirttiği üzere, tüm ideolojiler henüz oluşmamış bir dünyaya dönük bilişsel ve duyuşsal bir sorumluluk, gerçekliği değiştirmek için girişilen bir çabadan kaynak bulmaktadır. Böylece kendisi bir farklılaşma, dönüşme projesi olarak ortaya çıkan ideoloji, o ideolojiyi üretenlerin bir sorumluluk duygusuna sahip olduğunu, halkla arasındaki sınırı kaldırarak dönüşüme katılma çabasını ifade etmektedir (s. 134). Bu çerçevede yakın dönemde ideoloji kavramının anlamı üzerine öne çıkan çerçevelenmeler konusunda bazı noktaları belirlemek mümkündür. Eagleton'un (1996) kavramın anlamları üzerine verdiği liste, kavramın sahip olduğu çok anlamlılık yanında tarihsel izini sürmeye olanak vermektedir. Eagleton, ideolojinin toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci, bir gruba ve sınıfa ait fikirler kümesi, egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler, sistemli biçimde çarpıtılan iletişim, öznenin konumlandırması, toplumsal çıkarların rasyonalizasyonu, zorunlu yanılısama, özdeşlik düşüncesi, söylemin konjonktürü, eylem amaçlı inançlar kümesi, toplumsal aktörlerin toplumda kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam, anlamsal kapanım gibi yönlerine vurgu yapmıştır (s. 81). Bu tanımlamalara benzer olsa da Heywood kısmen farklı noktalara vurgu yapmaktadır. Heywood'un tanımlamalardaki farklı vurgu taşıyan ifadeleri şöyledir:

- "Bireyi sosyal bir bağlamda konumlandıran ve müşterek aidiyet hissi yaratan fikirler.
- Hakikat tekeli iddiasındaki her şeyi kapsayan siyasi öğreti.
- Soyut ve oldukça sistematik nitelikteki siyasi idealler kümesi" (2013, s. 23).

Görüldüğü üzere ideolojiye ilişkin olumludan olumsuz, güç ilişkilerini belirten süreçlerden, güce karşı direnişe, özneyi konumlandıran ilişkilerden gösterge sistemlerine, yanlış bilinçten hakikat iddialarına kadar oldukça geniş bir alanı kapsayan bu tanımlamalardan, bütüncü bir yaklaşım ortaya

koymak ilk bakışta mümkün değildir. Çağdaş yaşamda tek bir ideoloji değil, ideolojilerin olması, bu ideolojilerin sahip oldukları işlevleri tek yönlü bir değerlendirmeye izin vermemektedir. İdeolojilerin sorunsallaştırdığı konular dönemin ruhuna uygun biçimde değişmektedir. Tarih boyunca farklı ideolojik yapılanmalar ortaya çıksa da Schwarzmantel'in liberalizm, muhafazakarlık, milliyetçilik ve sosyalizm olarak saydığı (2008, s. 112) klasik ideolojilerden etkilenerek birçok mikro ideoloji ortaya çıkmıştır.

Heywood'a göre (2013) siyasi ideolojilerin belirli bir bağlamda ilişkisel olarak düzenlenmesi, üç farklı biçimde şekillendirilmiştir: Doğrusal model, at nalı tayfı ve iki boyutlu koordinat tayfı (s. 33-35). Freeden ise (2006) ideolojilerin konumlandırılması yerine bir *morfoloji* önermektedir. Freeden, ideolojileri çekirdekte bir araya gelmiş bir dizi kavram olarak tasarlamaktadır. Böylece *çekirdek*, *bitişiklik* ve *çevresel bağ* bulunmaktadır. Çekirdekteki kavramın bitişiğinde ve yakınında başka kavramlar yer almaktadır. İdeoloji hem bir kenar, marj içermektedir hem de bir çevresi vardır ve bu noktada zaman ve mekân arayüzü bulunmaktadır. Marjdaki kavramlar ideolojinin merkezindeki gibi entelektüel ve duygusal açıdan önemli olmayan düşüncelerdir (s. 78).

Freeden (2011) kavramların rekabet edilebilirliğinin ideoloji araştırmasında önemli bir noktaya koymaktadır. Buna göre siyasal bir kavramın ortak bir tanımına ulaşmak imkansızdır ve siyasal bir kavram her daim pek çok kavramla ilişki içindedir (s. 76). Bu durum ideolojilerin sabitlikler değil, değişen koşullar ve dünyaya ilişkin süreklileşmiş anlam üretici sistemler olduğunu göstermektedir. Freeden, ideolojik morfolojinin dört unsuru olarak yakınlık, öncelik, geçirgenlik ve orantılılık özelliklerini saymaktadır. *Yakınlık* özelliğine göre ideolojiler bir dizi temel ve tali kavramlara gerekli uzam oluşturmaktadırlar ve bunların derecelendirilmesi söz konusudur. İdeolojinin merkezi içkin ve soyut değildir, orada indirgenemez merkezi kavramlar bulunmaktadır. Dolayısıyla bir *öncelik* söz konusudur. Çevresel kavramlar belirgin ve ayrıntılı iken değişime daha açıktırlar. *Geçirgenlik* "ideolojilerin fikirleri, kavramları ve kavrayışları bakımından karşılıklı olarak dışlayıcı olmadıklarını gösterir". İdeolojiler dışa tümüyle kapalı değildir ve belirli temaslar dahilinde etkileşim halindedir. *Orantılılıkta* ise belirli kavramların ideoloji uzamında kapladıkları alanlar vardır (2011, s. 91). Çağdaş toplumlardaki farklılaşmalar, her yönüyle kapsayıcı, hayatın her alanına çözümler sunan makro ideolojiler yanında daha özgül sorunlara yoğunlaşan problemleri çözmeye dönük mikro ideolojiler içermektedir. Dünyanın ekolojisinin önü alınmaz biçimde değiştiği gözetildiğinde ekolojizm bu türden bir mikro ideoloji olarak değerlendirilmektedir.

## BİR MİKRO İDEOLOJİ OLARAK EKOLOJİZM

Heywood'un (2014) vurguladığı üzere *ekoloji* kavramını ilk kez 1866 yılında Alman zoolog Ernst Haeckel (1834-1919) kullanmıştır. Haeckel bu kavramla "hayvanın hem organik hem de inorganik çevresiyle toplam ilişkisinin araştırılması"ni kastetmiştir. 20. yüzyıldan itibaren ekoloji "yaşayan organizmalar ve çevreleri arasındaki ilişkiyi araştıran biyolojinin bir alt dalı" olarak kabul edilmiştir (s. 259). Callenbach ekolojinin klasik bir bilim gibi neden-sonuç ilişkisiyle değil, "düzenler, ağlar, dengeler ve döngüler üzerinde" çalıştığını belirtir (2011, s. 41). Heywood, ekolojist, çevreci görüşlerin kökenlerinin ve kabul etmiş olduğu bazı ilkelerin "Toprak Ana kavramını vurgulayan eski pagan, Hinduizm, Budizm ve Taoizm dinlerine çok şey borçlu" olduğunun pek çok araştırmacı tarafından kabul edildiğini belirtmektedir (2014, s. 259-260). Buna karşın ekolojik düşüncenin sanayileşme ve kentleşme sürecine bir tepki olarak yaygınlık kazandığı söylenebilir.

Crutzen'in (2002) vurguladığı gibi içinde yaşadığımız dönem "insan çağı" anlamına gelen *antroposendir*. İnsan çağı Dünya'nın jeolojisi ve ekosistemi üzerindeki *artan insan etkisine* göndermede bulunmaktadır. İlk defa Antonio Stoppani tarafından kullanılan bu kavramın kullanımı özellikle 18. yüzyılın sonlarından itibaren kutuptaki buzlarda sıkışan karbondioksit ve metan gibi gazların gözlemlenmesiyle başladığı düşünülmektedir (s. 23). İnsanlık içinde yaşadığı dünyayı çok değiştirmiştir ve bu değişimler yıkıcı sonuçlar doğurmaktadır. Bu değişimler sonucunda gerçekleşebilecek *felaket olasılıklarının sayısı ve büyüklüğü* artmıştır. Bu durum Bostrom & Cirkovic ifade ettiği gibi (2008, s. 1) *küresel felaket riski* (global catastrophic risk) fenomenini ortaya çıkarmaktadır. Kavrama ilişkin kesin bir tanım olmasa da küresel ölçekte insan varlığına ciddi zarar verme potansiyeline sahip her türden riske gönderme yapmaktadır. Boz'un vurguladığı gibi (2022, s. 16-22) insanlığın ve Dünya'nın geleceğine dair endişelerde bir artış söz konusudur ve bu korkunun merkezinde yine insan vardır. Kirlilik, savaş, küresel ısınma, su çatışmaları, kentleşme gibi sorunlar insanın yaşadığı mekâna ilişkin daha derinlikli ve farklı bir bakış açısı kurmaya gerek duyulmasına yol açmıştır. Bu yönüyle insan-doğa ilişkisini merkezine alan ve ideolojik yönelimi bu hat üzerinden inşa eden ekolojizm bir mikro ideoloji olarak giderek önemini arttırmaktadır.

Ekolojizm başlığı altında bu ideolojiye ilişkin bazı genel çıkarımlar yapmak mümkün olsa da ekolojizme dair tek baskın görüş yoktur; farklı fraksiyonlar, görüşler söz konusudur. Genel olarak ayrımlardan biri Norveçli filozof Arne Naess'in (2001) yapmış olduğu "derin ekoloji" (*deep ecology*), "siğ

ekoloji" (*shallow ecology*) ayrımıdır. Buna göre "sığ" ekoloji genel ekolojik görüşleri kabul ederken doğayı insan merkezci düşünce sınırlarında algılamaya devam etmektedir. Doğa ile dengeli ilişki öne çıkarken nüfus artışı sınırlaması, kaynakların korunması ve kısıtlanması, kirliliği azaltma; genel olarak doğayla dengeye dayalı insanların çıkarlarının baskın olduğu bir ilişki/kavrayış öne çıkmaktadır. Derin ekoloji ise insanın doğanın merkezinde olduğu fikrini reddetmektedir. İnsan doğadan destek almak yerine doğayı desteklemelidir. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçları dışında doğanın zenginliğini azaltmamalıdır. Yaşam biçimlerinin zenginliği desteklenmelidir. Doğa kendi içinde bir değerdir ve insan olsa olsa onun içindeki çok da önemli olmayan bir parçadır<sup>1</sup>. Biyomerkezcilik ya da biyosferik eşitlikçilik önermesi vurgulanmaktadır. Bu bakımdan Naess bir ekofelsefe (*ecosophy*) önerir (s. 27-29). Bu görüşte insanmerkezci bir yaşam sevgisi yerine doğrudan ya da dolaylı "biyojenik" ya da bütüne yönelik bütüncül bir sevgi öne çıkmaktadır (Ferry, 2000, s. 118).

Morris (2018) derin ekoloji ile yakın ancak başka vurgu noktalara sahip görüşleri belirtmektedir. *Spiritüel Ekoloji* derin ekolojiye en yakın olandır. Bu fikre göre mevcut ekolojik kriz ruhani, mistik bir krizdir; bu yönüyle aydınlanma fikirlerine karşıdır. *Ekoilkelciler* ise mevcut krizin merkezinde uygarlığın kendisi olduğunu iddia etmektedirler. Uygarlık doğaya zarar veren bir "canavar", "Leviathan"dır. Gelecek bu yüzden "ilkel" bir gelecek olacaktır; bu da onlara göre çok kötü bir şey değildir. Geçmiş erdemin, özgürlüğün ve hakiki yaşamın ortaya çıktığı "tertemiz bir çağ" olarak kabul edilir (s. 246-248).

Callenbach (2011) derin ekoloji yanında *Toplumsal Ekoloji* ve *Ekofeminizm* ayrımlarını eklemektedir. *Toplumsal Ekoloji* daha çok Anarşist bir tavır içinde politik ve toplumsal meselelerle ilgilenirken *Ekofeminizm* doğanın sömürsünün ataerkil yapısına dikkat çeker (s. 44-45). Heywood (2014) ekoloji içinde önemli alt gelenekleri şöyle sıralamaktadır: Sağ kanat ekolojik düşünce, Eko-sosyalizm, Eko-feminizm, Eko-anarşizm. Heywood'a göre *sağ kanat ekolojik düşünce*, Nazi döneminde Almanya'da ortaya çıkan çevreci hareketlerde olduğu gibi doğanın hızlı dönüşümüne karşı tepkileri üzerinde toplayan ağırlıklı romantik hareketlerdir. Eko-muhafazakarlık olarak da görülebilen bu eğilim tehdit edilen kırsal hayata romantik ve nostaljik bir özlemi, bağlılığı yansıtır. Sanayileşme ve "ilerleme" fikrine karşıyken feodal geçmişe dönüşü simgeler (s. 273-274). Morris (2018, s. 244) ekoloji ve faşizm arasındaki ilişkinin pek çok sosyalistçe sınıfsal görüldüğünü belirtir. Bu otoriter eğilimin çözüm için daha merkezi bir otorite

<sup>1</sup> Derin Ekoloji'nin manifestosu denilebilecek Naess'in metninin Türkçe çevirisi için bkz (Ferry, 2000, s. 107-108).

vurgusu yaptığını belirtir. Eko-sosyalizm ya da Eko-Marksizm, Foster'un vurguladığı gibi (2001) ekoloji tartışmalarında görece yakın zamanda yerini almıştır. Marx sıklıkla ekoloji karşıtı bir düşünür olarak kabul edilir. Marx'ın teknoloji yanlısı, insan merkezci ve türcü, kıt kaynakları dikkate almayan, doğayı tahakküm altına almayı ilkece benimseyen bir düşünür olduğu eleştirileri getirilmiştir (s. 11, 26-27). Morris, Eko-Marksizmin temel olarak ekolojik krizin sebebinin kapitalizm olduğu fikrinden yola çıktığını belirtmiştir (2018, s. 252). Heywood, Eko-Feminizmin ekolojik zararın kökünde genel olarak insanoğlu değil, doğayı da tıpkı kadınları olduğu gibi tahakküm altına alan ataerkillik ve erkekliği gördüğünü belirtir. Bu bakımdan "Ekolojik zarar ve cinsiyet eşitsizliği, "kültürlü" erkeğin "doğal" kadını yönettiği aynı sürecin bir parçasıdır". Erkek ve kadın arasında kaldırılamaz farklılıklar olduğu, özcü görüşlere uzansa da kadının doğaya özsel olarak yakınlığı ekolojik sorunların onlar vasıtasıyla çözüleceği yeni bir anaerkil sistemin gerekliliğine vurgu içermektedir (2014, s. 277-278). Genel olarak anarşist görüş ile ekolojizmin gelişimi, pek çok temel fikrin ekolojistlerde kabulü arasında bir benzerlik söz konusu olmuştur. Heywood'un (2014) belirttiği gibi 19. yüzyıl anarko-komünistler ile özellikle ünlü anarşist kuramcı Peter Kropotkin ekolojik fikirlerin gelişiminde önemli bir etki yaratmıştır. Onlar aydınlanma fikirlerinin radikal yönlerini tartışmışlar ve onaylamışlardır. Yabani hayat kavramına mesafeli yaklaşım "fetişleştirmeyi" reddetmişlerdir. Baskıcı hükmedici değerleri reddederlerken bilim ve teknolojinin ekolojik hassasiyet içeren yönünü olumlu karşılamışlardır. Heywood'a göre Eko-anarşizm uyumun insanlar arasındaki karşılıklı saygı ve sosyal dayanışmadan doğduğu devletsiz bir topluma inanmaktadırlar. Onlar adem-i merkezîyetçi toplulukların kurulmasını istemişlerdir. Doğaya daha yakın, kendi kendine yeten, yaşadığı çevreye bağlı topluluklar ve ekoloji anlayışı ortaya çıkacaktır (s. 276). Bu görüşün önemli temsilcilerinden Murray Bookchin'e (1996) göre yeni toplumsal hareketlerden biri olarak *ekoloji* düşüncesi doğa-insan ilişkisinde biyosferin dengesi ve bütünlüğünü kendine bir amaç olarak gören geniş, bütüncül bir kavrayış üzerinde şekillenmektedir. Ona göre acil önlem gerektiren konu ekolojik yıkım ve ekolojik krizdir ve ekolojik kurallara uygun bir toplumsal sistem kurmak öncelikli meseledir. Ekolojik bunalımın kökleri, bu sorunların gündeme gelişi sanayileşme ile olsa da Bookchin, bu sorunu sınıflı toplumların ötesine götürüp "uygarlığın şafağı"nda, "hiyerarşi ve tahakkümü doğuran insan toplumunun derinlerinde yatan kurumsal, ahlaki ve tinsel" değişimlerde aramaktadır. Ona göre insanın insan üzerindeki tahakkümü insanın doğa üzerindeki tahakkümüne yol açmaktadır. Ekolojik bunalımın özünde, bu toplumun ya da toplumsal yapının, şimdiye kadar en şiddetli biçimde organik evrimin getirdiklerini mahvettiği tespiti yatmaktadır (s. 22, 40, 44-45,



49, 62). Morris, Bookchin'in yanına Lewis Mumford ve Rene Dubos'yu "evrimci insancılık" anlayışının temsilcileri olarak ekler; onların "bütünlük, denge, çeşitlilik, özerklik ve karşılıklılık" kavramlarını temel kabul ettiklerini, ortak yaşama vurgu yaptıklarını belirtmektedir (2019, s. 12). Ekolojizm çok farklı ekoller ve farklı makro ideolojiler ile etkileşim içinde bir ideoloji olmakla birlikte bu ideoloji taraftarlarını bir araya getiren belli temel görüşleri, sistematik bir çözümlenmeye yöntembilimsel olarak temel olacak kavramları tespit etmek mümkündür.

## YÖNTEM VE ÖRNEKLEM

Şen'in vurguladığı gibi *ekoeleştirici*, "doğanın sinemasal temsillerindeki insanmerkezciliği sorgulamakla bağlantılı" kuramsal bir çalışma yöntemidir (2016, s. 138). Burada sinemanın bir temsil biçimi olarak doğayı nasıl imgelediğini ekolojik bir perspektifle analiz söz konusudur. Ekolojizm yanlıları genel olarak *antroposentrik* (insan merkezci) duruşa karşı alternatif oluşturmuş, doğa ve insan arasında bir denge arayışında olmuştur (Heywood, 2014, s. 94). Kenny ekolojistlerin çekirdek düşüncelerini, *endüstriyalizm eleştirisi*, insanı doğanın bir parçası olarak gören *ekosfer fikri*, *iyi toplum* düşüncesi ve *sürdürülebilirlik* olarak belirtmektedir (2003, s. 152-157). Heywood (2013) bu tematik kavramları *ekoloji*, *bütüncülük*, *sürdürülebilirlik*, *çevre ahlakı* ve *kendini gerçekleştirme* olarak ifade etmektedir. *Ekoloji* kurulmuş olan ekosistemi, doğanın dengesini bozmamayı öne çıkarmaktadır. İnsanlık dünyanın sahibi değildir. *Bütüncülük* (holizm) ise doğaya ilişkin bütüncül değerlendirmeyi gerektirmektedir. Dünya bir "makine" değildir. Bütün, bireysel parçalardan daha önemlidir. Gaia düşüncesinde olduğu gibi gezegenin sağlığı tek tek türlerden daha önemlidir. Ekolojistlere göre insanın çevresindeki kaynaklar sınırlıdır; dolayısıyla kıt kaynakların dikkatli kullanımı ve *sürdürülebilirlik* önemlidir. Sınırsız bir doğal zenginlik yoktur, bu yüzden insan tutumlu ve dikkatli olmalı, ekonomik yaşamı bu dengeye dikkat ederek yeniden kurgulamalı, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmelidir. *Çevre ahlakı*, insanın gelecek nesillere karşı ahlaki bir sorumluluğu olduğunu belirtmektedir. Doğanın kendi içindeki değeri, insanı bütün olarak doğa ile ve diğer türlerle dengeli bir ilişki sürdürmesini gerektirmektedir. Derin ekoloji fikrinde olduğu gibi insan kendini evrenin merkezi olarak görmekten vazgeçmelidir. Ekolojistler *kendini gerçekleştirme* ile bencillik ve maddi hırslardan kaçınmayı öne çıkarmaktadırlar. Bir şeyin nasıl olduğunu bilme, kapitalist "*know-how*" yerine bilinç dönüşümüne yol açacak "*know-why*" ile bir şeyin niçin olduğunu bilmeyi önermektedirler (s. 261-272). Ekolojizmin çekirdek kavramlarını Freedon (2006) şu şekilde sıralamaktadır: Öncelikle varlıkbilimsel

ve yönlendirici statü açısından *insan ve doğa arasındaki ilişkinin* önemi vardır. Doğa insan davranışlarını yönlendirmede belirleyicidir. İkincisi insanın varlığı da dahil *doğanın ve yaşam biçimlerinin bütünlüğünün korunmasıdır*. Bu da ilerleme, kalkınma ve tarihsel kısıtlamalar konusunda dayatmalara karşı çekimserliği ifade etmektedir. Üçüncüsü, *bütünlüğe dair çeşitlemelerin teşvik edilmesi*, yaşam biçimlerinin birbirine bağımlılığına vurgudur. Dördüncüsü ise *kalitatif yaşam biçimlerinin somut ve derhâl uygulanmasına* dönük vurgudur. Ekolojistler insan merkezli bir yaşam tasavvuru yerine doğa, ekoloji merkezli bir tasavvuru kullanmaktadır. Ekolojistler güç paylaşımı, türsel çoğulluk ve farklılık, biyolojik denge gibi kavramlarla bütüncül denge arayışındadırlar. Sosyalizm, feminizm ve ekolojistlerin düşünceleri yaygın bir ortaklık gösterse de tümüyle aynı paydayı taşımamaktadır (s. 527-530). Çalışmada ekolojizmin anahtar kavramları ve tematik vurguları çerçevesinde, bu kavram ve vurguların filmde yer alış biçimi ve yokluğu üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Filmdeki yapılandırılan mesajların belirli, açıklayıcı çerçevelere oturtulması bakımından analizde, yukarıda sayılan anahtar kavramlara ve tematik vurgulara uygun belirli alt başlıklar oluşturulmuştur.

James Cameron genel olarak korku-gerilim, tarihi drama ve aksiyon-bilimkurgu türlerinde dokuz tane film çekmiştir. Bilimkurgu filmleri arasında ekoloji ve ekolojizm vurgusunu en net biçimde taşıyan filmleri *Avatar* (2009) ve *Avatar: Suyun Yolu* (2022) filmleridir. Dolayısıyla onun ekoloji anlayışını en net bir şekilde gösterecek olan filmler olarak, *Avatar: Suyun Yolu* ve bu filme temel olan, *Avatar* evrenini kuran ilk film temel olarak kabul edilmiş; amaca uygun örneklem olarak seçilmiştir.

## JAMES CAMERON'IN AKTİVİZMİ VE SİNEMASI

James Cameron 1954 Kanada doğumludur. Kamyon şoförlüğü gibi işlerle uğraştıktan sonra sinemaya adım atmış ve özel efekt işlerinden başlayarak, senaryo yazımından kurgu ve ses efektlerine kadar film yapımının her aşamasında bulunmuş ve ustalaşmıştır. Bilimkurgu ve fantastik türde filmleri daha yoğun çekerken filmlerinde "duraksız fiziksel aksiyon"u temel alan bir *auteur* olarak kabul edilmektedir (Thompson & Bordwell, 2003, s. 490, 690). Cameron'un yönetmenliğini yaptığı 9 film<sup>2</sup> bulunmaktadır. 40 yılı aşkın yönetmenlik kariyerinde çok sık film çekmese de çektiği filmler büyük bütçelerle çekilen, yüksek gelir hedefleyen filmlerdir. Yönetmenin, çalışmanın analiz sürecinde

<sup>2</sup> Bunlar *Piranha II: The Spawning* (1982), *The Terminator* (1984), *Aliens* (1986), *The Abyss* (1989), *Terminator 2: Judgment Day* (1991), *True Lies* (1994), *Titanic* (1997), *Avatar* (2009), *Avatar: The Way of Water* (2022) filmleridir.

yönlendirici bir etki yaratan aktivizm çalışmaları bulunmaktadır; Cameron kendini bir çevre aktivisti olarak nitelendirir (Wyland, 2012, s. 201). *Avatar* hakkındaki röportajında, filmin Vietnam, Irak işgallerine benzerliği, genel olarak tarihte pek çok ülkenin sömürgeci, kolonyal “bir şeyler vermeden almaya” ve bunu siyaseten değil doğaya da uygulamaya dönük bir tavra karşı eleştireliliğine (Smiley, 2012, s. 192) dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra kendisi ve ailesi 2012 yılından itibaren vegan diyete geçmiştir (Barclay, 2014) (Reliable Source, 2013), hem bir ticari yatırım hem de ekolojik duyarlılık oluşturmak için çeşitli tarımsal alanlarda ekolojik tarım üretimi yapmaktadır (Casinader, 2019; Persico, 2019). Ayrıca çevresel kirlenme konusunda aktif, eylemci bir tavırla hareket ettiği görülmektedir (Pilkington, 2010; Quinn, 2010). *Avatar*'ın Blu-ray versiyonunu iklim değişimi ve çevre kirliliği gibi konulara dikkat çekilmek için kutlanan 22 Nisan Dünya Günü'nde yayınlamıştır (Wyland, 2012, s. 200-201). *Avatar* serisi, Willoquet-Maricondi'nin “açıkça ve kasıtlı olarak doğal sistemler ve çevresel tehditler hakkında olan” filmler kategorisine girmektedir (2010, s. vii). Yönetmen çocukların doğayla kurduğu yakın ve araştırmacı etkileşimi bu film(ler) yoluyla yeniden kurmak istediğini, başka bir gezegenin hikayesi anlatılsa da anlatılmak istenenin dünyaya farklı bir gözle bakmak olduğunu, doğanın ve ekolojik sistemin öneminin, onu yeniden önemsemenin gösterilmeye çalışıldığını ifade etmektedir (Trenholm, 2022).

## **AVATAR: SUYUN YOLU FİLMİNİN ANALİZİ**

### **Ekolojik ve Mistik Gezegen Görüşü: Pandora'nın Ruhü**

Filmde insanlık bir enerji ve kaynak krizi yaşamaktadır. Bu kriz nedeniyle girişimci Elon Musk'ın da gelecekte öngördüğü başka dünyaların kolonileştirilmesiyle (Drake, 2016) sorun çözümlenmeye çalışılır. Filmde insanlığın kolonileştirmeye ve dünyalaştırmaya çalıştığı Pandora hem bilindik hem de yabancı bir gezegen olarak sunulmaktadır. Pandora'yu, Stanislaw Lem'in romanı *Solaris*'te (2002) betimlenen devasa, bir bilince sahip gezegene ya da Isaac Asimov'un *Vakıf* serisinde (2008) betimlediği gezegenler arası yayılmış Gaia adında evrensel bilinç/ağ, ya da ekotopya, tüm isteklerin gerçekleştiği cennetimsi bir dünya olarak değerlendirmek mümkündür (Falquina, 2014, s. 121). Pandora insan beyninden çok daha fazla bağlantılara sahiptir. Pandora'nın ekosistemi antik dönemlerden beri filozofların ve çeşitli kişilerin düşündüğü bir teoriye göndermede bulunur. Callenbach, Gaia teorisi olarak ifade edilen görüşü şöyle özetlemektedir. Gaia teorisi “dünyanın yaşanabilir ısısı, solunabilir havası ve asitsiz sularının yaşamın gelişimi ve metabolizması tarafından üretilip düzenlendiğini savunur. Gaia

teorisine göre tüm canlılar HAVA<sup>3</sup>, okyanuslar, tatlı sular ve dünyadaki tüm akışkanlar aracılığıyla fiziksel olarak birbirine bağlıdır” (Callenbach, 2011, s. 62-63). Bu teoriye göre gezegen devasa bir enerji yoğunlaşması olarak ele alınır. Sadece organik yaşam değil, üzerinde bulunan her şey birbirine bağlıdır. Bu bağ yekpare, bütün bireyselliklerin eritilip yok edildiği bir varlık ya da oluşum değildir: Gaia bir Tanrı da değildir. Gaia varlıklar arasında bir hat, etkileşim, iletişim alanıdır. Varlığın ötelere doğru taşması, empati kurulması ya da varlığa ait deneyim alanının genişletilmesi amacını taşımaktadır. Bu betimlemelere Pandora’daki kutsal varlık Eywa da uymaktadır. Eywa oradaki ekosistemi dengede tutan, “Büyük Ana” olarak ifade edilebilecek, ekosistemdeki her varlığı bağlantıda tutan bir üstün tanrısal güç gibi görünmektedir. Eywa’nın niteliği ekofeminist, doğanın dişil yönüne ilişkin vurguyla uyumludur.

Yunan mitolojisinden alınan bir isim olarak *Pandora* gizem açıldığında ortaya çıkacak inanılmaz ve farklı/tehlikeli şeyleri ifade eder. İlk ölümlü ve en güzel kadın olan Pandora, "Tüm yeteneklere sahip dişi" anlamına gelmektedir. Zeus'un kendisine kapalı tutması koşuluyla verdiği kutuyu açar ve yaşlılık, kıskançlık, açlık gibi kötülüklerin dünyaya yayılmasına neden olur (Agizza, 2006, s. 158-159). Bu bakımdan filmde betimlenen Pandora yoluyla açılan şey normal bir şekilde asla elde edilemeyen, bireysel erginleşme imkânı sunan bir gizeme göndermede bulunur. İlk filmde betimlendiği üzere Jack avatariyle Pandora’yı ve yerel halkı daha yakından tanıdıkça fikrini değiştirip, kültürlerini. Avatar kavramı Hindu mitolojisinde bir tanrının insan veya hayvan şeklinde yeryüzüne inmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Jack beyaz kurtarıcı kahraman (Şen, 2016, s. 190), "Tanrılara isyan eden bir tanrı" olarak yerel halka öncülük etmektedir. Pandora, büyük bir enerji yoğunlaşması olarak gösterilen ruhlar ağacını merkeze almıştır. Ağaç etrafında yapılan ayin tüm halk arasında bağ kurulmasına, onlarda ortak dayanışma ruhu oluşturulmasına yardımcı olur. Bu görüş Derin ekolojistlerin gezegen ve doğa görüşüyle uyumludur. Buna göre Pandora devasa bir yaşam kaynağı ve bağlantı aracıdır. Pandora’da yaşayanların kimliği büyük ağa katılmalarıyla şekillenmiştir. Buraya deneyimlerini aktarıp oradan yeni deneyimleri elde edebilirler. Bireysellik ile grup dinamiği arasındaki bu ince denge, onların bireyselliklerinin zarar görmeden bağlantı ve empati kurma yeteneği edinmelerinde rahatlatıcı ve iyileştirici bir unsur olarak sunulmaktadır. Pitrou filmin yaşam formlarının çeşitliliğiyle, izleyiciyi Batı düşüncesinin ilkelerinden kökten farklı olan animist bir dünyaya soktuğunu belirtir (Trécourt, 2022).

<sup>3</sup> Vurgu ve büyük harf Callenbach’a aittir.

Pandora'daki mistik, dinsel düzen *Spiritüel Ekoloji* fikriyle de uyumlu görünür. Çünkü filmde iyileri kötülerden ayıran önemli bir özellik ruhani, mistik yönleridir. Kendilerini gizeme açmaya hazırdırlar. Na'vi'lerin evlerini inşa ettikleri kutsal alanın büyük değerli madenlere ev sahipliği yapması nedeniyle şirketin onların taşınması gerektiğini fikrini ileri sürmesi, Jake Sully'nin video günlüğünde Na'vilerin insanlığın sahip olduğu bir şeye ihtiyaç duymadığı, dolayısıyla ticari olarak değiş tokuş edilecek bir şey olmadığı ifadesi, Na'vilerin şahsında *Ekoilkelcilerin* sahip olduğu *ilkel bir yaşam görüşünü* destekler niteliktedir.

### **Bütüncü, Karşılıklılık Ekseninde Dengeli Yaşam: Dışlanmışların Durumu**

Filmin doğaya bakışı ekolojist perspektifin öne çıkardığı bütüncü/holistik perspektifle uyumludur. Filmde sunulduğu biçimiyle doğa ve onun özünde daha gizli, yaratıcı bir tinsellik, ruh yoktur. Bunlar *birbirinden koparılamaz*; dolayısıyla doğa/gezegen üzerindeki canlı cansız yaşayanların *bütünüdür*. Film kötülük fenomenini doğrudan nefretle yok edilecek bir fenomen olarak değerlendirmez. Evet, doğada bir iyi/kötü bölünmesi vardır. İyiler doğanın, bütünlüğün, dengeli bir yaşamın tarafındadırlar. Buna karşın her bir kötülük daha genel bir iyiliğe katkı sunabilir. Cameron burada Taocu etiğin iyilik ve kötülük arasındaki süregelen etkileşim kuralını (Boone, 2020, s. 150) benimsemiş görünmektedir. Kötülük iyiliğin kendini cisimleştirmesinde zorunlu bir geçiş evresidir. Doğada bulunan her unsur, her "enerji" akış ve etkileşim içindedir. Okyanustaki varlıklar, ormandaki canlılar, işgalci insanlar, Na'vi'ler hepsi birer enerji ve etkileşim kaynağı olarak değerlendirilir. Zaten Eywa onların arasındaki güç mücadelesine genelde doğrudan müdahalede bulunmaz; doğanın geri döndürülemez biçimde zarar göreceği olması durumunda müdahale eder. Yaşamın olağan akışının desteklenmesi, iyi bir ölümün yaşamın olağan gidişatındaki bir ölüm olarak kutsanması söz konusudur. Film güçlü biçimde, Omatikayalıların toplu ayinlerinde görüldüğü üzere, temas ve denge unsurunu vurgular. İlk filmde öne çıkan uçan ejderha benzeri İkranlarla fiziki bağ, ikinci filmde Tulkunlarla kurulan bağ, Kiri'nin sezgi, bir kendinden geçiş, insanlar için bir "hastalık" gibi görünen meditasyonları bu içsel temas için aracı olarak sunulur. Filmde önerilen etiğe göre her canlı diğerinin yaşam alanına saygı duymalı, kendi varlığını idame ettirme dışında oradan bir şey almaya çalışmamalıdır. Canlıların varlığının kutsanması, yüceltilmesi, çoğulluğu ve çoğulculuğu destekleyecek biçimde öne çıkarılmalıdır.

Bunun için somut örnek Payakan adlı Tulkun'un sürgününde ortaya çıkar. Payakan kendi türdeşlerinden ayrı yaşam sürmektedir. O afroz edilmiştir ve dokunulmaz kılınmıştır. Sebep filmin anlatısı ilerlediğinde anlaşılır. İnsanlar çok değerli ve insan yaşlanmasını geciktiren bir özüte sahip olan bu varlıkların avcılığını yapmaktadır. Payakan katliamdan sonra, Tulkunlar pasifizmi benimsese de türdeşlerini topluca isyana teşvik etmiş, insanlığa karşı saldırıya yönlendirmiş, saldırıda çoğu Tulkun zarar görmüş, ölmüştür. Bilişsel becerileri insandan üstün olan bu varlıklar pasifizmi benimsedikleri için Payakan'ın öncülük ettiği saldırı türdeşini katletme olarak algılanmıştır. Payakan bunun artık kötü sonuç yaratan iyi niyetli bir eylem olduğunu düşünür, sürgünü boyunca yaptığını bir hata olarak kavrar. Filmde onun dışlanmışlığı ile Jack'in ortanca oğlu, Lo'ak'ın babanın gözde büyük oğlu Neteyam'la girdiği rekabette gerilemesi, hata yapması ve dışlanması arasında ilişki kurulur. Babası tarafından sürekli azarlanan, uyarılan Lo'ak sonunda kendini affettirmek, daha uyumlu olmak adına öteki olarak konumlandığı Metakayinalı gençlerle serüvene çıkar. Metakayinalılar onu oldukça uzak, tenha ve tehlikeli bir yere götürür. Burada tanıştığı Payakan, Lo'ak ölmek üzereyken hayatını kurtarır. Karşılık olarak Lo'ak, Payakan'ın yüzgecine saplanmış metali çıkarır. Böylece aralarında dengeli, karşılıklı yardımlaşmaya dayalı etkileşim olanağı çıkar. Metkayinalılar ile Tulkunlar arasında ittifak vardır. Dolayısıyla Tulkunların sürgün kararına Metkayinalılar da uyar. Lo'ak, Payakan'a yaklaşıp onun dokunulmazlığını ihlal ettiği için kendisi de dokunulmaz ilan edilme tehlikesi yaşar. Buna karşın kabilenin yasalarına karşı çıkar ve ötelenmiş, cezalandırılmış Payakan'la yakın etkileşime girer. Payakan filmin anlatısındaki çatışmayı ilerletme ve sonuçlandırma görevi görür. Zira iyi ve kötü arasındaki savaşta devasa uzay gemisini gövdesiyle parçalar. Onun fedakarlığı savaşta galibiyet sağlanmasında anahtar görev görür. Böylece dışlanmışların, ötekileştirilmişlerin, hatalı oldukları için sevgiden mahrum edilenlerin eylemleri, iyi niyetleri, onları bağışlanır kılmaktadır. Lo'ak filmin sonunda yeniden babasının sevgi ve saygısını elde ederken fedakâr Payakan türü tarafından bağışlanmaya yaklaşır. Aslında yeni eylemi ile eskisi arasında *şiddet* içermesi bakımından fark yoktur. Buna karşın şiddet nitelik olarak özgeci ve bireysel bir bağlamda gerçekleştirilir. Böylece film söylemini daha ileri götürerek dışlanmışlar ötekileştirilmişler için toplumsallaşma, damgalardan kurtulma, dokunulmazlıktan arınma çizgisine çekme olanağı yaratır. Dışlanmışlar toplumsalın bir parçası olarak inşa edilir. Bu yaklaşımın modern, aydınlanmacı, hümanist; cezayı bir ıslah ve öz farkındalık süreci olarak ele alan yaklaşımla uyumlu olduğu söylenebilir. Buna karşın ötekiyle etkileşimin uç biçimi mutlak kötülük ekseninde yeniden tartışmaya açılır.



Miles Quaritch'in, Miles "Spider" Socorro adlı oğlu dünyaya gönderilememiş, Pandora'da yaşamak zorunda kalmıştır. Spider, Jack ve Neytiri tarafından evlatlık edinilir. Filmin başlangıç sekanslarında Spider, Albay tarafından yakalanır. Albay bir Na'vi bedeninde yeniden diriltildiği için Spider ile tam bir baba-oğul ilişkisi geliştiremez, bunu istemez. Spider'ı bölgeyi tanıma amacıyla yerel rehber olarak kullanmaya çalışır. Spider insan kötülüğünü birinci elden görme imkanına kavuşur. Filmin sonunda, Jack ile Albay arasındaki savaşta taraf seçmek durumunda kaldığında Spider, Na'vi ve Jack'in tarafını seçer. Spider ve Albay arasında genetik bağ bulunmasa da aralarındaki kültürel, tarihsel bağ onun Albay'a yaklaşımını incelikli şekilde inşa eder. Albay, Jack ile yürüttüğü savaşı kaybeder ve suyun derinliklerine batar. Ölümün sınırındadır. Spider, Albay'ın ölümüne karşı tepkisiz mi kalacaktır yoksa onu kurtarması mı gerekir? Şöyle bir sorunsal ortaya çıkar: *Mutlak kötülük olarak cisimleşmiş, niyet ve eylem düzeyinde gezegenin ekosistemine ve yaşayanlarına açıkça zarar vereceği belli olan bir kişinin ölümüne karşı hümanist/insanmerkezci bir açıdan mı yaklaşmalı, doğa ve iyilik idealine açıkça karşı duran bu varlığın, kötülük yapacağını açıkça beyan etmesine rağmen yaşamasına izin verilmemeli mi?*

Spider, Albay'ın ölümüne karşı tepkisiz kalmaz ve onu kurtarır. Filmde yapılandırılan etik değer evrensellik boyutunda ölüme karşı tepkisiz kalmamayı, her ne durumda olursa olsun, ihtiyaç duyana yardım etmeyi önerir. Albay pek çok suç işlemiş olsa da film anlatısı onun mutlak kötülük, *antagonist* olarak konumlandırır ama Albay'ın etik sorumluluğa dair bir vicdan muhasebesi filmde sunulmaz, buna ilişkin göstergeler yoktur. Film bunu oğulun babaya karşı vicdani yükümlülüğü değil evrensel deontolojik etik anlayışın dışavurumu olarak meşrulaştırır. Albay "yaşayarak", yaşama döndürülerek yeniden silahlanacak, "insanlığın" genel eğilimine uygun biçimde "yerelleşmiş" beyaz adam Jack'ten intikam almaya çabalayacaktır. Birinci filmde Pandora ekosistemi, ikinci filmde yerel halk, Tulkunlar acı çekmiş ve ölmüşlerdir. Albay'ın yaptıkları yapacaklarının teminatıdır. Son sekanstaki dirilişi geçici bir dinlenme ve geri çekilme olarak anlam kazanır. Yeni bağlantılar vasıtasıyla Jack ve ailesinden, Na'vi halkından ve anlamsız gördüğü bu ekosistemden intikam alacaktır. Dolayısıyla Albay'ın yaşaması ve film söyleminin bunu desteklemesi çeşitli ahlak teorileri tarafından tartışmalı bulunur. Deontolojik ödev ahlakı kötülüğün iyiyeye aracı olsa bile "kötü" olmaya devam ettiğini söyler. Alturistik etik ötekilere fayda sağlamayan eylemi anlamsız bulur. Eylem sonuççuluğunda edim yeterli fayda yaratma gereğini yerine getirmez. Spider'ın eylemi sadece Taocu ahlaki bakışın kötülüğü erdemin eşlikçisi gördüğü perspektifte uygundur (Boone, 2020, s. 67- 73, 84).

Klasik anlatı geleneği ve Hollywood kötülüğü ve süreğen mücadeleyi daimî, ara sıra geri püskürtülse de orada bir yerde sürekli olarak saldırmak için bekleyen bir konumlandırmada tutar. Bu durum aslında bir çatışma (*conflict*) üzerine kurulu olan anlatılar için zorunludur. İyi/kötü karşılığı olmalıdır ki filmsel eylem ve olaylar düzeninin anlamı olsun. Buna karşın film anlatısının bir inşa olduğu gözetildiğinde Albay'ın yaşaması bir "tercih"tir. Dahası, Tallerico'nun vurguladığı gibi (2022) Albay'ın mutlak kötücüllüğünün ve intikam arayışının nesnel açıklaması yoktur. Bilindiği üzere filmler bir durumu yansıtmaz, tasarlanmış, seçilmiş temsili öğeler yoluyla tezler ileri sürer; izleyiciye bir bakış açısı telkin eder (Ryan & Kellner, 2010, s. 18). Yönetmen farklı biçimlere sahip, farklı noktalarda türeyen anlatsal işlev yerine kötülüğün cismani, bireysel sürekliliğini tercih etmiştir. Bu durumun özellikle derin ekolojinin yaklaşımına uygun olmadığı görülmektedir. Filmsel anlatıdaki "tercih" filmin ideolojisini inşa ettiği gibi aslında sanıldığı kadar klasik anlatının sınırları dışına çıkamadığını, insan merkezci düşünceden uzaklaşamadığını, zorunlu olarak çatışmaya, yıkıma ve bu *yıkımın görselleştirmesinden güç aldığını* göstermektedir. Derin ekoloji fikrine göre insan merkezliliği terk etmek gerekir. Doğa ve ekolojik düzene ne zarar veriyorsa bu zararlılardan kurtulmak gerekir. Film söylemi ise bu yıkım, savaş ve sürekli iyi/kötü mücadelesi üzerine kuruludur. Dolayısıyla Cameron'ın klasik anlatı geleneğinde film üretmek bundan kaçınması mümkün görünmemektedir. Çekilecek üçüncü filmin izleyiciye esas vaadi, Cameron dünyasal meseleleri başka bir dünya, boyut üzerinden tartışmaya açıp dünyaya farklı gözle bakma ideali ortaya koysa da (Trenholm, 2022), ortalama bir izleyici için yoğun aksiyona dayalı, iyi-kötü karşıtlığı ekseninde inşa edilmiş, Sontag'ın (2015, s. 281) yıkımın imgelemi olarak betimlediği durumun ötesine geçmeyecektir. Böylece *Avatar* serisinin izleyici için esas vadinin etkileyici biçimde yıkımın imgenmesinde yattığı söylenebilir. "Heyecan" verici aksiyona dayalı, *büyük bütçeli* filmlerinin olaylar düzeni insanlık için kültürel; bu olgunun "heyecan" verici olması için illa böyle olması gerektiğine ilişkin belirti yoktur. Buna karşın filmin söylemi buna katı bir inançla bağlanır; içerik düzeyinde verilen ekolojist mesajların bir kısmı biçim ve sinematografi tarafından yadsınır. *Avatar*'ın en büyük açmazı, aporia'sı budur.

### **Sürdürülebilir, Teknolojinin Yıkıcı Etkilerine Karşı Duruş**

İlk filmde teknolojinin olası yıkıcı etkilerine karşı duruş, Roy'un belirttiği gibi (2021, s. 81) teknofobik bir söylem vardır. Teknofobik filmler terimler arasında güçlü karşıtlıklar yaratır, orta zemin

bulunmaz (Ryan & Kellner, 2010, s. 382). İnsanlık ve Na'vi'ler arasında kurulan dikotomide, insanlık yüksek seviyede endüstrileşmiş, mekanize, doğanın içsel yapısına nüfuz edemeyen, doğa ile bağı kopmuş, onu sadece kar sağlamak için kullanan bir ırk ve kültür olarak sunulmaktadır. Tıpkı ilk filmde olduğu gibi bu filmde de insanlığın Pandora'daki faaliyetleri yıkıcı etkileri görselleştiren bir mizansende sunulmaktadır. Ağaçların kesildiği, çoraklaşan, devasa makinelerin gezegeni "dünyalaştırmak" için faaliyetlerini yürüttüğü sahneler, teknolojiyi, çevreyi dönüştüren makinelerin yıkıcılığını görselleştirir. Pitrou da *Avatar*'ın anaerki ve ataerki karşıtlığı ekseninde, iki yaşam ortamı ve bunların doğurduğu sosyal modeller arasındaki karşıtlığı resmettiğini belirtmektedir (Trécourt, 2022). Dünyalaştırma, bir yandan gezegenin "insan yaşamını devam ettirmesi için uygun hale getirme" olarak anlam ifade ederken, dünyanın filmde ifade edilen, yaşanamaz son "kaderi" düşünüldüğünde olumsuz bir durumu çağırıştırır. Pandora'nın dünyalaştırılması, dünyanın son kaderinin Pandora gezegeninde tekrar edilmesi anlamına gelmektedir.

Filmde bunun en açık sebebi olarak insanlığın doğayla dengeli, üretken bir etkileşim kurmaması olarak görünmektedir. Doğanın içsel yapısı, enerjisi aslında evrenin her yanına yayılmıştır. Zaten Gaia fikri bunu ifade eder. Buna karşılık körleşme, duyarsızlaşma, doğaya karşı anti-ekolojist yaklaşım insanı bu türden bağları kurmaktan uzaklaştırır. Filmde bu temas usallıktan ziyade duygusal, manevi boyutta öne çıkarılmaktadır. Burada araçsal akıl, doğayı sunulduğu biçimiyle kar maksimizasyonu olarak kavırken, filmin söylemi duygu, sezgi, doğaya daha içsel ve dengeli bir bakışı öne çıkarır. Film burada oldukça radikaldir ve doğanın sömürülmesi, insanlık ile Na'vi'ler arasındaki "sömürüye" dayalı ilişkilerini içerik düzeyinde reddeder. Doğayı, doğanın unsurlarını, özellikle ihtiyaç duyduğundan daha fazlasını ele geçirmeye dönük çabalara karşı eleştirel bir duruş söz konusudur. Film bunların sürdürülebilir olmadığını ortaya koyar. Pandora'yı işgal ve kolonileştirmeye görevlendirilen kişilerde beliren karakter özellikleri, hırs, nefret gibi duygular, insanlığın iyicil türden bir farkındalığa erişemediğini gösterir. Yüksek endüstriyel güç, son teknoloji, bunlar "insanlığın iyiliğine" kullanıldığında yıkıcı ve ölümcül sonuçlar doğururken, doğa için ekolojist bir perspektifle kullanıldığında farklılık yaratabilir; filmde teknolojinin doğa için iyicil kullanımına ilişkin imgeler yoktur. Bu yüzden film ekolojist ideolojiye uygun biçimde insanlığın yararının aslında doğanın işleyişine, iç düzenine bir zarar olduğunu vurgular. Dolayısıyla insan merkezci düşünceyi kısmen sorgular ve yerinden eder. Bunun yanı sıra Cameron filmde mizansenin okyanus fenomeni üzerinden kurmuştur. Bu durum hem bir devam filmi olarak ikinci filmin "farklı" bir mekânda geçmesi

gerekliliğinden doğmuştur hem de Cameron'un ifade ettiği gibi okyanus ekolojisi vurgusu söz konusudur. Cameron, *Suyun Yolu*'nda "okyanuslara daha çok odaklanıyoruz, bu nedenle sera gazları da okyanusu karbonize ediyor ve birçok türü tehdit ediyor ve ekosistemleri alt üst ediyor" (Trenholm, 2022) demektedir. Filmde okyanusun merkezde olduğu sahneler, okyanusun bir savaş arenası olması dışında yaşayan, gizemli, araştırılmaya değer bir bağlamda yapılandırılır. Yerel halkın okyanusla kurduğu ilişki tıpkı diğer kabilenin ormanla kurduğu ilişki gibi ortak yarara dayalı kendi kendine yeterlidir. Yerel halk zaten mutludur ve yabancılara karşı kuşkuludur. Okyanusun unsurlarıyla daimî bir etkileşim ve iletişim içindedirler. Kiri'nin modern bilim açısından "hastalık" gibi görünen nöbetleri ise aslında okyanusun "ruhuyla" daha derin bir bağa göndermede bulunur. Film söylemi burada doğayla kurulan spiritüel ilişkileri yüceltir ve spiritüel ekoloji fikrine yakın durur.

### **Yeni Bir Çevre Etiği ve Kendini Gerçekleştirme**

*Avatar*'da insanın doğayla, doğa içindeki varlıklarla kurduğu ilişkinin gözden geçirilmesi gerektiğine dair mesaj vardır. Buna göre insanlık araçsal aklı terk etmeli, doğanın besin zincirinin zirvesinde olduğuna ilişkin yanılsamadan kurtulmalı, şiddet ile her şeyi ele geçirip kontrol edebileceği fikirlerinden arınmalıdır. Buna karşın yukarıda ifade edildiği gibi bu durum şiddetin yoğun ve yüceltilmiş görselleştirilmesiyle sunulmaktadır. Tüketme, ele geçirme, teslim alma, yok etme gibi yıkıcı güçlerin etkisi altındayken insanlığın doğada üretken bir yaşam sürmesi mümkün değildir. Filmin mesajı Dubos'nun şu fikriyle uyumludur, "Sömürmek amacıyla doğaya kendi irademizi bastırmak yerine, her yerin kendine özgü niteliklerini keşfetmeye ve daha da geliştirmeye çalışmalıyız. İnsan yaşamı doğanın fethiyle niceliksel olarak değil, doğayla işbirliği halinde niteliksel olarak büyümeli" (Morris, 2019, s. 159). Niceliği, yani teslim alınmış sömürülmüş gezegenlerin sayısının arttırılması somut, nitel bir dönüşüme aracılık yapmamıştır. Tam tersine bu zihniyet devam ettiği sürece Pandora'nın sonu Dünya'nın sonundan farklı olmayacaktır. Yüksek seviyede endüstrileşmiş, doğanın yeşilliği ve canlılığı yerine renksiz beton binalarla işgal edilmiş, insanın tüm gezegen üzerinde baskınca yaşadığı, diğer varlıkların buna hizmet için görüldüğü perspektifi yıkıcıdır. Bu durum film anlatısında denizde yaşayan Tulkunların avlanmasında görselleştirilir. Dünyadan buraya hem macera hem de kazanç için gelmiş olan "öncüler" özel uzay gemileriyle Tulkunların izini sürerler. Onları avlarlar ve beyinlerindeki *amrita* adlı kısımda üretilen bir sıvıyı alıp uzun yaşam ya da ölümsüzlüğün çaresini bulmaya çalışırlar. Bu sıvı ele geçirilir ama bu durum Tulkun

varlığının aleyhine yapılandırılmıştır. Tulkun yaşasa bile yaşam özütünü kaybetmiştir. Bu sıvı vasıtasıyla yaşamı uzayacak insanlar elbet vardır ancak bu bir başka varlığın açık biçimde aleyhine işleyen süreç her şeyden önce ahlaki görünmez. Türsel fayda ilkesi gözetilmemiştir. Film bu türden bir etik anlayışa karşı çıkar. Türlerin her ne olursa olsun eşitliği önemli mesajı verilir. Film bilinç konusunda insan merkezci düşünceyi yapıbozumuna uğratar. Doğadaki "en bilinçli" varlık olarak insan bu bilişsel durumun ya da bilincin kendini ayrıcalıklı yaptığına inanır. Öte yandan avlanan Tulkunlar aslında insandan daha zeki, aşkın, duyarlı, zengin bir tarihi olan, matematik, şiir ve müzikte ileride olan bir türdür; onlar özelliklerini insan gibi araçsal, türleri tahakküm altına alan bir bağlamda kullanmaz. Dolayısıyla yüksek bilinçlilik ve zekâ sömürgecilik, türsel hiyerarşi getirmek zorunda değildir. Filmin verdiği bir önceki filme göre yeni bir tematik yoğunlaşma yaratan unsur ise ebeveynlerin, ataların çocuklarından bir şey öğrenebilme becerisi, arzusu ve bunun gerekliliğidir.

Bilindiği üzere toplumun temel endişelerinden biri "çocuğu yetişkinliğe hazırlamak olmuştur" (Campbell, 1994, s. 678). Filmde toplum, özellikle Jack bu konuda yetersiz görünür. Film boyunca Jack kuralcı, ailesini sahiplenmeye çalışan bir otoriter baba figürü olarak belirir. O yetenekli, güçlü ancak ailesine gereğinden fazla korumacı yaklaşan birisidir. Campbell'a göre ideal kahramanın inisiyasyon olasılığı onun kendinden vazgeçmesi, kendini türü için feda etmesi, daha büyük bir amaç uğruna varlığın araç kılmasıyla ilişkilidir (Campbell & Moyers, 2013, s. 163). Filmin başında ise Jack, Campbell'ın (2017) kahramanın yolculuğu olarak betimlediği döngüsel modelde (s. 221) maceraya çağrı olarak ifade edilen çağrıyı reddeder. Campbell, çağrının reddedilişini "Sıkıntıyla, ağır çalışmayla ya da "kültür" ile çevrilen özne, belirgin olumlu eylem gücünü kaybeder ve kurtarılacak bir kurban olur. Çiçeklenen dünyası kuru taşlardan oluşan bir çöl olur ve yaşamı anlamsız hale gelir" biçiminde değerlendirir (s. 61). Campbell'ın betimlediği durum Jack için uygundur. Jack geri çekilir ve gezegenin iç bölgelerine yolculuk edip klanını ve özellikle ailesini koruyabileceğini düşünür. Ailesini klana kabul ettirme uğruna sorunlar altında ezilir durur. Şüphesiz bu tercih aynı zamanda anlatıyı ilerleten bir unsurdur. Onun Pandora'nın içine çekilmesi anlatıyı farklı bir mekân ve mizansene oturtmaktadır. Jack bu kaçış sonrası ailesiyle birlikte Metkayınalılar içinde farklı boyutlarda ötekileştirmeyle yüz yüze gelir. Öncelikle bir insan kökenli olarak Na'vi'lere tam olarak benzemez. Fenotip uyumsuzluğu onu bir öteki olarak konumlandırır. İkinci olarak Omatikayanalılar gibi Amazon benzeri bir mekân ve coğrafyada yaşayan klanından, Karayipler benzeri bir sahil bölgesinde yaşayan Metkayınalılarının coğrafyasına geçişi, burada avlanma, gündelik yaşamın devamı gibi rutinlerin

sağlanması ailesini ikinci bir ötekileştirmeye karşı karşıya bırakır. Deri renkleri, yaşam alışkanlıkları onlarla uyumlu değildir ve filmin anlatısının önemli bir kısmı onların bu yeni coğrafya ve kültüre nasıl uyumlandığını göstermekle geçer. Filmin söylemine göre uyum zor ama mümkündür. Jack sürekli biçimde Metkayinalılar ile ailesi arasında uyum sağlayıp yaşanılan durumları alttan almaya çalışan bir aracı konumunda idiyse de Kiri'nin ve Lo'ak'ın marjindeki durumu anlatıda büyüklerin küçüklere karşı baskıcı durumunu sorgular. Kiri hastalıklı ve zayıf olmasına rağmen ailesi, türü ve Gaia arasında çok daha büyük ve derin bir bağlantının sağlayıcısı rolünü üstlenir. Lo'ak ise babasının geri çekilmesinde, uyarılarında kendi bildiği faydacı etik ve adalet anlayışını öne çıkararak, filmin sonunda babasına derin nefes almayı öğretmesinde olduğu gibi, Kiri'yle yaşamın yeni boyutlarını ailesine gösterir; filmin mesajı burada çok nettir. Anne ve babalar ya da genel olarak *atalar çocuklardan bir şey öğrenebilir ve öğrenmelidir*. Zaten Jack bu kaçınsın bedelini büyük oğlunun ölmesiyle öder. Filmin bu kendini gerçekleştirme çağrısı, kahramanı da toplumsal rolüne sadık olmaya zorlar. Korumacı olmak yerine farklılık ve yeniliklere açık olmak gereklidir. Korkularıyla yüzleşen kahraman bireysellik ile bencillik arasındaki çizgide bireyselliği olumlar, çocuklarının farklı bir birey olduğunu tanır, ailesinin ve klanının arasında kaldığında onları bir bütün olarak değerlendirmeyi yeniden öğrenir; Campbell'in ifadesiyle toplumla yeniden kaynaşır (2017, s. 41). Klanının çıkarlarında ailesinin ve kendi varlığının çıkarlarını tanır.

Film sahip oldukları özellikler, iyi kötü karşıtlığı, kahraman miti, neden-sonuca dayalı olay örgüsü, arzu fenomeni ve mutlu son gibi özellikleriyle klasik Hollywood ya da anlatı sineması kalıbına (Bordwell & Thompson, 2008, s. 94-96) uyar. Bununla birlikte eserde klasik anlatıya dayanan filmlerin sahip oldukları *kahraman miti* sorgulanmaz. İletişim çalışmalarında nasıl bir dekolonizasyon gerekliyse (Varol, 2022), sinemada da böyle bir dekolonizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Film böyle bir süreç yaratmaz. Brecht'in Galileo hakkındaki oyununda dile getirdiği gibi kahramanlara ihtiyaç duyan bir toplum mutsuz bir toplumdur (1983, s. 92). Na'vi'ler ve insanların ortak özelliği ise kahramanlara ihtiyaç duymasıdır. Kahramanın özel konumu, aracılığı, liderliği ve karizması film için temel bir öneme sahiptir. Ekolojizmin ifade ettiği denge unsuru gözetildiğinde bu, Hollywood için yapısal olan kahraman mitinin, ekolojik perspektifle uyumlu olmadığı gözlenmektedir. Dayan'ın belirttiği gibi filmsel stil zorunlu olarak bir ideolojiye dayanır, ona hizmet eder (2011, s. 88). Bu yüzden *Avatar* ekolojist duyarlılığa sahip olsa da bu duyarlılığın inşa edildiği görsel stilin uyuşmaları, bunun "klasik" yıkıcı doğası ve sürekli aksiyona dayalı beklentilerin hazzı, bu duyarlılığı zedeler.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

*Avatar* serisinin özellikle ilk bölümüne ilişkin yapılan analiz, değerlendirme ve derlemeler (Bergthaller, 2012; Eryılmaz, 2017; Roy, 2021; Şen, 2016; Taylor, 2013), filmin ekolojist mesajına dikkat çekmekte ve kısmen sınırlılıklarını bildirmektir. Bununla birlikte, yarattığı gişe başarısıyla devam filmleri çekilen *Avatar* gibi yapımlarda görülebilecek, filmin üretildiği kapitalist üretim sistemde meta, ticari getiri aracı olarak sunulması bu ekolojist mesajların kapsamına ilişkin kuşkucu bir perspektifi gerektirmektedir. *Avatar* serisinde yapılandırılan söyleme içerik ve biçim düzeyinde bakıldığında, anaakım sinemanın dili ve uyuşmalarıyla toplumsal, ekolojik bir sorunun ne düzeyde ele alınabileceği ve bir duyarlılık yaratması bakımından izleyiciye sunulabileceği temel bir tartışma olarak durmaktadır. Genel olarak *katharsis* sağlanması beklenen, büyük ölçüde görsel efektlerle, büyük gişe başarısına sahip bir yapım olarak sunulan eserin yaratacağı etkinin sınırları vardır. *Avatar*'da sunulan ve yapılandırılan mesajlar, teknolojiye, insanın yıkıcı doğasına, doğaya karşı pervasızca saldırı ve sömürüye karşı dursa da filmin sinematografisi ve olaylar düzeni (*plot*) tam da bu yoğun görsellik, aksiyon, savaş ve *yıkımın izlenmesinden doğan zevke* dayanmaktadır. *Avatar* aksiyon-bilimkurgu filmi olarak dinginliği değil, bu çatışma ve yıkımı görselleştirmektedir. İzleyiciyi filme çekmek için kullanılan strateji aynı zamanda içinde bir çelişki barındırır. Filmin bilimkurgusal *novum* yönü, yönetmenin gerçekliğe, dünyadaki yaşama onun farklı bir bağlamda inşa ederek yamuk bakmaya çalışması olarak değerlendirilebilir. Filmin mesajı doğaya daha yakın bakmanın, türlere saygılı olmanın, doğayı korumanın önemine dikkat çeker. Anlatı metni bu mesajları verse de filmdeki görsel aksiyon ve çatışmanın kurulumu anlamlı yaşamın aksiyona dayalı olduğu, izlenmeye değer olanın büyük bir yıkım ve savaşa dayandığı, "anlatılmaya değer" olanın da bu yıkımın estetiğine bağlı olduğunu gösterir. Bu bakımdan filmin doğayla yakın etkileşimi öne çıkaran içeriği, mesajı, yıkımı görselleştiren biçemiyle/mizansenıyla uyumsuzdur. İçerikteki doğayla daha yakın etkileşimi öneren hipotez, biçemdeki yıkımı reddedilmesi olanaksız bir olgu olarak ortaya çıkararak sunum ile uzlaşmaz. Ekolojist ideolojinin "kendini gerçekleştirme" vurgusu tümüyle insan öznelere ait kılınmaktadır ve insanın kendini gerçekleştirme doğaya, doğadaki varlıkların aleyhine işlemektedir.

Filmin söyleminin Na'vilerin yanında inşa edildiği gözetildiğinde, anlaşılacağı üzere film kısmen ekolojist bir vurguyu yüceltir. Buna karşılık yıkımın estetiği ve anlatının bu kahraman mitini sorgulamadan sürekli savaşmaya ve yıkıma, kurtarıcı kahramana dayalı bir yapıda olması Hollywood'da üretilen büyük



gişе başarısına sahip filmlerin ekolojist yönünün sınırlı, üzerine temellendiği temsil ideolojileri bakımından saf ve tartışmasız olmadığını göstermektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

The increase in fears and concerns about the future of the world makes it necessary to evaluate the future of the world and humanity from a different and new perspective compared to the past. The Second World War and the use of nuclear weapons, which caused mass destruction in this war, drew attention to the destructive impact of humanity's technological competence on the ecosystem, while at the same time raising the ethical responsibilities of humanity on both the species and ecological levels. Although the history of ecologism goes back a long way, the spread of ecologist ideas after the second half of the twentieth century led to a more intensive treatment of these ideas in art and mass media.

Though ecologism as a micro-ideology is divided into many different approaches, it is possible to list the core ideas and concepts that shape this ideology as follows: Ecology, holistic approach towards nature, conservation of resources through sustainability and recycling, environmental ethics that allows us to evaluate interaction with the environment in a new dimension, and self-realization that is integrated with nature. In relation to these concepts, it is possible to define ecology as redefining and redesigning the relationship between human beings and nature on a plane that understands nature as an end rather than a means, protecting the integrity of nature and the life forms of species, encouraging variations in integrity, and the concrete and immediate implementation of qualitative life forms. Although it is a micro-ideology, it is possible to say that ecologism proposes a new way of life by redefining the relationship between human and nature by considering nature as a subject in itself and redefining the ecological ethical responsibilities of the human species. The aim of this study is to reveal how intensely ecologist ideas and themes are addressed in a movie, and what kind of compatibility and conflict ecologist ideas experience with the mainstream cinematic language represented by Hollywood.

In the study, James Cameron's *Avatar: The Way of Water* (2022) is analyzed through qualitative descriptive content analysis in terms of the basic concepts and elements of ecologism ideology, within the framework of new thematic orientations and motifs that find a place in this film. In the study, the *Avatar* series, which attracts attention with a strong ecologist emphasis in the blockbuster films shot in post-2000 American science fiction cinema, and the second film of the series, *Avatar: The Way of Water*,

was selected as a purposive sampling for the analysis. The director's lifestyle and ideology, as well as the way in which ecologist ideas are handled, make the evaluation of the movie important.

As a result, as in the first film of the series, *Avatar* (2009), it was observed that the concepts guiding ecologism in *The Way of Water* structured the messages of the film, and the ecologist perspective expressed as "shallow ecologism" found a stronger place. The themes and motifs in the film are analyzed under the following headings: Ecological and mystical planetary vision, holistic, balanced life on the axis of reciprocity, sustainable, stance against the destructive effects of technology, a new environmental ethic and self-realization. In the film, the relationship between nature, human beings and life forms is reinterpreted with a more balanced perspective that questions the hierarchical position of human beings that places them in a central position and gives no equal rights to all other species. Nevertheless, this interpretation does not allow for the complete displacement of the anthropocentric perspective of humanity. Unlike in the first film, the position of the outsiders and the processes of marginalization in *The Way of Water* create the opportunity to re-evaluate the position of the outsiders in a positive sense. In the process of cultural transmission, the opposition between the new and the old generation and the generation gap is redefined in favor of the new generation by understanding them as an ecological subject. The message of the movie draws attention to the importance of looking closer to nature, respecting species and protecting nature. The thematic concentration and motif of the film on the attitude towards hostile aggression and persistent struggle in narrative structure provide a discussion on the limits of ecologist ideas in classical Hollywood and mainstream cinema. The idea of sequels as a source of commercial return and of the idea of perpetual and unending struggle shows the limits of films with positive ecologist messages. Thus, the narrative structure of the film and the commercial focus and reliance of genre films naturalize the idea of persistent struggle and the imagery of destruction. The imagery of destruction appears as a fundamental premise for the *Avatar* series as it does for genre films in general. In this context, the idea of ecologism and the narrative strategies of the mainstream cinematic language and the constant conflict of antagonists and protagonists were evaluated as a regression in the ecologist messages of the film.

## KAYNAKÇA

Agizza, R. (2006). *Antik Yunan'da mitoloji*. (Z. İlkelen, Çev.) Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Asimov, I. (2008). *Vakıf ve dünya*. (U. Apak, Çev.) İthaki.
- Barclay, E. (2014, 06 08). *James Cameron-backed school to terminate meat and dairy*. 04 13, 2023 tarihinde NPR: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/06/08/305860073/james-cameron-backed-school-to-terminate-meat-and-dairy> adresinden alındı
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayışı* (Birinci Basım). (T. Birkan, Çev.) Metis Yayınları.
- Bergthaller, H. (2012, Agustos 21). A sense of no-place: Avatar and the pitfalls of ecocentric identification. *European Journal of English Studies*, 16(2), s. 151-162.  
doi:10.1080/13825577.2012.703820
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru* (Birinci Basım b.). (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı.
- Boone, B. (2020). *Etik 101: Altruizm ve faydacılıktan biyoetik ve politik etiğe, etik hakkında bilmeniz gereken her şey* (2. Basım). (S. Aktuyun, Çev.) Say.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film sanatı*. (E. Yılmaz, & E. Onat, Çev.) De Ki.
- Bostrom, N., & Cirkovic, M. (2008). Introduction. N. Bostrom, & M. Cirkovic (Dü) içinde, *Global Catastrophic Risks* (s. 1-29). Oxford University Press.
- Boz, M. (2022). *Sinemada bilimkurgu ve kıyamet* (2. Baskı). Fihrist Kitapevi.
- Brecht, B. (1983). *Galile'nin yaşamı* (1. Baskı). (Ö. Barlas, & N. Kayabaşı, Çev.) Deniz Kitaplar.
- Callenbach, E. (2011). *Ekoloji* (3. Baskı). (E. Özkan, Çev.) Sinek Sekiz.
- Cameron, J. (Yöneten). (2009). *Avatar* [Sinema Filmi].
- Cameron, J. (Yöneten). (2022). *Avatar: Suyun Yolu* [Sinema Filmi].
- Campbell, J. (1994). *Yaratıcı mitoloji*. (K. Emiroğlu, Çev.) İmge.
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın sonsuz yolculuğu*. (S. Gürses, Çev.) İthaki.
- Campbell, J., & Moyers, B. (2013). *Mitolojinin gücü*. (Z. Yaman, Çev.) Mediacat.
- Casinader, J. (2019, 06 15). *Sir Peter Jackson and James Cameron team up to promote meatless future*. 04 13, 2023 tarihinde Stuff: <https://www.stuff.co.nz/business/113246523/sir-peter-jackson-and-james-cameron-team-up-to-promote-meatless-future> adresinden alındı
- Crutzen, P. (2002, 1 3). Geology of mankind. *Nature*, s. 415.  
<http://courses.geo.utexas.edu/courses/387H/PAPERS/Crutzen2002.pdf> adresinden alındı
- Descola, P. (2013). *Beyond nature and culture*. The University of Chicago Press.
- Drake, N. (2016, 09 27). *Elon Musk: A million humans would live on Mars by the 2060s*. 04 13, 2023 tarihinde National Geographic: <https://www.nationalgeographic.com/science/article/elon-musk-spacex-exploring-mars-planets-space-science> adresinden alındı
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) Ayrıntı.
- Eryılmaz, Ç. (2017, 06 01). Çevre söylemlerine göre çevre konulu filmlerin analizi. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 117-147. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bilgisosyal/issue/29145/313917> adresinden alındı

- Falquina, S. (2014). "The Pandora Effect:" James Cameron's "Avatar" and a trauma studies perspective. *Atlantis*, 36(2), s. 115-131. <https://www.jstor.org/stable/43486663> adresinden alındı
- Ferry, L. (2000). *Ekolojik yeni düzen*. (T. Ilgaz, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Foster, J. (2001). *Marx'ın ekolojisi. materyalizm ve doğa*. (E. Özkaya, Çev.) Epos Yayınları.
- Freeden, M. (2006). *Ideology and political theory*. Oxford University Press.
- Freeden, M. (2011). *İdeoloji*. (H. Gür, Çev.) Dost Yayınları.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi ideolojiler: Bir giriş*. (A. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, & B. Kalkan, Çev.) Liberte.
- Heywood, A. (2014). *Siyaset* (14. Baskı b.). (B. Özipek, B. Şahin, M. Yıldız, Z. Kopuzlu, B. Secilmişoğlu, & A. Yayla, Çev.) Adres.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Kenny, M. (2003). Ecologism. R. Eccleshall, A. Finlayson, V. Geoghegan, M. Kenny, M. Lloyd, I. MacKenzie, & R. Wilford (Dü) içinde, *Political Ideologies: An Introduction* (s. 151-179). Routledge.
- Lem, S. (2002). *Solaris*. (M. Aközer, Çev.) İletişim .
- Morris, B. (2018). *Antropoloji, ekoloji ve anarşizm*. (B. Karsak, Çev.) Kolektif Kitap.
- Morris, B. (2019). *Ekolojik insancılığın öncüleri: Mumford, Dubos ve Bookchin*. (B. Esen, Çev.) Sümer Yayıncılık.
- Naess, A. (2001). *Ecology, community and lifestyle. Outline of an ecosophy*. (D. Rothenberg, Çev.) Cambridge University Press.
- Persico, C. (2019, 05 09). *Hollywood heavyweight calls for more plants, less meat and dairy*. 04 13, 2023 tarihinde Stuff: <https://www.stuff.co.nz/business/farming/112552141/james-and-suzy-cameron-call-for-more-more-plants-and-less-dairy> adresinden alındı
- Pilkington, E. (2010, 06 02). *Top kill meets Titanic: James Cameron enters fight against oil spill*. 04 13, 2023 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/film/2010/jun/02/james-cameron-underwater-oil-spill> adresinden alındı
- Quinn, J. (2010, 05 13). *Gulf of Mexico oil spill: James Cameron offers private submarines to help BP clean-up*. 04 13, 2023 tarihinde The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/energy/oilandgas/7719941/Gulf-of-Mexico-oil-spill-James-Cameron-offers-private-submarines-to-help-BP-clean-up.html> adresinden alındı
- Reliable Source. (2013, 06 15). *National Geographic 125th gala: James Cameron goes vegan, Felix Baumgartner dazzles the ladies*. 04 13, 2023 tarihinde Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/reliable-source/wp/2013/06/15/national-geographic-125th-gala-james-cameron-goes-vegan-felix-baumgartner-dazzles-the-ladies/> adresinden alındı
- Rousseau, J.-J. (2013). *Toplum sözleşmesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Roy, S. (2021, 10 28). Nature strikes back: A Post-human gaze into eco-critical narratives of James Cameron's Avatar. *Nesir: Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, s. 77-105.  
<https://nesirdergisi.com/index.php/nesir/article/view/15> adresinden alındı
- Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik kamera. Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. (E. Özsayar, Çev.) Ayrıntı.
- Schwarzmantel, J. (2008). *Ideology and politics*. SAGE Publications.
- Smiley, T. (2012). James Cameron. B. Dunham (Dü.) içinde, *James Cameron interviews* (s. 189-199). University Press of Mississippi.
- Sontag, S. (2015). *Yoruma karşı*. (O. Akınhay, Çev.) Agora Yayınları.
- Şen, A. (2016). *Popüler sinemada ekoeleştiri: 'Avatar' ve 'Açlık Oyunları'*. Marmara Üniversitesi.
- Tallerico, B. (2022, 12 13). *Avatar: The Way of Water movie review*. 04 13, 2023 tarihinde rogerebert.com: <https://www.rogerebert.com/reviews/avatar-the-way-of-water-movie-review-2022> adresinden alındı
- Taylor, B. (2013). *Avatar and nature spirituality*. Wilfrid Laurer University Press.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2003). *Film history: An introduction*. Mc Graw Hill.
- Trécourt, F. (2022, 12 28). "Avatar depicts two strikingly different forms of ecology". 04 13, 2023 tarihinde CNRS News: <https://news.cnrs.fr/articles/avatar-depicts-two-strikingly-different-forms-of-ecology> adresinden alındı
- Trenholm, R. (2022, 12 14). *James Cameron Q&A: 'Avatar' Remind Us of The Beauty of Nature Under Threat*. 04 13, 2023 tarihinde CNET: <https://www.cnet.com/culture/entertainment/james-cameron-q-a-avatar-way-of-water-reminds-us-of-the-beauty-of-nature-under-threat/> adresinden alındı
- Varol, S. F. (2022, 4 2022). İletişim çalışmalarına postkolonyal müdahale. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15 (1), s. 450-476. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.987183>
- Willoquet-Maricondi, P. (2010). Preface. P. Willoquet-Moricondi (Dü.) içinde, *Framing the world: Explorations in ecocriticism and film* (s. xi-xv). University of Virginia Press.
- Wyland, S. (2012). James Cameron Interview: Avatar Blu-ray; Also Talks Titanic 3D and Avatar 2. B. Dunham (Dü.) içinde, *James Cameron Interviews* (s. 200-206). University Press of Mississippi.

# Dijital Göçebeler Perspektifinden Türkiye İmaj Algısına Yönelik Nitel Bir Çalışma

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):293-322

doi: 10.18094/ JOSC. 1286057



## Hacer Taşdelen

### ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, dijital göçebeler perspektifinden Türkiye imajını anlamaya çalışmaktır. Son yıllarda sayısı gittikçe artan dijital göçebeler, zamandan ve mekandan bağımsız şekilde çalışan, aynı zamanda seyahat eden yeni bir turist-işçi grubunu ifade etmektedir. Gittikleri ülkelere ekonomik katkı sağladıkları için çekici bir grup haline gelen dijital göçebeler, destinasyonları ziyaret etmeden önce kendi toplulukları ile yoğun iletişim halindedir. Gitmek istedikleri destinasyonlar hakkında tavsiyeler alan ya da tavsiyeler veren dijital göçebeler için ülkeler hakkında oluşturulan imajlar tercih edilebilirlik noktasında anlam taşımaktadır. Dijital göçebelerin aktif şekilde kullandığı Nomad List sitesi ve Reddit dijital göçebe topluluğu üzerinden verileri toplayan bu araştırma, nitel analiz stratejilerinden içerik çözümlemesini seçmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye, döviz üzerinden geliri olan kişiler açısından uygun yaşam maliyeti sunan, mutfak kültürü ve doğal güzellikler bakımından zengin ve sıcakkanlı insanlara sahip bir ülke olarak çekici bir imajla algılanmıştır. Ülkenin olumsuz imajında ise İngilizce konuşma oranının çok düşük olması, anti-demokratik yapı ve enflasyon kaynaklı fiyatların artış göstermesi gibi özellikler yer almıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Dijital Göçebe, Ülke İmajı, İçerik Analizi, Nitel Veri Analizi, İmaj

HACER TAŞDELEN

Doktora öğrencisi

Firat Üniversitesi

hacertasdelen@gmail.com

ORCID ID: : 0000-0002-8122-0560

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 293-322

doi: 10.18094/ JOSC. 1286057

Geliş Tarihi: 20.04.2023 Kabul Tarihi: 18.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# A Qualitative Study on Image Perception of Turkey from the Perspective of Digital Nomads

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 293-322  
doi: 10.18094/ JOSC. 1286057



## Hacer Taşdelen

### ABSTRACT

The main aim of this research is to understand the image of Turkey from the perspective of digital nomads. Digital nomads, whose number has been increasing in recent years, represent a new group of tourist-workers who work independently of time and place and travel. Digital nomads, who communicate closely with their communities before visiting their destinations, form images of the countries they are interested in visiting or give advice on, which are important in terms of their preferences. This research, which collects data from the Nomad List site and the Reddit digital nomad community, has chosen content analysis as one of the qualitative analysis strategies. According to the results, Turkey was perceived with an attractive image as a country that offers affordable living costs for people with income in foreign currency, is rich in culinary culture and natural beauties, and has friendly people. On the other hand, the country's negative image included features such as; a meager rate of speaking English, an anti-democratic structure and an increase in prices due to inflation.

Keywords: Digital Nomad, Country Image, Content Analysis, Qualitative Data Analysis, Image

HACER TAŞDELEN

PhD Student

Firat University

hacertasdelen@gmail.com

ORCID ID: : 0000-0002-8122-0560

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

293-322 doi: 10.18094/ JOSC. 1286057



## GİRİŞ

İnsanoğlunun varlığıyla eş değer geçmişe sahip olan göçebelik, geçmişten günümüze kadar çeşitli nedenlerle ve farklı rotalarda devam eden bir eylem halindedir. Avcı-toplayıcı dönemden daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak için yapılan göçebelik faaliyetleri, yerleşik düzene geçildikten sonra da durmamıştır. Kapitalist dünya düzeniyle birlikte dünyanın birçok ülkesinde faaliyet göstermek isteyen ulus ötesi şirketler belirledikleri lokasyonlara iş gücüyle beraber göç etmiştir. Gelişen dünyanın bir başka göç sebebi olan eğitim kriterine göre daha iyi eğitim imkanları sağlayan -çoğunlukla Batılı- ülkelere yönelik bir hareket söz konusudur. Ekonomik sebepler ve bireylere göre değişen motivasyonlarla, teknolojinin birleşimi günümüz koşullarında yeni bir göçebelik türünü ortaya çıkarmış ve bu yaygın hale gelen anti-sedentist hareket dijital göçebelik olarak kavramsallaştırılmıştır.

Dijital göçebelik son yıllarda popülerliği artan bir olgu olsa da kavramın kökleri 1997 yılına uzanmaktadır. Tsugio Makimoto ve David Manners'in geleceğe yönelik öngörüler taşıyan kitabı "Digital Nomad" dijital göçebelik kavramının tohumlarını ekmekle birlikte dijital hayata dair açıklayıcı bir vizyon sunmuştur. Bilişim teknolojilerinin emekleme dönemi sayılabilecek bir zamanda yazılan bu kitap, yeni teknolojilerin iş ve boş zaman arasındaki dengeleri değiştireceğini ileri sürmüştür. Yazarlara göre yeni teknolojiler sayesinde standart mesai kavramı ve ofis algısı değişecek ve bu durum, adına dijital göçebelik deneni yeni bir yaşam stilini ortaya çıkaracaktır.

Kavramın ilk ortaya atılışından yaklaşık 10 yıl sonra Timothy Ferriss tarafından yazılan "The 4-Hour Work Week" kitabında dijital göçebelik konusu güncellik kazanmıştır. Çalışanlar için "9-5 mesaisinden kurtulma, istenilen yerlerde çalışma ve yeni zenginlere katılma vaadi" sunan kitap yayımlandığı dönemde dikkatleri üzerine çekmiştir. Kitapta sunulan hayat, Makimoto ve Manners tarafından ortaya atılan dijital göçebelik yaşam stiline gelişen teknolojilerde ayağı yere daha sağlam basan bir versiyonunu oluşturmaktadır.

Dijital göçebeler, modern yaşamın koşuşturmasından ve standart mesai saatleri zorunluluğundan bir kaçış olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin ve bilgisayarın olduğu her yer dijital göçebelerin çalışma ortamıdır ve dijital göçebelerin çalışması için sabit bir ofise ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu yaşam tarzı, dijital göçebelere seyahat olanağı, çalışma saatlerinde esneklik ve kabul görmüş ofis ortamından kaçışı sunmaktadır (Nash vd., 2018, s. 8). Dijital göçebelik; mobil teknolojilerin, günlük yaşam

ve farklı çalışma ortamlarına dahil edilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir mobilite türüdür. Gün geçtikçe popülerlik kazanan bu yaşam tarzı, geleneksel yerleşik bakış açılarını, eve, işe ve hatta ulus devlete bağlılıkları reddetmektedir. Dijital göçebelerin mobil yaşam tarzı, aile yaşamı ve çalışma kültürleri açısından toplumlar için potansiyel olarak geniş kapsamlı etkilere sahiptir (Hannonen, 2020).

COVID-19 pandemisi ile birlikte ivme kazanan mekandan bağımsız esnek çalışma stilleri dijital göçebeliğe yönelik talebin artmasına neden olmuştur. Bağımsız bir araştırma şirketi olan MBO Partners tarafından gerçekleştirilen "Digital Nomad 2022" araştırma sonuçlarına göre kendilerini dijital göçebe olarak tanımlayan kişilerin oranı pandemiden önceye kıyasla %131 artmıştır. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre dijital göçebe olan katılımcıların %47'sinin Y kuşağına tabi olduğu belirlenmiştir. Bunu takip eden X ve Z kuşakları arasında düşük bir fark olmakla beraber daha ileri yaşlara sahip olan "baby boomer" kuşağın dijital göçebeliğe mesafeli yaklaşan kuşak olduğu görülmüştür. Dijital göçebelerin profillerine yönelik çıkarımlar da yapan araştırmaya göre dijital göçebeler; teknik bilgili, beceri odaklı ve iyi eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Dijital göçebelerin profilleri hakkında bilgiler veren diğer çalışmalara göre dijital göçebeler; çoğunlukla Batılı, Y kuşağı, bekar, iyi eğitilmiş, ortalama gelire sahip, kendi programına göre çalışan ve ağırlıklı olarak dijital pazarlama, web tasarımı, yazılım mühendisliği, bilgisayar programlama ve video dili eğitimi alanlarında faaliyet gösteren kişiler olarak değerlendirilmiştir (Reichenberger, 2017; Thompson, 2019). Vasıfları bakımından kalifiye sayılabilecek dijital göçebeler, ülkelerin turistik faaliyetlerine katkı sağlamak için başvurulabilecek kaynaklardan biri olarak görülmeye başlanmıştır. Pandemi sonrasında iş hayatında eve bağımlı bir dönem başlamış, turizm faaliyetleri de olumsuz şekilde etkilenmiştir. Bu iki sonucu ortak bir paydada buluşturmak isteyen ülkeler, dijital göçebeliği turizmi hareketlendirmek için fırsat olarak görmüş, mekandan bağımsız çalışma ve seyahat ilkelerini içeren yeni bir turist tipolojisi ortaya çıkarmıştır. İş yerlerinden bağımsız çalışan kişilerin ülkelere gelir kazandırması ve turistik faaliyetleri monotonluktan kurtarması için ilk olarak Estonya bir yıllık süreyi kapsayan dijital göçebe vizesini çıkarmıştır. Daha sonra bunu Barbados, Meksika, Hırvatistan ve Portekiz gibi ülkeler takip etmiş ve günümüz koşullarında dijital göçebe vizesi veren ülke sayısı azımsanmayacak bir hale gelmiştir (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021, s. 1). Dijital göçebelik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yerli ve yabancı literatürde konuya ampirik ve etnografik yaklaşan çalışmaların olduğu görülmüştür. Çoğunlukla dijital göçebe bireylerle yapılan görüşme sonuçlarına dayanan çalışmalar, dijital göçebeliği yaşam tarzı, ekonomi ve turizm pratikleri ile sosyo-kültürel etkiler bakımından değerlendirmiştir. Dijital göçebeliği

kavramsallaştırmaya yönelik yapılan çalışmalarla (Green, 2020; Hannonen, 2020; Richards, 2015) birlikte dijital göçebeliğin altında yatan motivasyonları inceleyen çalışmalar (Reichenberger, 2017; Willment, 2020) kavrama yönelik açıklayıcı literatür oluşturma görevi taşımıştır. Dijital göçebeliği ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan değerlendiren (Cook, 2020; Mancinelli, 2020; Orel, 2019; von Zumbusch & Lalicic, 2020) çalışmalarda dijital göçebelik ile ortak yaşam alanları ve seyahat odaklı yaşam tarzı araştırılmıştır. Dijital göçebelik ve turizm arasındaki ilişkiye odaklanan Chevtava ve Denizci-Guillet (2021) dijital göçebeliği yeni bir turist tipolojisi çerçevesinde değerlendirmiştir.

Dijital göçebeliği ele alan yerli literatüre bakıldığında dijital göçebeliği hedonizm ile ilişkilendiren (Kaya Deniz, 2019); dijital göçebeliğin ardındaki motivasyonları inceleyen (Akın, 2021); dijital göçebeliğe yönelik alan taraması sunan (Düzgün & Akın, 2022) ve dijital göçebelerin en çok tercih ettiği destinasyonlar üzerinden konuya yaklaşan (Kocaman, 2021) çalışmalara rastlanmıştır. Türkçe alanyazındaki dijital göçebelik ile ilgili çalışmalara katkı sunmayı amaçlayan bu çalışmada; dijital göçebelik kavramı, ülke imajı çerçevesinden değerlendirilecektir. Ülke imajı, kişi ya da kişilerin belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgisel inançlarının toplamından oluşmaktadır (Martin & Eroğlu, 1993, s. 193). Kotler ve arkadaşlarına göre ülke imajı; insanların bir yer hakkında sahip olduğu inanç ve izlenimlerin bütünüdür ifade etmektedir. İmajlar, bir yerle bağlantılı çok sayıda ilişkinin ve bilgi parçasının basitleştirilmiş halini temsil etmektedir ve bir yerle ilgili büyük miktarda veriden önemli bilgileri işlemeye ve seçmeye çalışan zihnin bir ürünüdür (Kotler & Gertner, 2002, s. 42). Ülke imaj algısını şekillendiren farklı kaynaklar mevcuttur ve bu kaynaklar neticesinde bireylerde belli bir yere karşı belirli algılar oluşmaktadır. Bir kişinin daha önce ziyaret ettiği bir ülke hakkındaki bilgi, düşünce, izlenim, tecrübe ve yargıları ülke imaj algısını şekillendiren doğrudan kaynaklardan olmaktadır. Bunun yanında bir ülkeyi daha önce ziyaret etmemiş bir kişinin çevresinden o alan ile ilgili aldığı bilgiler, ülke ile ilgili medyada yer alan içerikler ve ülkenin uluslararası kültürel ürünleri ülke imaj algısını biçimlendiren dolaylı kaynakları oluşturmaktadır. Ticaretten sanata kadar her alana etki eden olumlu ülke imajı en çok da turizm faaliyetlerine katkı sunmaktadır. Ziyaretçileri ve potansiyel ziyaretçileri için olumlu imaja sahip olan bir ülke, ziyaret edenlerin tekrar gelmesini, ziyaret etmeyenlerin de o ülkeye yönelik seyahatler planlamasını sağlamaktadır.

Baskın turist tipolojilerinden farklı konumda olan dijital göçebelerin, ülkeler hakkındaki olumlu imaj algıları, mevcut ülkeyi ve/veya destinasyonu dijital göçebe toplulukları için potansiyel bir rota haline

getirebilmektedir. Yaşadıkları ülkelerde en az bir ay kalan dijital göçebeler, kültürel çeşitliliğin yanında ülkelere ekonomik olarak katma değer sağlamaktadır. Konaklama, günlük yaşam aktiviteleri ve turistik geziler için maddi kaynaklar ayıran dijital göçebeler, bir destinasyonu beğendikleri zaman orada geçirmek istedikleri süreyi uzatmaktadır. Bu araştırmada temel amaç, dijital göçebelerin perspektifinden Türkiye imaj algısının ne şekilde oluştuğunu, temel olarak hangi özellikler etrafında şekillendiğini anlamaya çalışmaktır. Dijital göçebelerin profilleri göz önüne alındığında Türkiye'ye potansiyel "nitelikli beyin göçünü" çekme açısından bir fırsat olduğu bununla birlikte dijital göçebelerin Türkiye'de kaldıkları süre boyunca döviz akışında olumlu etki yaratacakları düşünülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'nin olumlu ve olumsuz özelliklerinin detaylandırılmasının ve negatif taraflarına yönelik önerilerin sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Nitel veri analiz stratejisinin kullanıldığı araştırmada ikincil veri kaynakları üzerinden içerik çözümü yapılmıştır. İki farklı kaynağın verilerini araştıran çalışmada, ilk etapta dijital göçebelerin destinasyon belirlerken başvuru kaynak olarak kullandığı sitelerden biri olan Nomad List üzerinden Türkiye odaklı veriler doğal, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik unsurlar şeklinde belirlenen temalara göre içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Araştırmanın ikinci etabında çalışma sonuçlarını pekiştirmek ve veri çeşitliliğini arttırmak adına Reddit sitesinin dijital göçebe topluluğuna başvurulmuştur. Dijital göçebe topluluğunda Türkiye hakkında bilgi, fikir, deneyim ve tavsiye içeren yorumlar yapan kullanıcıların paylaşımları yeniden içerik çözümü yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yorumsamacı bir yaklaşımla ele alınan bu veriler temel olarak olumlu ve olumsuz kategoriler etrafında gruplara ayrılmış ve bu kategorilerin altında ülke imaj algısına yönelik özellikler belirlenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Ülke İmajı

Disiplinlerarası bir konu olan imaj kavramı, birçok araştırmacının farklı perspektiflerden yaklaşımlarına fırsat vermektedir. Doğrudan bir alana bağlanamayan bu kavram kişiler, hizmetler, ürünler, olaylar, düşünceler, kurumlar, uluslar, ülkeler ve devletler hakkında edinilmiş olan algı, izlenim, genel kanı ve beyinde tasarlanan kurgu olarak tanımlanmaktadır (Yerdelen, 2011, s. 44). Bir başka tanıma göre imaj; kısa ve uzun vadede, bir kişinin, kurumun, objenin ya da ülkenin sahip olduğu tüm değerleri ile ilgili simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005, s. 127).

İmaja yönelik yapılan birçok tanımlamanın ortak yönü kavramın çeşitliliğini ortaya koymaktadır. İçerisinde farklı kategorileri barındıran imaj, bu çalışmada ülke imajı üzerinden değerlendirilmektedir. Bannister ve Saunders, ülke imajını farklı değişkenler tarafından oluşturulmuş, genelleştirilmiş görüntüler olarak tanımlamaktadır. Tanım içerisinde yer alan farklı değişkenler; ülkeye ait ürünler, ekonomik, politik, sosyal ve tarihsel gelişmeler, gelenekler, sanayileşme ve teknolojiyen oluşmaktadır. Bir ülkenin farklı dinamiklerinden yola çıkılarak oluşan ülke imajı, sabit kalmamakla beraber zamanla algısal değişikliklere de uğrayabilmektedir (1978, s. 562).

Ülke imajı, bir ülkeye karşı yaklaşımın öncülü olarak kabul görmekte; ekonomik, politik, kültürel ve turistik birçok faaliyete önemli derecede etki etmektedir. Ülke imajına dair ilk tanımlamaların yapıldığı yıllarda ülke imajı, daha çok o ülke etiketiyle üretilen ürünler üzerinden değerlendirilmiş (Nagashima, 1970) olsa da küreselleşme ve gelişen teknolojilerle birlikte bilişsel ve duyuşsal boyutları olan bir kavram olarak incelenmektedir. Ülke imajının bilişsel boyutu; kişilerin diğer bir ülkeye ilişkin düşünce ve inançlarını kapsamakta iken duyuşsal boyut; kişilerin başka bir ülkeye dair duyuşsal tepkilerini, hislerini içermektedir (Maher & Carter, 2011, s. 560). Farklı boyutlar üzerinden değerlendirilen ülke imajı aynı zamanda farklı kaynaklardan toplanan bilgiler çerçevesinde de oluşabilmektedir. Bir kişinin kendi tecrübeleri sonucunda oluşan imajın yanında arkadaş çevresi, medya ve resmi kaynaklardan edinilen bilgilerle birlikte ilgili ülkeye karşı bir algı oluşabilmektedir. Belli bir ülkenin zihinlerde oluşturmak istediği imaja yönelik yaptığı stratejik itibar hamleleri, star olarak yansıtılan liderler ve sportif başarılar, ülkenin imaj algısında önem taşıyan diğer faktörlerdendir (Gültekin, 2005).

### **Dijital Göçebelik**

Kendine has bir yaşam tarzı olarak dijital göçebelik, bireylerin dizüstü bilgisayarlarından uzaktan çalışabilme ve bir ofisten bağımsız olarak dünyayı dolaşabilme özgürlüğünü kullanma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 2019, s. 27). Dizüstü bilgisayarları ve iyi bir internet bağlantıları olduğu sürece her yerde çalışabilen dijital göçebeler, geleneksel ofis çalışma şekline güvenmeyen bunun yerine ne zaman ve nerede çalışacaklarını kendileri seçen bir topluluktan oluşmaktadır (Müller, 2016, s. 344). Dijital göçebeliğe bir başka tanım getiren Lieg'e göre dijital göçebe her zaman, her yerde çalışmak için dijital teknolojilerle donatılmış bir mobil bilgi çalışanı olarak adlandırılmaktadır (2014, s. 163).

Dijital göçebeler, temel istihdamı internette gerçekleşen işçilerdir. İşlerini yürütmek için herhangi bir ofise ya da mekana gelmeleri gerekmemektedir, bu nedenle mekandan bağımsızdırlar. Ancak dijital göçebeler bu mekan bağımsızlığını daha da ileri götürmekte ve bunu konum bağımsızlığına taşımaktadırlar. Sadece ofis dışı çalışma ya da evden çalışma gibi seçeneklerle ilgilenmek yerine iş biçimlerine seyahati de eklemektedirler. Dijital göçebeliğin doğasında seyahat ve turizm önemli bir yere sahiptir. Dijital göçebelik; doğası gereği gurbetçiler, iş amaçlı seyahat edenler, gezginler, serbest çalışanlar ve küresel göçebelerden farklılık göstermektedir (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021). Yurt içinde ve/veya yurt dışında belli lokasyonlar seçerek çalışma hayatlarını devam ettiren dijital göçebeler için yer seçimlerinde temel kriterler, eğlence ve kendilerine hitap eden yaşam tarzı şeklindedir (Rosenwald, 2009).

Timothy Ferriss'in (2007) yaşam tarzı tasarımı kavramıyla kesişen dijital göçebe hayatında mobilite ve verimli gelir önem taşımaktadır. Yaşam tarzı tasarımı; daha düşük maliyetli bir yere taşınarak ve gelir getiren görevleri otomatikleştirerek veya bunları geliştirmekte olan ülkelerdeki daha düşük işçilik maliyetleri olan insanlara yaptırarak kişinin zamanını daha fazla kontrol etmesini içermektedir. Bu ekonomik strateji, insanların yaşam maliyetindeki coğrafi farklılıktan yararlanmalarına ve daha güçlü para birimlerinde kazanılan bir gelirin satın alma gücünü artırmalarına olanak tanımaktadır. Dijital göçebelerin hayatına bakıldığında çoğunlukla güçlü pasaporta sahip olan, beyaz, iyi eğitilmiş bireylerin (Green, 2020) kazandıkları paraları daha verimli harcayabilecekleri ülkelere doğru bir rota izledikleri görülmektedir. Dijital göçebe yaşamını ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan ele alan Mancinelli (2020) katılımcılarla yaptığı mülakat sonuçlarında, dijital göçebe hareketliliğini etkileyen önemli faktörlerin özgürlük ve mevcut sisteme karşı çıkma güdüsüyle başladığını saptamıştır. Sabit bir konutu terk etmek, katılımcılar için yalnızca bir özgürlük ve aracılık biçimini değil, aynı zamanda belirsiz bir gelecekte maddi ödüller elde etmek için sonsuz bir rekabet olan "sıçan yarışına" alternatif bir değerler sistemi arayışını da somutlaştırmaktadır. İstikrarlı bir hayatın dayattığı değerler sistemini sorgulamak vesilesiyle yola çıkan dijital göçebelerin hareketlerinde en çok dikkat ettiği unsurlar; internet bağlantısı, yaşam maliyeti ve benzer düşünen insanlardan oluşan bir topluluğun varlığı şeklindedir. Dijital göçebelerin profillerine göre sonuçlar da veren çalışmaya göre katılımcıların çoğunluğu –yaş, gelir ve statüleri farklılık gösterse de- orta sınıf bireyler olarak kabul edilebilmekte, bir başka açıdan bakıldığında ise çoğunun kendi ülkelerinde

istikrarlı barınma, eğitim fırsatları, seyahat ve eğlence için harcanabilir gelirin olduğu anlamına ulaşabilmektedir.

Gerekçelendirme teorisiyle dijital göçebeliğin altındaki motivasyonları açıklamaya çalışan Schlagwein (2018) bunu ilham, yurttaşlık ve piyasa koşulları şeklinde üç kategoriye ayırmaktadır. Yeni kültürel ve kişisel deneyimlerin arzusu; seyahat etmek ve dışsal kültürlerden elde edilen kazanımların kişisel gelişime katkısı gibi faktörler dijital göçebeliğin ilham verici gerekçesini oluşturmaktadır. Yurttaşlık gerekçesinde ise aynı düşünce yapısına sahip insanların bir araya gelmesi, çevrim içi ya da çevrim dışı şekilde buluşması ve kendi topluluklarını oluşturması yer almaktadır. Son olarak ortaya konan piyasa gerekçesi ise maddi olarak daha iyi hayat sürdürülebilecek lokasyonların tercih edilmesini içermektedir. Amerika'da ya da çoğunlukla Batılı ülkelerde yaşayan kişilerin, düşük gelirleriyle konforlu yaşayabilecekleri, yatırım yapabilecekleri aynı zamanda iklim açısından da verimli olan Bali, Ubud, Chang Mai gibi yerleri tercih etmesindeki temel motivasyon piyasa gerekçesi ile açıklanmaktadır. Dijital göçebelerin söylemlerinde özgürlük vurgusu güçlü bir şekilde yer almaktadır. Çoğunluğu sanayileşmiş varlıklı ülke vatandaşlarından oluşan dijital göçebeler, ülkelerinin sosyal sistemlerine karşı muhalif bir duruşu temsil etmektedir. Yerleşik bir yaşam sürmeyi reddetmeleri, anti-sedentaryist tavırları, geleneksel olarak yer temelli yaşam biçimlerini ve bunların sosyal konum göstergelerini anlamak için kullanılan ev/iş yeri, üretken zaman/tatil gibi ikili ayrımların karşısında durmaları dijital göçebe karakterine has özellikleri oluşturmaktadır (Korpela, 2019).

Dijital göçebeleri sınıflandıran birçok çalışma genel olarak sırt çantalı gezginleri, küresel göçebeleri, teknoloji odaklı gezginleri (flashpacker) farklı kategorilere ayırmaktadır (Reichenberger, 2017; Richards, 2015). Bütün bu gruplar yazarlar tarafından dijital göçebeler olarak görülse de, hepsi kendi içinde farklı özellikler barındırmaktadır. Dijital göçebeler ve sırt çantalı gezginler arasındaki temel fark, sırt çantalı gezginlerin yolculuklarını desteklemek için çalışmaya ihtiyaç duymadan turistik veya yaşam tarzı nedenleriyle seyahat etmeleridir (Mouratidis, 2018, s. 31). Teknoloji odaklı gezginler ve küresel göçebeler, dijital göçebelerle benzer özellikler taşıdıkları gibi belirli noktalardan da ayrışmaktadır. Küresel ve dijital göçebeler minimalist yaşam tarzına yönelme, tüketim kültüründen kaçınma gibi özellikleriyle birbirine benzemektedir (D'Andrea, 2006; Kannisto, 2014; Nash vd., 2018). İki grubu birbirinden ayıran temel özellikler ise konaklama tercihleri ve iş süreleri olmaktadır. Ampirik kanıtlar, dijital göçebelerin, özellikle konaklama sektöründe, büyük ölçüde paylaşım ekonomisine güvendiğini göstermektedir. Dijital



göçebeler konaklama için çoğunlukla AirBnB sitesi üzerinden rezervasyon sağlamaktadır (Thompson, 2019; Wang vd., 2018). Mülk sahibi olan dijital göçebelerin küçük bir kısmı da bunları kiraya verdiği için, platformun kullanımı genellikle iki taraflı gerçekleşmektedir.

Dijital göçebeler, ne kadar az kontrolün o kadar iyi olduğu ve esneklik için bolca alanın tanındığı bir iş disiplinine değer vermektedir. Dijital göçebeliğin vaat ettiği esneklik ve hareketlilik düzeyi, hevesli dijital çalışanlar için çekici bir yaşam tarzı sağlarken, bu yaşam tarzı aynı zamanda özgürlük ve istikrar arasında bir denge talep eden bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital göçebeler genellikle kendilerini, talep üzerine esnek çalışma düzenlemeleri ile bağımsız yükleniciler olarak kısa süreli çalışmalarına izin veren, ancak sürekli çalışma konusunda yetersiz bırakabilen geçici işlere güvenmektedir; ancak bu durum bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir (De Stefano, 2015). Proje bazında işlerin yapılması sağlık sigortası ve yıllık izin gibi yan haklardan yararlanmayı zorlaştırmaktadır. Bir işletmenin tam zamanlı çalışanlarına sağladığı bu haklar, daha geniş güvenlik ağına erişimi olmayan dijital göçebeler için tehlikeli bir durumla sonuçlanabilmektedir. Dijital göçebe yaşam tarzında karşılaşılan bir diğer zorluk, yalnızca ülkeden ülkeye değil, aynı zamanda çalışma alanından çalışma alanına da sürekli hareket etmektir. Bu, dijital göçebe için yalnızca hareketlilik, mekanlar arasında hareket etme ve yer bulma sorunu değil, aynı zamanda kaynakların seferber edilmesini ve yerel altyapıların navigasyonunu gerektiren daha karmaşık göçebelik sorununu da doğurmaktadır (Nash vd., 2018).

COVID-19 pandemisi sonrasında uzaktan, esnek çalışma stillerinin birçok şirket tarafından tercih edilmesiyle beraber dijital göçebeler için koşullar daha uygun hale gelmiştir. Dijital göçebelere dair istatistikler sunan kaynaklara göre yaklaşık 35 milyon dijital göçebe bulunmakta ve bu oranın önümüzdeki yıllarda artış göstermesi beklenmektedir. Çoğunluğu Amerikan vatandaşı olan dijital göçebelerin küresel ekonomik değeri yaklaşık olarak 787 milyar dolar civarındadır. Ekonomik olarak ciddi bir değere sahip olan dijital göçebelerin demografik bilgilerine bakıldığında erkekler, kadınlardan biraz daha önde görünmekte ve dijital göçebeliğin çoğunluğu 30'lu yaşlarında bu deneyimi yaşamaktadır (Carlos, 2022; Statista, 2022).

Dijital göçebelerin yaşam stillerine göre en çok tercih ettiği üç ülke sırasıyla Meksika, Tayland, Endonezya şeklindedir, aynı listenin yedinci sırasında da Türkiye yer almaktadır (Statista, 2022).

Sanayileşme sonrası insanların daha iyi koşullarda yaşamak ve daha çok gelir elde edebilmek amacıyla gelişmiş ülkelere ya da bölgelere doğru yaptığı hareket, dijital göçebe yaşamında tersi bir şekilde seyir göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri ve gelişmiş Avrupa ülkelerinin vatandaşları olan dijital göçebeler, kendi ülkelerine kıyasla gelişmişlik ölçütü daha geride olan ülkelere doğru bir rota izlemektedir. Çalışma hayatlarını parça başı işlere dayanan “gig ekonomisi” üzerinden temellendiren dijital göçebeler; Upwork, Fiver, RemoteOK, Indeed gibi siteler üzerinden potansiyel müşterileriyle iletişim kurmakta ve hizmet tabanlı işler yürütmektedir. Paylaşım ekonomisine değer veren dijital göçebeler konaklama tercihlerini Airbnb üzerinden gerçekleştirmekte, ortak çalışma alanları üzerinden de işlerini yürütmektedirler. Sosyalleşme amacıyla genellikle dijital göçebe Facebook gruplarından, Nomad List sitesinden ve Slack kanallarından yararlanan dijital göçebeler bu platformlar aracılığıyla etkinlikler oluşturmakta ve aynı destinasyonlarda bulunan dijital göçebeler ile bir araya gelmektedir. Gittikleri ülkelerde en az bir ay kalan dijital göçebeler, buldukları ülkelere hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan katkı sağlayabilmektedir. Dijital göçebelere özel vize programları uygulayan ülkeler, dijital göçebelerin oturma izni alması sonucunda uyguladıkları vergilendirme sistemleri üzerinden bir gelir akışı oluşturmaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; dijital göçebeler perspektifinden Türkiye imaj algısının ne şekilde oluştuğunu, temel olarak hangi özellikler etrafında şekillendiğini anlamaya çalışmaktır. Son yıllarda yurt dışına göç eden kişilerin sayısı dikkate alındığında genç nüfusun azaldığı görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan “Uluslararası Göç İstatistikleri”nin en son yayımlanan (2021) sonuçlarına göre ülkemizden yurt dışına göç edenlerin çoğunluğunun 20-24 ve 25-29 yaş gruplarından olduğu görülmektedir. Türkiye'nin kaybettiği genç nüfusun eksikliğini telafi edebilmek ve ekonomik koşullarını iyileştirebilmek için dijital göçebe hareketliliğinden faydalanmasının önemli olduğu; bu kapsamda dijital göçebelerin gözünden Türkiye imajının değerlendirilmesinin yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Türkçe literatür incelendiğinde dijital göçebelik ile ülke imajının bir arada değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmaya özgünlük katan bu durumun ülke imajı ya da dijital göçebelik ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara ve yerli literatüre katkı sunacağı ön görülmektedir. Araştırmanın temel amacı kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır:

**S1:** Dijital göçebeler için Türkiye'nin imaj algısındaki olumlu ve olumsuz özellikler nelerdir?

**S2:** Dijital göçebelerin destinasyon seçiminde Türkiye imaj algısının rolü ne şekildedir?

### **Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın evreni Türkiye'yi tercih eden ya da etmeyi düşünen dijital göçebelerden oluşmaktadır. Sayı olarak belirsizlik taşıyan evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu düşünülerek örneklem seçimine gidilmiştir. İki farklı kaynak üzerinden hareket eden çalışmada, ilk olarak 4 milyon kullanıcısı olan ve dijital göçebelerin gerçek zamanlı değerlendirmeleriyle içeriklerini güncelleyen Nomad List sitesi tarafından Türkiye'de en çok ziyaret edilen destinasyonlar örneklem olarak seçilmiştir. Listede Aralık 2022 ve Ocak 2023 zaman aralığında yer alan İstanbul, Antalya, Adana, İzmir, Ankara, Gaziantep, Alanya, Konya, Bodrum ve Bursa destinasyonları doğal, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik unsurlar temaları çerçevesinden incelenmiştir. Araştırmanın ikinci etabında 50 milyondan fazla günlük aktif kullanıcısı olan (reddit.com) Reddit platformunun dijital göçebe topluluğuna başvurulmuştur. Yaklaşık iki milyon kullanıcısı olan Reddit "digitalnomad" topluluğu üzerinden "turkey" ve "türkiye" anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Amaca yönelik örneklemin kullanıldığı çalışmada, kullanıcıların son bir yıl içinde Türkiye hakkında bilgi, tecrübe, tavsiye ve fikir içeren yorumları incelenmiş, amaca hizmet etmeyen yorumlar kapsam dışında tutulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın temel sınırlılıkları veri kaynağı olarak kullanılan iki site dışında kalan kaynaklardan oluşmaktadır. Reddit sitesi içerisindeki yorumlar Ocak 2022-15 Aralık 2022 tarih aralığını kapsamış, Nomad List sitesi üzerinden de çalışmaya başlanılan tarih (Aralık 2022-Ocak 2023) baz alınarak hareket edilmiştir. Bu kriterler etrafında çalışmanın zamansal ve destinasyonsal sınırlılıkları da bulunmaktadır.

### **Verilerin Analizi**

Dijital göçebelerin gözünden Türkiye imajının resmedilmeye çalışıldığı çalışmada ikincil veri kaynakları üzerinden, nitel veri analiz stratejilerinden biri olan içerik çözümlemesi yöntemi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesi, ele alınan materyallerin belirli kodlamalar çerçevesinde kategorize edilerek sınıflandırılması yolu ile yapılmaktadır. Elde edilmiş verilerin kendi başına bir anlama sahip olmadıkları, anlamın, alıcılar olarak inceleme yapan kişilerin verilere atfetmesiyle oluştuğu ifade edilmektedir

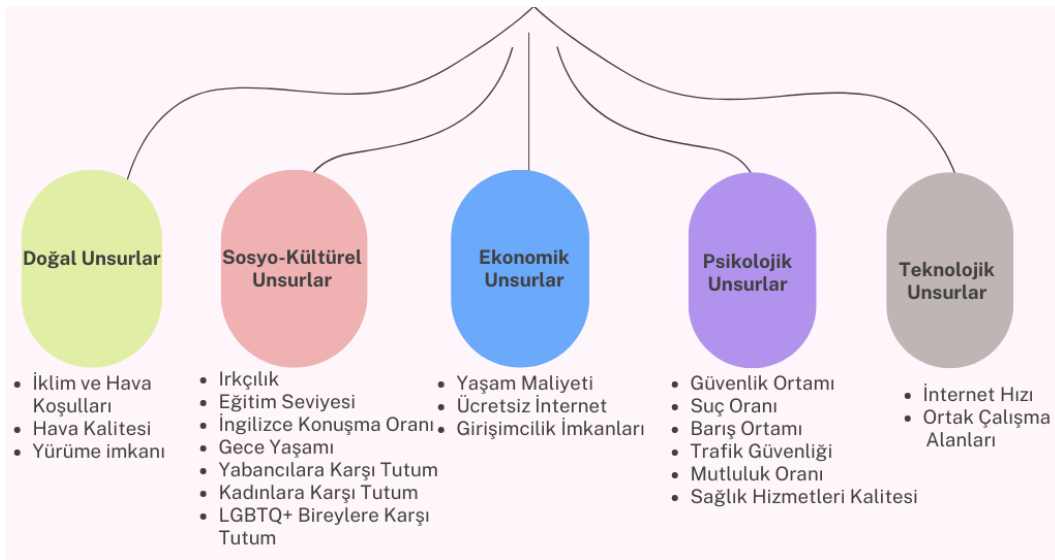
(Schreier, 2012, s. 1-3). Araştırmacı içerik çözümlemesi sürecinde metni sadece okumamakta metnin asıl içeriğinde keşif yapmaktadır. Amaç metin içerisinde farkına varılması zor yönleri açığa çıkarmaktır. Nitel içerik çözümlemesi metnin büyük miktarlarda olması nedeniyle kullanılıyor olabildiği gibi, bir konunun belirli bir mesafeden incelenmesi gerektiğinde ya da metin üstünkörü gözlemlerle fark edilmeyecek mesajlar içerdiğinde kullanılmaktadır (Neuman, 2014, s. 466-468).

## Nomad List Sitesi Üzerinden Verilerin Analizi

Dijital göçebelerin Türkiye imaj algılarını iki farklı kaynak kullanarak araştıran bu çalışmada ilk etapta Nomad List sitesi üzerinden Türkiye kapsamlı veriler incelenmiştir. Ücretli üyelik sitesinin uygulandığı ve dilinin İngilizce olduğu Nomad List sitesi, dijital göçebelere destinasyonlar hakkında bilgiler vermekte aynı zamanda kullanıcıların değerlendirmeleriyle destinasyon puanları ve özellikleri belirlemektedir.

Araştırma için veriler alınırken Aralık 2022 ve Ocak 2023 tarih aralığında site içerisinde “turkey” anahtar kelimesi ile arama yapılmıştır. Arama sonuçlarında ortaya çıkan on destinasyon hakkında yapılan değerlendirmeler incelenmiştir. Site kullanıcılarının destinasyonları değerlendirirken göz önünde tuttuğu kategorilerden kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen kodlar daha sonra anlamsal ve ilişkisel olarak temalara ayrılmıştır. Aşağıda verilen Şekil 1’de, çalışmanın ilk kaynağı için oluşturulan kodlar ve temalar gösterilmektedir.

**Şekil 1** Nomad List Sitesindeki Verilerin Analizinde Kullanılan Temalar ve Kategoriler



Çalışma için belirlenen kodlar Nomad List sitesinde yer alan destinasyonları değerlendirmede kullanılan kategorilerden oluşmuştur. Site içerisinde diğer göçebelere bilgi vermek ve destinasyon puanı oluşturmak için her kullanıcı bu kodlar üzerinden destinasyonu değerlendirmektedir. Çalışmanın ilk aşamasında da kullanıcıların verdiği bu puanlardan yararlanılmıştır. Belirlenen her kod için site kullanıcılarının daha önce site için verdiği puanlar “1= Çok kötü, 5= Çok iyi” olmak üzere belirlenen temalar üzerinden yeniden puanlanmıştır. Siteden alınan veriler ışığında puanlama yapılırken iki farklı kodlayıcının görüşüne başvurulmuş, kodlayıcılar arasında belirgin bir anlaşmazlık yaşanmadığı için ortak puan yorumlaması üzerinde kodlayıcılar arasında uyum sağlanmıştır. Nomad List sitesindeki kullanıcıların destinasyonlar hakkında yaptığı değerlendirmeler çalışma kod cetveline manuel olarak işlenmiş ve değerlendirmesi herhangi bir program kullanılmadan yapılmıştır.

### **Reddit Sitesi Üzerinden Verilerin Analizi**

Araştırmanın ikinci veri kaynağı olan Reddit sitesinde veriler analiz edilirken “digitalnomad” alt grubu üzerinden “turkey” ve “türkiye” anahtar kelimeleri ile aramalar yapılmıştır ve 2022 yılı içerisinde paylaşılan gönderiler arasından filtre uygulanmıştır. Günlük aktif kullanıcı sayısı 50 milyon olan Reddit sitesinde kullanıcılar, “r/” ile başlayıp bunun altında oluşturulan “subreddit” isimli alt gruplar üzerinden etkileşim kurmaktadır. Takma isim ve avatarlar ile profil oluşturan Reddit kullanıcıları, ilgilendikleri alan ya da konular ile ilgili forum paylaşım kuralları çerçevesinde görsel ya da metinsel içerik üretmekte, aynı zamanda diğer paylaşımlarla beğeni ve yorum aracılığıyla etkileşime girebilmektedirler. Kullanıcıların oy verebildiği platformda, en çok oyu alan gönderi üst sıralara taşınmakta ve daha çok kişi ile buluşmaktadır.

Dijital göçebelere yönelik bir alt grup olan “digitalnomad” topluluğunda Ocak 2022- Aralık 2022 zaman aralığında, “turkey” anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda 109 gönderi ortaya çıkmıştır. Türkiye’nin uluslararası arenada İngilizce karşılığının “Türkiye” olarak değiştirilmesi sebebiyle “Türkiye” anahtar kelimesi ile de arama yapılmıştır fakat bu anahtar kelimenin karşılığı sadece 2 gönderi olmuştur. Arama sonuçları içerisinde hiç yorum almayan, aldığı yorumlarda Türkiye’ye dair bilgi, fikir, tavsiye ve tecrübe içermeyen, dijital göçebelikle ilgili teknik konuları içeren, Türkiye sonrası rotalar hakkında tavsiye isteyen gönderiler araştırmanın amacına hizmet etmeyeceği için incelemeye dahil edilmemiştir. Araştırmanın amacına uygun görülen 47 gönderi manuel olarak okunmuş ve yorumlarda bahsedilen konular anlamına göre olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır. Kullanıcıların

yaptığı yorumlar çerçevesinde en çok tavsiye edilen Türkiye destinasyonlarına dair bulgulara da ulaşan araştırmada destinasyonlara dair özellikler de kendi içinde değerlendirilmiştir. Türkiye'nin olumlu ve olumsuz özelliklerine dair görüşlerini belirten kullanıcılar bir yorum içerisinde hem olumlu hem de olumsuz ifadeler belirtebilmektedir. Bu yüzden okunan bütün yorumlarda bahsedilen özellikler kodlanmıştır. Kodlanan veriler daha sonra anlamsal olarak olumlu ve olumsuz kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Yorumlarda bahsedilen özelliklerin dizilimi tekrarlanma sıklığına göre yapılmıştır.

## BULGULAR

### Destinasyonların İmajına Yönelik Bulgular (Nomad List)

Nomad List sitesi kullanıcılarının Türkiye destinasyonlarına yönelik değerlendirmeleri aşağıda verilen tablolarda görüldüğü şekilde temalara ayrılmış ve kodlanmıştır. Oluşturulan temalar çerçevesinden Türkiye hakkında değerlendirmeler yapan Nomad List kullanıcılarının imaj algıları doğal, sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik ve teknolojik unsurlar temalarına hitap eden kodlar üzerinden puanlanmıştır.

**Tablo 1** Destinasyonların Doğal Unsurlar Temasına Göre Değerlendirilmesi

	DOĞAL UNSURLAR		
	İKLİM VE HAVA KOŞULLARI	HAVA KALİTESİ	YÜRÜME İMKANI
<b>İSTANBUL</b>	3	2	5
<b>ANTALYA</b>	3	2	5
<b>ADANA</b>	3	3	5
<b>İZMİR</b>	3	4	5
<b>ANKARA</b>	3	3	5
<b>GAZİANTEP</b>	3	4	2
<b>ALANYA</b>	3	4	5
<b>KONYA</b>	3	3	5
<b>BODRUM</b>	3	4	5
<b>BURSA</b>	3	4	3

\*1= Çok Kötü 5= Çok İyi

Nomad List sitesinde yer alan Türkiye destinasyonlarına yönelik değerlendirmeler yapan kullanıcılara göre, Türkiye'deki destinasyonlar doğal unsurlar temasında ortalamanın üzerinde sayılabilecek şekilde puanlandırılmıştır. Seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken destinasyonların sıcaklık, nem ve yağış değerlerine dikkat eden kullanıcılar için örnekleme yer alan on destinasyonun hepsi iklim ve hava koşulları kategorisinden ortalama bir puan almıştır. Dijital göçebeler için önem taşıyan

bir başka kategori olan hava kalitesine göre; İzmir, Gaziantep, Alanya, Bodrum ve Bursa destinasyonları havanın kalitesi açısından ortalamanın üstünde bir değerlendirme almıştır. Destinasyonlar içerisinde hava kalitesi kötü olarak kayda geçen İstanbul ve Antalya illeri olmuş, kalan destinasyonlar ortalama şekilde değerlendirilmiştir. Yürüme imkanları açısından da değerlendirilen destinasyonlardan Bursa ve Gaziantep dışındakilerin hepsi en yüksek puanı alarak olumlu bir resim ortaya koymuşlardır.

**Tablo 2** Destinasyonların Sosyo-Kültürel Unsurlar Temasına Göre Değerlendirilmesi

	SOSYOL-KÜLTÜREL UNSURLAR						
	IRKÇILIK	EĞİTİM SEVİYESİ	İNGİLİZCE KONUŞMA ORANI	GECE YAŞAMI	YABANCILARA KARŞI TUTUM	KADINLARA KARŞI TUTUM	LGBTQ+ BİREYLERE KARŞI TUTUM
<b>İSTANBUL</b>	2	3	2	5	3	2	3
<b>ANTALYA</b>	2	3	2	4	5	2	2
<b>ADANA</b>	3	3	2	3	4	4	1
<b>İZMİR</b>	2	3	2	2	3	3	1
<b>ANKARA</b>	2	3	2	2	3	2	1
<b>GAZİANTEP</b>	2	3	2	3	4	3	1
<b>ALANYA</b>	2	3	2	3	4	2	1
<b>KONYA</b>	3	3	2	2	3	3	1
<b>BODRUM</b>	2	3	2	2	5	2	3
<b>BURSA</b>	2	3	2	2	3	3	2

Dijital göçebelerin; sosyo-kültürel unsurlar temasına yönelik değerlendirmelerine bakıldığında tüm destinasyonların ortalamanın altında puanlar aldığı görülmektedir. Irkçılık kategorisinde çoğunlukla düşük puan alan destinasyonlar, eğitim seviyesi kategorisinde ortalama olarak değerlendirilmiştir. Irkçılık kategorisi değerlendirilirken dijital göçebelerin yaşadığı tecrübelerden mi yoksa ön yargısal değerlendirmelerden mi yola çıkarak bu şekilde değerlendirme yaptığı bilinmemekle beraber, bahsedilen ırkçılığın siyahi karşıtlığından ziyade ülkedeki etnik ayırım, mülteci karşıtlığı ve zenofobi kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Küresel iletişim dili olarak görülen İngilizce'nin konuşma oranı, dijital göçebeler açısından olumsuz olarak değerlendirilen bir başka kategori olmuştur. Destinasyonların tamamında kötü olarak değerlendirilen İngilizce konuşma oranı, dijital göçebeler ile destinasyonların yerlileri arasında iletişim engeli yaratabilmektedir. Sosyo-kültürel temasının en yüksek puanlarla değerlendirilen kategorisi olan yabancılar karşı tutum, olumlu bir imaj sergilerken onun devamında gelen kadın ve LGBTQ+ bireylere karşı tutum İstanbul ve Bodrum dışındaki destinasyonlarda düşük şekilde değerlendirilmiştir.



**Tablo 3** Destinasyonların Ekonomik Unsurlar Temasına Göre Değerlendirilmesi

	EKONOMİK UNSURLAR		
	YAŞAM MALİYETİ	ÜCRETSİZ İNTERNET	GİRİŞİMCİLİK İMKANLARI
<b>İSTANBUL</b>	4	3	2
<b>ANTALYA</b>	5	2	2
<b>ADANA</b>	5	4	2
<b>İZMİR</b>	5	2	2
<b>ANKARA</b>	5	3	2
<b>GAZİANTEP</b>	5	3	2
<b>ALANYA</b>	4	4	2
<b>KONYA</b>	5	3	2
<b>BODRUM</b>	4	2	2
<b>BURSA</b>	3	2	2

Türkiye’de artan enflasyon oranı ve devalüasyonla beraber dövizin değeri artmış durumdadır. Ülkenin yerlileri için sıkıntılı bir atmosfer yaratan bu ekonomik tablo, dijital göçebeler açısından avantajlı görünmektedir. Dijital göçebelerin Türkiye’deki destinasyonları yaşam maliyeti açısından değerlendirdiği tablodan da görünen bu durum, birçok destinasyonda “çok iyi (5)” olacak şekilde kayda geçmiştir. On destinasyon içerisinde ortalama olarak puan alan Bursa şehri birçok dijital göçebe açısından “fiyatların diğer destinasyonlara göre pahalı olduğu” şehir şeklinde algılanmıştır. Ekonomik unsurlar temasında yer alan diğer kategorilerden biri olan ücretsiz internet imkanı dijital göçebeler için oldukça önem taşımaktadır. İşlerini internet üzerinden yürüten dijital göçebeler konakladıkları yerdeki kablosuz internet imkanlarının yanında şehirlerin ortak yaşam alanlarında da ücretsiz ulaşılabilir internet imkanı beklemektedir. Bu noktada Adana ve Alanya dışındaki destinasyonların dijital göçebeleri ortalama olarak tatmin ettiği ve memnun etmediği görülmektedir. Seyahat ettikleri ülkelerdeki girişimcilik imkanlarına da önem veren dijital göçebeler için Türkiye bu kriter açısından ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir. Bilgisayar teknolojileri ve yazılım alanında faaliyet yürüten dijital göçebeler için bir destinasyondaki girişimcilik imkanları, yeni fikirlerin doğması ve destek görebilmesi açısından önem taşımaktadır.

**Tablo 4** Destinasyonların Psikolojik Unsurlar Temasına Göre Değerlendirilmesi

	PSİKOLOJİK UNSURLAR					
	GÜVENLİK ORTAMI	SUÇ ORANI	BARIŞ ORTAMI	TRAFİK GÜVENLİĞİ	MUTLULUK ORANI	SAĞLIK HİZMETLERİ
<b>İSTANBUL</b>	4	4	2	3	3	5
<b>ANTALYA</b>	4	4	2	3	3	3

<b>ADANA</b>	5	4	2	3	3	5
<b>İZMİR</b>	4	4	2	3	3	5
<b>ANKARA</b>	4	4	2	3	3	5
<b>GAZİANTEP</b>	4	4	2	3	3	2
<b>ALANYA</b>	4	4	2	3	3	3
<b>KONYA</b>	4	4	2	3	3	4
<b>BODRUM</b>	4	4	2	3	3	2
<b>BURSA</b>	4	4	2	3	3	3

Türkiye'nin psikolojik unsurlar temasına göre değerlendirildiği Tablo 4'te Türkiye güvenlik ortamı ve suç oranları kategorilerinden ortalamanın üstünde puanlar almıştır. Birbiriyle ilişkili sayılabilecek her iki kategoride güvenlik ortamı asayiş hizmetleri çerçevesinden değerlendirilmektedir. Psikolojik unsurlar temasının en düşük puanlar alan kategorisi barış ortamı olmuştur. Tablo 4'te yer alan destinasyonların çoğunun büyükşehir ya da turistik konumlar olması sebebiyle nüfusunun kalabalık ve heterojen bir yapıda olduğu, bunun da beraberinde huzursuzluklar yaratabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de artan mülteci sayısı ile beraber anti-sevecen davranışların yaygınlaşması da barış ortamı kategorisinin düşük olarak algılanmasına sebebiyet vermiş olabilmektedir. Türkiye, dijital göçebelere göre mutluluk oranı kategorisinde ortalama şekilde değerlendirilmiştir. Psikolojik unsurlar temasının son kategorisi olan sağlık hizmetleri açısından Gaziantep ve Bodrum dışındaki destinasyonlar olumlu imajla algılanmıştır. Genel olarak özel sağlık sigortaları yaptıran dijital göçebeler, buldukları destinasyonlarda sigorta ve hastane arasındaki anlaşmaların geniş kapsamlı olmasına ve hastane imkanlarının gelişmiş olmasına dikkat etmektedir.

**Tablo 5** Destinasyonların Teknolojik Unsurlar Temasına Göre Değerlendirilmesi

	TEKNOLOJİK UNSURLAR	
	İNTERNET HIZI	ORTAK ÇALIŞMA ALANLARI
<b>İSTANBUL</b>	2	5
<b>ANTALYA</b>	3	5
<b>ADANA</b>	3	5
<b>İZMİR</b>	3	5
<b>ANKARA</b>	3	5
<b>GAZİANTEP</b>	2	5
<b>ALANYA</b>	3	5
<b>KONYA</b>	3	4
<b>BODRUM</b>	3	5
<b>BURSA</b>	3	5

Teknoloji ile iç içe olan dijital göçebeler için önem taşıyan teknolojik unsurların başında internet hızı gelmektedir. Çevrim içi iş görüşmeleri ve iş projeleri yapan dijital göçebeler, aynı zamanda oyun

oyunarak zamanlarını geçirmektedir. Yüksek internet hızı arayışında olan dijital göçebeler için Türkiye'deki destinasyonlar ortalama ve ortalamanın altında olarak değerlendirilmiştir. Dijital göçebeler, işlerini yürütebilmek ve çevrim içi toplantılara katılabilmek amacıyla ortak çalışma alanlarına ihtiyaç duymaktadır. Ortak yaşam alanları kategorisinde ortalamanın üstünde puanlar alan Türkiye destinasyonları, bu noktada dijital göçebelerin işlerini kolaylaştırmaktadır. Kolektif House, Workinton, CoZone, Originn Coworking, The Paragon gibi ortak çalışma alanları ya da çalışma masası kiralayan şirketlerin çoğunluğu İstanbul, Ankara ve İzmir'de faaliyet göstermektedir.

## Reddit Sitesindeki Gönderilere Yönelik Bulgular

Reddit sitesinde yer alan "digitalnomad" alt grubunda Türkiye hakkında bilgi, tavsiye ve görüşler içeren yorumlar çerçevesinden aşağıda verilen Şekil 2 oluşturulmuştur. Şekilde verilen her kod, Türkiye hakkında görüşler belirten kullanıcıların içeriklerinden çıkarılmış ve anlamsal olarak olumlu-olumsuz şekilde kategorilere ayrılmıştır.

Şekil 2 Reddit Kullanıcılarına Göre Türkiye'nin İmaj Algısı



Reddit sitesinin dijital göçebe topluluğu tarafından Türkiye'ye yönelik imaj algılarını belirten kullanıcılar için Türkiye'nin en çekici yönü yaşam maliyeti şeklinde belirtilmiştir. Döviz kurundaki yüksek fark sebebiyle dolar ve avro kazanan dijital göçebelerin gelirlerini Türkiye'de verimli olarak kullanabilmesi yaşam maliyeti özelliğinin birçok kullanıcı tarafından çekici olarak görülmesine neden olmuştur.

Kullanıcılardan birinin yaptığı şu yorum dijital göçebeler ve yaşam maliyeti arasındaki durumu açıklamakta faydalı olacaktır.

*"...Her şey yaşam maliyetinden yararlanmakla ilgili. Elbette, Türkiye bir kriz içinde olabilir. Ama Türkiye'de fiyatlar ucuzsa ve İngiltere'den geliyor, İngiliz maaşı alıyorsanız Türkiye'deki kriz sizi pek etkilemez..."*

**(Eylül, 2022)**

Türkiye'ye yönelik bilgi, fikir, tavsiye ve tecrübe belirten dijital göçebelere göre Türkiye'nin olumlu görülen ikinci özelliği, Türkiye mutfağı ve lezzetleri olmuştur. Türk kahvaltısı, nargile, kebab ve çay gibi başlıca lezzetleri tekrarlayan kullanıcılara göre Türkiye mutfağı onları memnun eden özellikler arasında görülmüştür. Yabancılara karşı tutum konusunda da yorumlar belirten kullanıcılar için Türkiye insanları *"arkadaş canlısı, nazik ve misafirperver"* gibi sıfatlarla tarif edilmiştir. Türkiye'nin doğal ve tarihi güzellikleri hakkında övgü ile bahseden kullanıcılar bunun yanında Türkiye'de keşfedilecek birçok yerin olması, internet imkanları, güvenlik ortamı ve hamam kültürü konularında da olumlu anlamlar taşıyan ifadelerde bulunmuşlardır.

Türkiye'nin olumsuz imaj algısına yönelik yorumlar yapan kullanıcılar için Türkiye'de İngilizce konuşan kişi sayısının az olması başlıca itici özellik olarak görülmüştür. Türkiye hakkında tavsiye isteyen kullanıcılardan birine aşağıdaki gibi yorum yapan bir kullanıcı Türkiye'de dil engeli kaynaklı bazı sorunlardan bahsetmiştir.

*"...Devlet memurlarının %99'u, taksi şoförlerinin %100'ü İngilizce konuşamayacak ve resmi işler zor olacak..."* **(Mart, 2022)**

Türkiye'nin olumsuz özellikleri arasında ikinci sırayı alan fiyatların artış göstermesi özelliği artan enflasyon ile ilişkili görülmektedir. Özellikle konaklama fiyatlarının artmasına yönelik görüşler bildiren kullanıcılar için fiyatların en çok arttığı yerler turistik rotalar olarak değerlendirilmiştir. Antalya ve ilçelerinde artan fiyatları Rus turistlerin yaygın olmasıyla ilişkilendiren yorumlara da denk gelinmiştir. Türkiye'nin imaj algısında olumsuz sayılabilecek bir diğer özellik anti-demokratik ortam, otoriter yönetim ve politik atmosfer şeklinde olmuştur. Türkiye'de ifade özgürlüğü konusunda sorunlar olduğunu belirten kullanıcılar için Türkiye anti-demokratik ve otoriter bir imajla algılanmıştır. Türkiye'nin dijital göçebeler tarafından olumsuz olarak algılanan diğer özellikleri; zenofobi, ekonomi-politik ortam kaynaklı gerginlik, internet sansürü, sigara içen çok kişinin olması, kadın ve LGBTQ+ bireylere karşı tutum ve terör riski

şeklinde olmuştur. Afgan ve Suriyeli mültecilere karşı antipatik tavırların olduğuna dair yorumların yer aldığı zenofobi özelliği Türkiye'nin misafirperverlik şeklinde değerlendirilebilen olumlu özelliğine karşıt görüş oluşturmaktadır. Bunun yanında olumlu özellikler arasında yer alan kadınlara yönelik tutum, gece yaşamı ve güvenlik ortamı şeklindeki ifadelerin olumsuz özellikler arasında da yer alması farklı kullanıcıların yaşadığı farklı deneyimlerle açıklanabilmektedir. Türkiye'de bazı internet sitelerine erişim kısıtlaması olması sebebiyle VPN kullanılmasını tavsiye eden Reddit kullanıcıları, bu noktada Türkiye'yi internet sansürü uygulayan ülke olarak konumlandırmıştır.

Şekil 2'de görüldüğü üzere Türkiye hakkında görüşlerini paylaşan kullanıcıların tecrübelerine göre kadınlara karşı tutum, güvenli ortam gibi aynı kategoriler farklı anlamsal sonuçlar doğurabilmektedir. Kişilerin edindikleri deneyimler sonucunda ortaya çıkan bu durum farklı değerlendirmelerin de yapılmasına yol açmaktadır. "Türkiye'nin yalnız gezen kadınlar için güvenli olduğu"nu dile getiren yorumlar olduğu gibi aşağıda verilen yorum gibi değerlendirmeler de bulunmaktadır:

*"...Türkiye, tek başına seyahat eden kadınlar için güvenli' diyen tüm insanlar her zaman 'eğer mütevazı giyinirseniz, erkeklerle konuşmazsanız, gülümsemezseniz ve gece dışarı çıkmazsanız, güvende olursunuz' gibi bir şey ekliyorlar! Bu durum bana oldukça şüpheli geliyor..." (Nisan, 2022)*

Türkiye'nin anti-demokratik bir yönetime sahip olduğuna ve otoriter bir rejimle yönetildiğine dair yorumlar yapan kullanıcılar arasında da görüş ayrılıklarının zaman zaman ortaya çıktığı görülmektedir. Aşağıda görüşlerini belirten iki farklı kullanıcı bu durumu açıklamak için örnek teşkil etmektedir.

*"...Birkaç yıl öncesine kadar Türkiye, güzel bir ülkeydi. Ancak o zamandan beri totaliter bir diktatörlüğe dönüştü. Şimdi yanlış bir görüş, adil bir yargılama olmaksızın yıllarca hapis cezasına çarptırılmanıza neden olabilir..." (Nisan, 2022)*

*"...Ülkedeki politikaların etkisini yaşayanlara karşı büyük bir sempati duyuyorum, ancak bir dijital gezgin olarak, ülkenin politikalarından en az şekilde etkileneceksiniz...." (Nisan, 2022)*

Kullanıcı yorumlarından da görüldüğü üzere Türkiye'nin bazı özellikleri doğrudan olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilememektedir. Anti-demokratik yapının olduğu yönünde birbirini tekrarlayan birçok yorum olmasına karşın bazı kullanıcıların da bu durumdan dijital göçebelerin herhangi bir şekilde etkilenmediğini belirtmesi dijital göçebeler açısından bu konuda oluşan tereddütleri azaltabilmektedir.

Aynı şekilde kadınlara ve yabancılara karşı tutum noktasında da farklı kullanıcıların yaşadığı tecrübeler anlamsal olarak karşıt değerlendirilmelere sebebiyet vermektedir.

### Reddit Kullanıcılarının En Çok Tavsiye Ettiği Destinasyonlar

Reddit dijital göçebe topluluğu tarafından yapılan yorumları inceleyen bu araştırma, aynı zamanda kullanıcıların en çok tavsiye ettiği Türkiye destinasyonlarına yönelik bir tablo da ortaya koymuştur. Buna göre kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen Türkiye destinasyonları sırasıyla şu şekilde olmuştur: İstanbul (32), İzmir (17), Kadıköy (15), Antalya (9), Fethiye (9), Kaş (8), Kapadokya (6), Bodrum (5), Trabzon (3), Şanlıurfa (3), Gaziantep (3), Adana (2), Çanakkale (2), Mardin (2), Datça (1), Çeşme (1), Muğla (1), Ankara (1), Eskişehir (1), Bursa (1), Amasya (1), Diyarbakır (1), Pamukkale (1).

Türkiye'ye yönelik tavsiye veren birçok kullanıcı tarafından en çok tercih edilen destinasyon İstanbul olarak belirtilmiştir. İstanbul'a dair spesifik görüşler de belirten kullanıcılara göre İstanbul'un en çok beğenilen yönü toplu taşıma sistemi olarak algılanmıştır. Toplu taşımanın yanında İstanbul'da Anadolu yakasının özellikle de Kadıköy'ün çok sevilmesi, kafe, restoran ve bar seçenekleri, şehrin büyük ve güvenli olması, modern çehresi, kadınların bakımlı olması, tarihi ve turistik mekanları olumlu görüş içeren yorumlardan olmuştur. İstanbul'a dair yapılan olumsuz yorumların başında şehirdeki dolandırıcılık ve hırsızlık olayları gelmiştir. Birçok kullanıcı tarafından tekrarlanan İstanbul'daki dolandırıcılık tehlikesi, bir kullanıcı tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

*...Bir bar dolandırıcılığı var. Dostça davranan biri seni bir şeyler içmek için bir bara davet ediyor. Daha sonra sana oldukça yüksek bir fatura sunuluyor ve yeni tanıştığın arkadaşın faturayı ödemem için sana baskı yapıyor. Herkes bu dolandırıcılığın içinde... (Nisan, 2022)*

Türkiye'ye yönelik destinasyon tavsiyesi ve tercihi belirten yorumların diğerlerinde genel olarak turistik rotaların yer aldığı görülmüştür. Uluslararası arenada bilinirliği olan tarihi ve turistik alanların destinasyon seçiminde etkili olduğu tahmin edilmektedir.

### SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ülke imajını ve dijital göçebeliği birlikte ele alan bu çalışmada dijital göçebelerin perspektifinden Türkiye imaj algısına odaklanılmıştır. Son yıllarda sayısı gittikçe artan dijital göçebeler; nitelikli satılacak profilleri (Mancinelli, 2020; Statista, 2022) ve yerel ekonomilere katkı sağlamaları sebebiyle

ülkeler açısından fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital göçebe popülasyonunun farkına varan birçok ülke dijital göçebelere özel vizeler çıkarmakta ve bu vize aracılığıyla ülkelerini dijital göçebeler için cazip destinasyonlar haline getirmektedir. İlk etapta turistik bir hamle olarak görülen dijital göçebe vizesi, ülkede uzun süre kalmak isteyen göçebelerin sağlayacağı maddi katkılarla beraber ekonomik bir boyut da kazanmaktadır (Choudhury, 2022). Dijital göçebe topluluklarında ilgi görmeye başlayan Türkiye, henüz dijital göçebeler için özel bir vize geliştirmemiştir. Avrupa Birliği vatandaşları üç aylık süreyi aşmamak üzere Türkiye'ye engelsiz girebiliyor iken Amerika ve diğer ülkelerin vatandaşlarının kolayca yararlanabileceği e-vize sistemi bulunmaktadır. Türkiye için döviz akışı sağlama noktasında etkili bir kaynak olabilecek dijital göçebelerin ülke imajını nasıl algıladığı ve bu algılanan imajı dijital göçebe topluluklarında ne şekilde yorumladığı, araştırma açısından önemli görülen noktalardan olmuştur.

Türkiye'nin imaj algısından önce Türkiye'nin dijital göçebeler açısından tercih edilebilirlik düzeyindeki çıkarımlardan bahsetmenin gerekli olduğu düşünülmektedir. Nomad List sitesinde ve Reddit dijital göçebe topluluğunda yer alan kullanıcı sayısı dikkate alındığında Türkiye ile ilgili değerlendirme yapan, tavsiye veren ve bilgiler sunan kullanıcıların sayısının düşük olduğu söylenebilmektedir. Türkiye'ye yönelik ilginin düşük olmasının nedeni ülke imajıyla ilgili olabileceği gibi kişilerin farklı destinasyonları, çeşitli motivasyonlarla kendilerine daha yakın görmesi ile de alakalı olabilmektedir. Türkiye'nin tercih edilebilirliğini ülke imajı üzerinden değerlendirdiğimizde çalışmanın analiz temalarına göre bir değerlendirme yapmak yerinde olacaktır.

Nomad List sitesinde yer alan kullanıcıların Türkiye destinasyonları hakkında yaptığı değerlendirmeler çerçevesinde ülke; doğal ve ekonomik unsurlar bakımından çekici olarak algılanmıştır. Reddit platformundaki dijital göçebe topluluğu yorumları çerçevesinde de Türkiye'nin olumlu olarak algılanan özellikleri genel olarak bu iki tema etrafında buluşmuştur. Her iki platformdan derlenen veriler ışığında Türkiye'nin en çekici özelliğinin yaşam maliyeti ile ilgili olduğu görülmüştür. Dolar ve avro üzerinden gelirleri olan dijital göçebeler Türkiye'deki döviz kuru farklılığı sebebiyle yaşam standartlarını yükseltmektedirler. Türkiye vatandaşları için oldukça sorun yaşatan bu durum dijital göçebeler açısından fırsat doğurmaktadır. Ülke imajının bilişsel boyutuyla ilgili olan yaşam maliyeti, var olan ekonomik durumdan faydalanmak isteyen dijital göçebeleri harekete geçiren temel motivasyon halindedir. Türkiye'nin olumlu algılan bir diğer özelliği; ülkenin tarihi, turistik ve doğal güzellikleri açısından zengin



olması ile ilgilidir. Türkiye'ye dair doğrudan tecrübeler edinen birçok dijital göçebe için ülkenin doğal unsurları tavsiye edilecek kategoriler arasında olmuştur.

Türkiye'nin imaj algısında itici olarak görülen özellikler sosyo-kültürel ve psikolojik temalar çerçevesinde yoğunlaşmıştır. Türkiye vatandaşlarının yabancılara yaklaşımlarını olumlu şekilde değerlendiren dijital göçebeler; ırkçılık, kadınlara ve LGBTQ+ bireylere yaklaşım konusunda olumsuz değerlendirmeler yapmıştır. Bireylerin kendi tecrübeleri sonucu edinebildikleri bu algı aynı zamanda arkadaş çevresinin başından geçen olaylar ya da medyada yer alan içerikler gibi dolaylı bilgi kaynakları aracılığıyla da yerleşmiş olabilmektedir. Türkiye'de yaşayan insanların İngilizce bilme ve konuşma oranının oldukça düşük olarak algılanması, dijital göçebeler ve yerli halk arasındaki iletişim konusunda endişe yaratmıştır. Ülkeye yönelik olumsuz algılardan bir diğeri, Türkiye'nin anti-demokratik ve otoriter olarak görülen yönetimi ile ilgili olmuştur. Ülkede ifade özgürlüğünün olmadığına yönelik görüşler belirten dijital göçebeler, bu durumun dijital göçebelere ziyade yerli halkı etkilediği üzerinde fikir birliği oluşturacak şekilde yorumlar yapmıştır. İki sitede yer alan dijital göçebeler için en çok tercih edilen Türkiye destinasyonu İstanbul olarak belirtilmiştir. Tarihi ve politik yapısından dolayı uluslararası bilinirliği olan İstanbul'un Türkiye'yi ilk kez ziyaret edecek kişiler tarafından tercih edilmesi şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir. Reddit kullanıcı yorumlarında İstanbul ile ilgili fikirler belirten bazı kullanıcıların şehirden "Konstantinapolis" adıyla bahsetmesi ilgili destinasyonun tarihsel art alanıyla açıklanabilmektedir.

Dijital göçebelerin Türkiye hakkındaki imaj algısı, çekici özellikleriyle genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye, yaşam maliyeti açısından ucuz, mutfak kültürü ve gezilecek yerler konusunda zengin, misafirperver insanların yaşadığı, güvenli ortamı olan bir ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkenin imajı itici özellikleriyle değerlendirildiğinde ise dil engelinin yüksek seviyede olduğu, teknolojik alt yapılar noktasında yetersiz, anti-demokratik yönetime sahip, zenofobinin artış gösterdiği bir ülke algısı sunulmaktadır. Türkiye'nin çekici özelliklerinin içerisinde yer alan hamam kültürü, nargile ve lokum gibi yerel dinamikler yabancıların Türkiye'ye yönelik oryantalist algılarıyla bağdaşmaktadır.

Dijital göçebelerin Türkiye'de tercih ettikleri destinasyonlara ve yaşadıkları konumlara bakıldığında genel olarak turistik açıdan öne çıkan yerlere yöneldikleri görülmektedir. Ülkeyi keşfetmekten daha çok yüzeysel davranan dijital göçebeler, uzun vadeli planları için Türkiye

destinasyonlarından ziyade Tayland, Meksika ve Portekiz gibi ülkelere doğru bir yönelim içindedirler. Yaşam maliyetinin ucuz olmasıyla beraber Türkiye, dijital göçebeler için öne çıkan tercihler arasında görünse de ülkede zaman geçiren birçok dijital göçebe için Türkiye turistik bir seyahat rotasından ileri gidememektedir. Dijital göçebelerin bir ülkeye önemli derecede ekonomik katkı ve kültürel çeşitlilik sağlamaları için uzun süreli yaşamaları gerektiği göz önüne alındığında Türkiye'nin dijital göçebeleri cesaretlendirmek adına adaptasyon programları uygulaması düşünülebilmektedir. Türkiye'ye gelen dijital göçebelerin nüfus açısından daha sakin destinasyonları tercih etmelerini sağlamak adına teşvik edici planların uygulanması, yerli halk ile dijital göçebeler arasındaki ilişkinin daha iyi olmasını sağlayabilmektedir. Dijital göçebelerin yaşamak için İstanbul gibi kalabalık nüfusa sahip destinasyonları tercih etmeleri, şehirde yaşayan yerliler ile dijital göçebeler arasında huzursuz bir ortam oluşturabilmektedir. Artan mülteci sayısı ile birlikte olduğundan kalabalık hale gelen başlıca büyük şehirlerde ekonomik açıdan yerli halka göre daha iyi durumda olan dijital göçebelerin gelmesi rekabetçi bir ortamı doğurmaktadır. Ekonomik olarak daha iyi durumda olan dijital göçebelerin İstanbul'un iyi muhitlerindeki evleri kiralayabilmesi, ev sahiplerinin yabancılara evleri daha yüksek fiyatlara kiraya verebilmesi gibi faktörler nedeniyle İstanbul gibi büyük şehirlerde ve turistik yerlerde yaşayan yerliler zor duruma düşmektedir. Döviz akışı açısından ülkeye katkı sağlayan dijital göçebelerin varlığını, yerli halk üzerinde sorun oluşturmadan kabul ettirebilmek adına dijital göçebelere Türkiye'nin sakin destinasyonlarının tanıtımı iyi bir şekilde yapılmalıdır ve bu destinasyonların teknolojik alt yapılarının güçlendirilmesine dikkat edilmelidir.

## EXTENDED ABSTRACT

Digital nomadism is defined as "the ability to work remotely using a laptop computer and the freedom to travel the world independently of a traditional office" (Thompson, 2019). Digital nomads can be described as "location-independent new-generation freelancers, young entrepreneurs, online freelancers" (Müller, 2016). Digital nomads, who can work anywhere as long as they have a laptop computer and a good internet connection, form a community that does not rely on the traditional office work style and instead chooses when and where to work (Liegl, 2014). According to Reichenberger (2017), digital nomads are location-independent; mainly young professionals, entrepreneurs, freelancers, and remote workers who can combine traveling with work.

The COVID-19 pandemic has led to an increase in demand for digital nomads as it has accelerated location-independent flexible work styles. According to the "Digital Nomad 2022" study conducted by MBO Partners, an independent research company, the proportion of people who identify themselves as digital nomads has increased by 131% compared to before the pandemic. According to the results of the same study, 47% of the participants who identified themselves as digital nomads belong to Generation Y. Although there is a low difference between the X and Z generations, it has been seen that the "baby boomer" generation, which is of advanced age, is a generation that approaches digital nomads with distance. According to the research that also makes conclusions about the profiles of digital nomads, digital nomads are composed of technically knowledgeable, skill-focused and well-educated individuals. According to other studies that provide information about the profiles of digital nomads, digital nomads are mostly Western, from Generation Y, single, well-educated, have an average income, work according to their own program and mainly travel for work and leisure purposes. They are considered as valuable resources that can contribute to the tourist activities of countries. After the pandemic, remote work has become more prevalent and tourism activities have been negatively affected. To combine these two outcomes, countries have seen digital nomadism as an opportunity to revitalize tourism, creating a new tourist typology that includes principles of independent work and travel. Estonia was the first country to issue a digital nomad visa for a one-year period to bring in income from people working independently and to diversify tourist activities. This was followed by Barbados, Mexico, Croatia, and Portugal, among others, and the number of countries that offer digital nomad visas has grown significantly (Chevtaeva & Denizci-Guillet, 2021).

The purpose of this research; is to try to understand how the image perception of Türkiye is formed from the perspective of digital nomads, and basically what features it is shaped around. Considering the number of people who have migrated abroad in recent years, it is seen that the young population has decreased. According to the most recently published (2021) results of the "International Migration Statistics" announced by the Turkish Statistical Institute (TUIK), it is seen that the majority of those who migrated from our country are in the 20-24 and 25-29 age groups. It is important for Türkiye to benefit from digital nomad mobility in order to compensate for the lack of young population it has lost and to improve its economic conditions; In this context, it is thought that evaluating the image of Türkiye from the eyes of digital nomads will offer a new perspective. When the Turkish literature was examined,

no study was found in which digital nomadism and country image were evaluated together. It is anticipated that this situation, which adds originality to the study, will contribute to other studies and domestic literature on country image or digital nomadism. Within the scope of the main purpose of the research, answers to the following questions are sought:

Q1: What are the positive and negative aspects of Türkiye image perception for digital nomads?

Q2: What is the role of Türkiye image perception in digital nomads' destination selection?

Purpose-oriented sample selection was made in the universe determined in accordance with the purpose of the study. In this context, data were collected through content analysis, one of the qualitative analysis strategies, on the Nomad List site, which is actively used by digital nomads, and the Reddit digital nomad community.

The digital nomads' image of Türkiye is generally considered to be a country that is "cheap in terms of cost of living, rich in cuisine culture and tourist destinations, inhabited by hospitable people, and with a safe environment". However, when evaluated in terms of its drawbacks, Türkiye is perceived as a country with "a high level of language barrier, inadequate technological infrastructure, anti-democratic government, and increasing xenophobia". The hamam culture, local dynamics such as hookah and Turkish delight, in the attractive features of Türkiye align with the orientalist perceptions of foreigners towards Türkiye. When looking at the preferred destinations and locations of digital nomads in Türkiye, it is seen that they mostly tend to go to tourist-oriented places. Digital nomads who tend to be more superficial in exploring the country are oriented towards countries such as Thailand, Mexico and Portugal for their long-term plans, rather than Türkiye destinations. Although Türkiye is seen as an attractive choice for digital nomads due to its low cost of living, many digital nomads cannot advance beyond a tourist route in Türkiye. Taking into consideration that digital nomads can provide a significant economic contribution and cultural diversity to a country by living there for a long period, Türkiye could consider implementing adaptation programs to encourage digital nomads. Choosing crowded destinations such as Istanbul by digital nomads may create an uncomfortable environment between the locals and digital nomads living in the city. The presence of digital nomads, who are generally better off economically than the local population, in overcrowded major cities due to the increasing number of refugees, creates a competitive environment. To accept the presence of digital nomads who contribute to the country's

foreign exchange flow without causing problems for the local population, the promotion of Türkiye's calm destinations should be well-made and these destinations should have well-developed technological infrastructure.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. Ş. (2021). Dijital göçebelik: Deneyim ve özgürlük. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 41-52. <https://doi.org/10.30976/susead.799881>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). U.K. Consumers' attitudes towards Imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12, 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982>
- Carlos, A. (2022, Kasım 23). *63 surprising digital nomad statics*. Abrotherabroad. <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/>
- Chevtaeva, E., & Denizci-Guillet, B. (2021). Digital nomads' lifestyles and coworkation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(1), 100633. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100633>
- Choudhury, P. (2022, Mayıs 27). *How "digital nomad" visas can boost local economies*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/05/how-digital-nomad-visas-can-boost-local-economies>
- Cook, D. (2020). The freedom trap: Digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology&Turism*, 22(3), 355-390. <https://10.1007/s40558-020-00172-4>
- D'Andrea, A. (2006). Neo-nomadism: A theory of post-identitarian mobility in the global age. *Mobilities*, 1(1), 95-119. <https://doi.org/10.1080/17450100500489148>
- De Stefano, V. (2015). The rise of the "Just-in-time workforce": On-demand work, crowd work and labour protection in the "gig-economy". *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37, 471. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2682602>
- Düzgün, E., & Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: Dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596-612. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1095735>
- Ferriss, T. (2007). *The 4-hour work week: Escape the 9-5, live anywhere and join the new rich*. Random House.
- Green, P. (2020). Disruptions of self, place and mobility: Digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities*, 15(3), 431-445. <https://doi.org/10.1080/17450101.2020.1723253>
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*, 4(1), 126-140. <https://dergipark.org.tr/pub/josc/issue/19012/200797>
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: Defining the phenomenon. *Information Technology&Turism*, 22(3), 335-353. <https://10.1007/s40558-020-00177-z>
- Kannisto, E. (2014). *Global nomads: Challenges of mobility in the sedentary world*. Ridderprint.

- Kaya Deniz, A. (2019). Dijital çağın hedonist çalışanları: Dijital göçebeler. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 101-113. <https://doi.org/10.21733/ibad.603406>
- Kocaman, S. (2021). Nomadlist’de dijital göçebeler tarafından 2020’de en fazla tercih edilen destinasyonların destinasyon seçim kriterlerine göre kümelendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.739>
- Korpela, M. (2019). Searching for a countercultural life abroad: Neo-nomadism, lifestyle mobility or bohemian lifestyle migration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(15), 3352-3369. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2019.1569505>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Liegl, M. (2014). Nomadicity and the care of place: on the aesthetic and affective organization of space in freelance creative work. *Computer Supported Cooperative Work*, 23(2), 2. <http://dx.doi.org/10.1007/s10606-014-9198-x>
- Maher, A. A., & Carter, L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331111181411>
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital nomad*. Wiley.
- Mancinelli, F. (2020). Digital nomads: Freedom, responsibility and the neoliberal order. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 417-437. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00174-2>
- Martin, I. M., & Eroğlu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-5)
- MBO. (2022, Ocak 25). *Digital nomads reports 2022*. MBO Partners. <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads/#:~:text=The%20number%20of%20digital%20nomads,to%2011.1%20million%20in%202022>
- Mouratidis, G. (2018). *Digital nomadism travel, remote work and alternative lifestyles*. Lund University.
- Müller, A. (2016). The digital nomad: Buzzword or research category. *Transnational Social Review*, 6(3), 344-348. <http://dx.doi.org/10.1080/21931674.2016.1229930>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U. S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. <https://doi.org/10.1177/002224297003400115>
- Nash, C., Jarrahi, M. H., Sutherland, W., & Phillips, G. (2018, Mart 25-28). Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. *Transforming Digital Worlds: 13th International Conference*, (s. 207-217). Sheffield.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. Yayınodası.

- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 1-17.  
<https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Rosenwald, M. S. (2009, Temmuz 26). *Digital nomads choose their tribes*. The Washington Post.  
<https://www.virtualagency.com/wp-content/uploads/2008/01/46-Digital-Nomads-Choose-Tribe-WashPost-26jul09.pdf>
- Schlagwein, D. (2018). "Escaping the rat race": Justifications in digital nomadism. *Research-in-Progress Papers*, 31. [https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rip/31](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rip/31)
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publication LTD.
- Statista. (2022, Mart 28). *Digital nomads- statics and facts*. Statista.  
<https://www.statista.com/topics/9259/digital-nomads/>
- Thompson, B. Y. (2019). The digital nomad lifestyle: (remote) work/leisure balance, privilege, and constructed community. *International of the Sociology Leisure*, 2(1), 27-42.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s41978-018-00030-y>
- TÜİK. (2021, Nisan 6). *Uluslararası göç istatistikleri-2021*. Türkiye İstatistik Kurumu  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Göç-İstatistikleri-2021-45814#:~:text=T%C3%BCrkiye'den%20yurt%20d%C4%B1%C5%9F%C4%B1na%20g%C3%B6%C3%A7,ini%20ise%20yabanc%C4%B1%20uyruklular%20olu%C5%9Fturdu.>
- von Zumbusch, J. S., & Lalicic, L. (2020). The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 439-453.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00182-2>
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Cahalane, M. (2018). Digital work and high-tech wanderers: Three theoretical framings and a research agenda for digital nomadism. *Australasian Conference on Information Systems*, (s. 1-11). Sydney.
- Willment, N. (2020). The travel blogger as digital nomad: (Re-)imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. *Information Technology&Tourism*, 22(3), 391-416.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00173-3>
- Yerdelen, B. K. (2011). Uluslararası ilişkilerde imaj kavramı ve batı. *Karadeniz Dergi*, 35, 43-63.  
<https://doi.org/10.17498/kdeniz.330875>



# İletişim, İdeoloji ve Oyun Teorisi İlişkisi: Evrimsel Oyunlar, Ciddi Oyunlar ve Strateji Oyunları

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):323-353

doi: 10.18094/ JOSC. 1283710



**Zeliha Oçak**

ÖZ

Oyunlar ve ideoloji başlangıçta birbirinden tamamen farklı şeyler gibi görünse de yapısal benzerlikleri nedeniyle aralarındaki ilişki toplumsal açıdan tartışılmalı hale gelmektedir. Bu tartışma hem oyunların hem de ideolojilerin bilgi sistemleri olarak işlev görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, oyunlar, ideoloji ve iletişim sistemleri arasındaki ilişkiyi toplumsal açıdan tartışmaya açmak, iletişim eylemini taklit eden enformasyon teknolojilerinin ideolojik amacını oyun teorisi çerçevesinde incelemektir. Araştırmada oyun teorisinin gelişimi, sosyal bilimlerle etkileşimi, oyunlar ve iletişim sistemleri arasındaki ilişki tarihsel materyalizm yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, 1) iletişim sistemleri ve oyun teorisi arasındaki yakınsama, egemen ideolojinin amaçlarına hizmet etmek üzere bilinçli bir şekilde tasarlanmıştır. Amacı toplumsal endişe ve korkuları tek bir sistem üzerinden kontrol ederek yönetmektir. 2) Toplumların ihtiyaçlarının süreklilik içerisinde izlenmesine olanak sağlayan iletişim sistemleri evrim teorisi, özel görelilik teorisi ve iletişimsel eylem kuramının birleşimiyle oluşturulmuştur. 3) Bu yöndeşmenin oluşturduğu mekanizma disiplinlerarası yöndeşmenin, sayısallaştırılmış bilgi üreten enformasyon teknolojilerinin ve tüm bu süreçlerin kullanıcıya görünmezliğinin sürdürülebilirliğini üretmektedir. 4) Somut (iletişim sistemleri) ve soyut (insani iletişim eylemi) bilgi sistemlerinin oyun teorisiyle birleştirilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin oluşumunu ve toplumsal yönetimin bilgisini sağlamıştır. 5) Sonuç olarak, bu iki birleşen sistem aracılığıyla, kullanıcıların bu teknolojilerin sunduğu eylemsel imkanların amaç ve hedeflerini görmelerini engellemektedir. Böylece, sistemin sürekli olarak yeniden üretilmesi bireylerin bilinçsizce çalışmalarını teşvik etmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Oyun Teorisi, İletişim ve İdeoloji, Evrimsel Oyunlar, Strateji Oyunları, Ciddi Oyunlar, İletişim ve Oyun Teorisi

ZELİHA OÇAK

Dr. Öğr. Gör.

Topkapı Üniversitesi

ocak.zeliha@gmail.com

ORCID 0000-0001-6753-0055

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 323-353

doi: 10.18094/ JOSC. 1283710

Geliş Tarihi: 15.04.2023 Kabul Tarihi: 28.09.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# Relationship Between Communication, Ideology and Game Theory: Evolutionary Games, Serious Games, and Strategy Games

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 323-353  
doi: 10.18094/ JOSC. 1283710



**Zeliha Oçak**

## ABSTRACT

Although games and ideology may initially seem completely different, their relationship has become socially controversial due to their structural similarities. This debate arises from the fact that both games and ideologies function as information systems. The aim of this research is to open up the social discussion on the relationship between games, ideology, and communication systems. It seeks to examine the ideological purpose of information technologies that mimic communication actions within the framework of game theory. The development of game theory, its interaction with social sciences, and the relationship between games and communication systems have been analysed through the method of historical materialism. According to the data obtained, 1) the convergence between communication systems and game theory has been consciously designed to serve the objectives of the dominant ideology. Its aim is to manage societal concerns and fears by controlling them through a single system. 2) Communication systems, which allow for the continuous monitoring of societal needs, have been created through the combination of evolutionary theory, special relativity theory, and the theory of communicative action. 3) The mechanism created by this convergence generates the sustainability of interdisciplinary convergence, information technologies that produce digitized knowledge, and the invisibility of all these processes to the user. 4) The merging of concrete (communication systems) and abstract (human communication action) information systems with game theory has facilitated the emergence of new communication technologies and provided knowledge for social governance. 5) As a result, through these two merging systems, users are prevented from seeing the aims and goals of the action possibilities offered by these technologies. Thus, the continuous reproduction of the system encourages individuals to work unconsciously.

**Keywords:** Game Theory, Communication and Ideology, Evolutionary Games, Strategy Games, Serious Games, Communication and Game Theory

ZELİHA OÇAK

Dr. Lecturer

Topkapı University

ocak.zeliha@gmail.com

ORCID 0000-0001-6753-0055

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):  
323-353 doi: 10.18094/ JOSC. 1283710

## GİRİŞ

Oyunlar, teknik olarak bir veya birden fazla oyuncuya geri bildirim sağlayan bilgi sistemleridir. Enformasyon toplumunda kültürel etkileşimin gerçekleştiği enformasyon sistemleri oyun teorisine göre tasarlanmıştır. Bu alanda kişiler ve hareketleri algoritma tarafından gözlemlenir, toplanan veriler etkileşimleri anlamlı kılmak için kullanılır. Bir oyunda oyuncunun oyun içerisindeki her etkileşimi oyuncu hakkında bilgi sunmaktadır. Oyun teorisi kapsamında tasarlanan iletişim sistemlerinde bu bilgi oyuncunun hareketlerini ve eylemlerini yönlendirmek için işlenip oyuncuya geri bildirim olarak sunulmaktadır (O'Donnell, 2014, s. 351).

İdeoloji, yönetici sınıfın çıkarları temelinde değerler, inançlar ve idealleri ifade etmektedir. Bu kavram, toplumu organize etmek için üretilen düşünce setlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Hybel, 2010; Lukacs, 1972). İdeoloji, fikirlerin bilgisi (knowledge) veya fikirler alanında yapılan çalışmadır (Eagleton, 1999). İdeolojiler de oyunlar gibi bilgi sistemleridir. Günümüzde oyun tanımı "oyuncuların bir sistem içerisindeki çatışmayla, kurallar çerçevesinde sonuçlar elde ettiği ortam" olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2020, s. 22). Oyun ve ideoloji öğeleri karşılaştırmalı olarak sınıflandırıldığında, oyuncular bireylere, oyunun kuralları ilkelere/değerlere, eylemler düşüncelere karşılık gelmektedir (Habermas, 1996, s. 114). Bu öğeler, farklı dünyalar hayal eden güçlerin bu öğeler kapsamındaki farklı bakış açıları ve uygulamalarıyla birlikte hem sosyal çatışmanın temelini oluşturmuş hem de ekonomik, politik ve sosyal hayatı şekillendirmiştir.

Oyunlarla sosyal yaşamı yönlendirme eğiliminin kökenlerinin Antik Yunana kadar gittiği görülmektedir. Oyunlar tarihin her döneminde toplumsal kontrol yöntemi olarak liderlerin dikkatini çekmiştir ve en etkin öğrenme yöntemlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Antik Yunan'da tahta oyunları olan *peşoi*, şehrin düzenini ve yapısını somutlaştırarak oyuncuya "tüm vatandaşlara eşit haklar tanıyan şehrin kurallarına ve sembolik düzenine" uymayı anlama fırsatı sunmaktaydı (Nuşu & Boşan, 2009, s. 146).

Bir toplumun oyunları, onlar hakkında çok şey anlatır. Oyunlar, gündelik hayatın yorumlandığı ve anlamlandırıldığı, çoklu tatminler sunan ütopyik vizyonları barındıran araçlardır. Bir neslin sosyal pratikleri oyunlara kodlanarak bir sonraki nesle aktarılır (McLuhan, 1994, s. 238,239). Oyunlar, politik, ekonomik ve sosyal istikrarın devam ettirilmesine hizmet eden bu özellikleri nedeniyle önemlidir. Marshall McLuhan

(1994) oyunların toplumsal insanın ve siyasal yapının bir uzantısı olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, toplumu yeniden şekillendirecek toplumsal oyunların tasarımı tarih boyunca egemen ideolojinin ilgisini çekmiştir (s.235).

Oyun teorisi, özellikle WEB 2.0 teknolojisinin katılımcı medyaya olanak sağlamasıyla oldukça popüler hale gelmiştir. Ancak, oyun teorisi özellikle sosyal bilimler alanındaki temel referans çerçevelerinde uzun zamandır sıklıkla kullanıldığından, oyun teorisinin kökenlerinin daha eskiye dayandığı anlaşılmaktadır. Alfred Marshall (1890), John R. Commons (1959), John Nash (1951), Ludwig Wittgenstein (1986) ve Emilie Durkheim (1960) gibi düşünürler, ekonomi, dil ve toplum alanlarında oyun teorisinden yararlanmışlardır. Marshall (1890), Commons'ın (1959), Nash (1951) ekonomi alanında mübadele ilişkilerini düzenlemek için, Ludwig Wittgenstein (1986) *dil oyunları* kavramı ile bir kelimenin veya cümlenin anlamının oyunun kurallarının sonucu olduğunu anlatmak için, Emilie Durkheim (1960) 'Toplumsal İş Bölümü' çalışmasında *işbirlikçi oyunlar* -cooperative games- tasarlamak için (Moulin , 1986) oyun teorisinden faydalanmıştır.

Şirketlerin 1960'lardan beri savaş oyunlarını uygulamalarını geliştirmek için kullandığı bilinmektedir (McLuhan, 1994, s. 236,237). Bu oyunlar aynı zamanda siyasal alanda da kullanılmaktadır (Morrow, 1994). Oyun teorisi, mübadele ilişkilerinden dilin işleyişine, toplumsal iş bölümünden işbirlikçi oyunlara kadar birçok alanda etkili bir araç olarak kullanılmış ve geliştirilmiştir.

Çalışmada ideoloji ve oyun teorisi arasındaki ilişkinin araştırılmasını motive eden unsurlardan birisi oyunların hedeflenen sosyal etkiye göre tasarlanmasıdır (Hammer & Black, 2009, s. 29). Oyuncular, yapısal olarak bilgiyi sistematize edebilen ve kişileri aktarılan bilgi sayesinde yönlendirebilen bu sistemlerle etkileşimlerini sürdürdükçe varlıklarını koruyabilirler. Sistemin temel amacı devamlılığını sağlamakken, hedefi oyuncuların oyunda tutulabilmesi için izlenmesidir (Luo, Yang , & Meinel, 2015). Bu bağlamda, sistem kendi varlığı için oyunculara bağımlıdır ve oyuncuyu kendisine bağımlı hale getirerek bilgi temelli bir bağımlılık geliştirir. Dolayısıyla bu göstergeler, oyun teorisine göre tasarlanan iletişim sistemlerinin, sosyal sistemi belli güçlerin hedeflerine yönelik şekillendirebilme kapasitesine sahip olduğuna işaret etmektedir.

Sosyal bilimlerde toplumsallaşma süreçlerini en ince ayrıntısına kadar ele alan çalışmalar, bu konuda uzmanlaşmaya öncülük etmiştir. İletişim süreçlerini kontrol etmek için gelişen yeni teknik ve

yöntemler, iletişim alanını ayrı bir uzmanlık alanı haline getirmiştir (Lasswell, 1948; Newcomb, 1953; Shannon & Weaver, 1964; Lazarsfeld, Berelson, & Gau, 1968; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Wiener, 1975; Emanuel, 2011). İletişim sistemlerinin de oyun teorisi kapsamında tasarlanması (O'Donnell, 2014, s. 351), sistemin tasarımcılarının ideolojik amaçlarını ve sosyal yaşam üzerindeki kontrolünü tartışmaya açmaktadır. Keza, sıradan insanın oynadığı oyunlar ile egemen sistemin kurucularının oyunu arasındaki yapısal farklılıklar gözlemleyen ve gözlenen arasındaki ilişkide rollerin belirlenmesinde etkili olduğunu, bu belirlenmenin sosyal çatışmanın istikrarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Korman & Klapper, 1978, s. 25).

Bireysel ve kurumsal ilişkilerin dijitalleşmesine öncülük eden yeni iletişim teknolojileri sosyal hayatı derinden etkileyerek enformasyon toplumu olarak tanımlanan toplumsal modelin oluşumunu sağlarken, kişiler bu teknolojilerin görünen kısımlarıyla meşguldür. Arka plandaki mekanize ideolojik işleyiş sıradan insana görünmez durumdadır (Giddens, 1996, s. 34). Benzer şekilde arkadaki mekanik işleyiş oyunlarda da oyunculara görünmez. Oyuncuya görünen şey dinamik ve estetik unsurlardır (Yılmaz, 2020, s. 35). Dolayısıyla enformasyon teknolojilerindeki gelişimin sosyal denetim üzerindeki etkileri, oyun teorisi ve ideoloji arasındaki ilişkiyi tartışmaya açmaktadır. Çalışma kapsamında ideolojik hedeflere hizmet eden mekanizmayı kişilere görünmez yapan üniter sistem enformasyon teknolojileri kapsamında araştırılırken, kişilerin gerçekleri görmesini engelleyen bu üniter sistemin 'işleyişi' oyun teorisi kapsamında araştırılacaktır. 'İdeoloji ve oyun teorisi arasındaki ilişki nedir?' sorusunun peşinden gidilirken, çalışma temelde üç düzeyde tasarlanmıştır. Birinci düzeyde sorulan araştırma sorusu şu şekildedir: Evrim teorisi, özel görelilik ve iletişimsel eylem kuramı arasında oyun teorisi bağlamındaki ortaklıklar nelerdir? İkinci düzeydeki araştırma sorusu: Oyun teorisi ve sosyal sistem arasındaki ilişki nedir? Üçüncü düzeydeki soru: Sosyal bir pratik olan iletişim alanı oyun teorisi kapsamında nasıl tasarlanmıştır?

Bu sorular sosyal hayatı derinden etkileyen bilimsel teoriler arasındaki disiplinlerarası yöndeşmeye açıklık getirilmesine yardımcı olurken, iletişimin oyunlaştırılmasının kökenlerine inilmesine hizmet edecektir. Sonuç olarak oyun teorisi ve farklı disiplinlerdeki bilimsel teorilerin enformasyon sistemleriyle ilişkisi, egemen ideolojinin amaç ve hedefleri kapsamında tartışılacaktır.

## Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma toplumsal bir perspektiften oyun teorisi ve ideoloji arasındaki ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, oyun teorisi çerçevesinde insanın iletişim etkinliğini taklit eden bilgi teknolojilerinin ideolojik amacına odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında bilim tarihi boyunca farklı zamanlarda ortaya çıkan ve egemen ideolojiye hizmet eden bilimsel çalışmaların iletişim alanında nasıl yöndeştiği, bakış açısını nasıl şekillendirdiği ve toplumu yeniden organize eden iletişim sistemleri kapsamında geliştirdikleri metodolojiler oyun teorisi kapsamında araştırılacaktır. İletişimsel eylemin rasyonelleştirilmesi üzerine çalışmalar yapan Jürgen Habermas'ın oyun teorisinden sıklıkla faydalanması, Albert Einstein'ın *Özel Görelilik* kuramının kaotik ortamların yönetiminde kullanılması ve iletişim ortamının teknik tasarımı için altyapı sağlaması, aynı zamanda *Ciddi Oyunlar* (Serious Games) ile ilişkili olması, Charles Darwin'in Evrim kuramının *evrimsel oyunlar* şeklinde sosyal bilgiyi yönetmek için araçsallaştırılması, tüm bu konular arasında disiplinlerarası okuma yapılmasını araştırmanın inceleme konusu haline getirmektedir.

Bu araştırma, iletişim literatürü ve oyunlar ile ideoloji arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmacılar açısından önemli bir yere sahiptir. Çalışma dijital iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yöndeşmenin medya yöndeşmesi ile sınırlı olmadığına açıklık getirmektedir. Disiplinlerarası yöndeşme sayesinde oluşturulan yeni iletişim teknolojileri hakkında disiplinlerarası bir bakış açısı sunan bu çalışma iletişim bilimindeki paradigmanın yöndeşmesi ve sınırların bulanıklaşması açısından da bir perspektif sunmaktadır. İletişim disiplini tanımlanırken yoğunlukla disiplinlerarası niteliği sosyal bilimler alanındaki disiplinlere atıfta bulunarak yapılmaktadır. Ancak bu çalışma iletişim bilimi ve doğa bilimleri arasındaki ilişkiyi açığa çıkartmasından dolayı araştırmacıların iletişim biliminin doğasını anlamalarına ve perspektiflerini genişletmelerine yardımcı olmasından dolayı önem taşımaktadır. Sosyal bilimlerin en son oluşan disiplinlerinden birisi olarak kabul edilebilecek iletişim biliminin sadece disiplinlerarası bir alan olmadığını, disiplinlerarası yöndeşme sayesinde oluştuğunu ve aynı zamanda bakış açılarını yöndeştirebilen bilimsel bir alan olduğuna dair ciddi veriler içermektedir. Dolayısıyla çalışmada birinci araştırma sorusunun peşinden gidip, biyoloji ve fizik kuramlarıyla sosyal bilimler arasında bağ kurulurken, bu evrimsel sürecin iletişim çalışmalarına ve iletişim sistemlerine nasıl etki ettiğini açıklayan çalışmada,

araştırmacılara yeni bir kavrayış sunulmaktadır. Medya yöndeşmesi kavramının ötesine geçerek, yöndeşmiş medyadan yayılan yöndeşik ideolojik pratiklerin kökenlerine ışık tutulmaktadır.

Oyun teorisi ve sosyal sistem arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkıda bulunarak, süreç içerisindeki ideolojik pratiklerin günümüzdeki oluşturduğu büyük resme (sosyal sisteme) yeni bir perspektif sunan çalışma, alternatif düşünceye ve çözümlere katkıda bulunabilme iddiasını doğal olarak taşımaktadır. Araştırmacılara iletişim teknolojilerinin oluşumuna oyun teorisi ve ideoloji açısından bir perspektif sunarak, iletişim teknolojilerinin metodolojilerinin tarihsel kökenlerine inilmektedir. Böylece araştırmacıların ilk bakışta birbirinden farklı görünen kavramlar ve konular arasında okuma yapmasına olanak sağlayarak disiplinlerarasılık açısından bir perspektif ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmada elde edilen veriler enformasyon toplumunun yapısal özelliklerinin anlaşılmasına da katkıda bulunurken, aynı zamanda bu yapı içerisindeki ideolojik pratiklerin deşifre edilmesine olanak sağlamaktadır.

Genel olarak, bu araştırma iletişim literatürüne oyun teorisi, ideoloji ve iletişim arasındaki ilişkinin derinlemesine anlaşılmasına destek olarak katkı sunmaktadır. Teknolojilerin toplumsal etkileri, bilgi sistemlerinin ideolojik boyutları ve iletişim, teknoloji ve egemen ideolojiler arasındaki etkileşim konularında çalışan araştırmacılar için değerli bir perspektif sağlamaktadır.

## **Metodoloji**

Çalışmada, oyun teorisinin gelişimini, sosyal bilimlerle etkileşimini, oyunlar ile iletişim sistemleri arasındaki bağlantıyı ve oyun teorisi, bilgi toplumu, doğal seleksiyon, özel görelilik ve iletişimsel eylem kuramları arasındaki bağları incelemek için tarihsel materyalizm yöntemi kullanılmaktadır.

Tarihsel materyalizm, Karl Marx ve Friedrich Engels (2011) tarafından geliştirilen metodolojik bir tarih yaklaşımı ve teorisidir. Marksist analiz ve toplum ve tarihsel gelişim anlayışının temelini oluşturmaktadır. Özünde tarihsel materyalizm, toplumsal değişimi ve tarihsel ilerlemeyi maddi koşullar ve sınıf mücadelesi merceğinden açıklamaya çalışır (Marx & Engels, 2011).

Tarihsel materyalizm öncelikle bir tarih ve sosyal analiz yöntemi ve teorisi olmakla birlikte, iletişim çalışmaları alanında da kullanılmaktadır. İletişim araçlarının maddi koşullarını, ideoloji ve söylem ilişkisini, sınıf mücadelesi ve medya sahipliğini, hegemonyayı ve kültürel üretimi, tarihsel ilerlemeyi konu almaktadır.



İdeoloji ve oyun teorisi arasındaki ilişkiyi iletişim açısından tarihsel materyalizm yöntemiyle inceleyen bu çalışma üç düzeyden oluşmaktadır. Birinci düzeyde doğal seleksiyon, özel görelilik ve iletişimsel eylem kuramı arasında oyun teorisi bağlamında nasıl bir ilişki olduğu açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci düzeyde oyun teorisi ve sosyal sistem arasında ilişki sorgulanmaktadır. Üçüncü düzeyde ise sosyal bir pratik olan iletişim alanının oyun teorisi kapsamında nasıl tasarlandığı incelenmektedir. Bu sorular oyun teorisini disiplinlerarası etkileşim, sosyal uyarılma, iletişim sistemleri ve teorisi açısından ele alarak, ideolojik örüntülerinin anlaşılmasına hizmet etmektedir.

Tarihsel materyalizm, tarihin farklı üretim aşamaları ve tarzları aracılığıyla bir ilerleme modeli izlediğini varsayar. İletişim çalışmaları bağlamında, bu bakış açısı iletişim teknolojileri, medya sistemleri ve iletişim pratiklerindeki tarihsel değişimleri analiz etmek için uygulanabilir. Üretim tarzlarındaki ve iletişim araçlarındaki değişikliklerin sosyal ilişkilerin dinamiklerini, güç yapılarını ve bilginin yayılmasını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Robert W. McChesney çalışmalarında, medya sahipliğini, politikasını ve ticarileşmenin demokratik iletişim üzerindeki etkisini eleştirel bir şekilde analiz etmektedir (McChesney, 2004, 2008). McChesney'nin araştırması kapitalizm, iletişim teknolojileri ve kamusal alan arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır ( McChesney, 2013).

Çalışmanın birinci düzeyinde sosyal bilimlerde derin izler bırakan ve bilim dünyasında farklı disiplinleri etkileyerek sosyal sistemi etkileyen doğal seleksiyon ve özel görelilik kuramının oyun teorisi ile ilişkisi incelenecektir. 1900'lerin başında oluşturulan bu iki kuramın oyun teorisi ile ilişkisinin anlaşılması, iletişim sistemleri, ideoloji ve oyun teorisi arasındaki ilişkinin anlaşılmasına destek olacaktır. Bu iki teorinin iletişim teorisine ve iletişim sistemlerine katkısının anlaşılabilmesi için iletişimsel eylem kuramının oyun teorisini nasıl ele aldığı incelenecektir. İlk defa Jürgen Habermass tarafından 1981 yılında yayınlanan eserle aynı adı taşıyan kuram, toplumlara organize edici güç olarak iletişim konusunun oyun teorisi bağlamında nasıl ele aldığına değinmektedir. İletişimsel eylem kuramlarının oyun teorisini nasıl ele aldığından araştırılmasından edinilen veriler, doğal seleksiyon ve özel görelilik kuramlarının oyun teorisine yaklaşımı arasında karşılaştırma yapma imkânı sağlayacaktır.

Araştırmanın ikinci düzeyinde iletişimsel eylem, doğal seleksiyon ve özel görelilik kuramı arasındaki temel benzerlikler ve sosyal sistem arasındaki ilişki, literatür taramasıyla derinlemesine incelenecektir. Bu aşamada öncelikle doğal seleksiyon ve özel görelilik kuramlarını oyun teorisi

kapsamında soyutlayıp, yeniden yorumlayan sosyal bilimler disiplinlerinin çalışmaları ve önerileri incelenecektir. Örgütsel organizasyon açısından bu önerilerin oyun teorisi kapsamında nasıl determinist bir şekilde yorumlandığı araştırılacaktır. 1900'lerin başında oluşturulan (doğal seleksiyon ve özel görelilik) teorilerinin örgütsel organizasyon açısından; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel açıdan nasıl geliştirildiği incelenecektir.

Tarihsel materyalizm, toplumu şekillendirmede kültürel üretimin önemini kabul etmektedir. İletişim çalışmalarında bu bakış açısı, belirli bir kültürün, dünya görüşünün veya ideolojinin diğerleri üzerindeki egemenliğini ifade eden hegemonya kavramına odaklanmaktadır. Medya kurumlarının mevcut toplumsal düzeni pekiştiren hegemonik anlatıların, değerlerin ve normların inşasına nasıl katkıda bulunduğunu incelemektedir. Peter Golding ve Graham Murdock, politik ekonomi ve kültürel endüstriler üzerine yaptığı araştırmalarla iletişim çalışmaları alanına önemli katkılarda bulunmuştur (Golding & Murdock, 1997; Murdock & Golding, 1973, 2016). Çalışmalarında baskın ideolojilerin yeniden üretilmesinde iletişimin rolünü analiz etmek, medya ve iletişim sistemlerini anlamak için tarihsel materyalizmden yararlanmışlardır. Araştırmalarında medya sahipliği, kültürel üretim ve iletişim ile güç arasındaki ilişkiyi incelemektedirler.

Tarihsel materyalizm, sınıf mücadelesinin tarihsel değişimi yönlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır. İletişim çalışmalarında bu bakış açısı medya kuruluşlarının sahiplik ve denetimine dikkat çekmektedir. Medya mülkiyetinin, yönetici sınıfın çıkarlarıyla uyumlu belirli anlatıların ve gündemlerin egemenliğine yol açan birkaç güçlü elitin elinde nasıl yoğunlaştığını incelemektedir. Ayrıca, alternatif medya ve tabandan gelen iletişim girişimlerinin baskın medya yapılarına nasıl meydan okuyabileceğini ve marjinal grupların seslerini nasıl yükseltebileceğini araştırmaktadır. Egemen ideolojilere meydan okumak ve toplumsal değişimi teşvik etmek için karşı-hegemonik kültürel üretim ve alternatif medya potansiyelinin altını çizmektedir. Dallas Smythe (1977), tarihsel materyalizmin iletişim araştırmalarına uygulanmasında öncü araştırmacılardan biri olarak kabul edilmektedir. Çalışmaları, medya kurumlarının ve iletişim teknolojilerinin kapitalist üretim biçimleri ve sınıf ilişkileri tarafından nasıl şekillendirildiğini ve bunlara nasıl katkıda bulunduğunu inceleyerek iletişimin ekonomi politiğine odaklanmaktadır. Christian Fuchs (2014, 2020) eleştirel teori ve iletişimin ekonomi politiği üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan bir akademisyendir. Çağdaş toplumdaki dijital medyanın, sosyal medya platformlarının ve gözetim kapitalizminin rolünü incelemek için tarihsel materyalizm yöntemini uygulamaktadır. Fuchs, bu

teknolojilerin altında yatan kapitalist dinamikleri ve bunların iktidar ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (Fuchs, 2014, 2018).

Araştırmanın ilk iki düzeyinde elde edilen veriler, çalışmanın üçüncü düzeyinde sosyal yapıların; ekonomi, kültür, sosyoloji, toplumlar, topluluklar ve benzerlerinin nasıl bütüncül bir şekilde yönetildiğini açıklamaya hizmet etmesi açısından değerlendirilecektir. Bu bağlamda oyun teorisi kapsamında oluşturulan bu sosyal teorilerin sosyal pratiği, iletişimsel eylem kuramı bağlamında ele alınacaktır. Çalışmanın bu aşamasında iletişim sistemlerinin oyun teorisi kapsamında nasıl tasarlandığı iletişimsel eylem kuramı kapsamında incelenecektir. Bu bağlamda iletişim organizasyonunun teorik bilgisinin oyun teorisi kapsamında nasıl ele geçirildiğini gözler önüne serebilme imkânı oluşturulurken, iletişim sistemleri sayesinde toplumsal organizasyonun nasıl yönetildiği; teorinin pratiği, açıklanabilecektir.

Maddi koşullar iletişim çalışmaları bağlamında matbaa, telgraf, telefon, radyo, televizyon, internet gibi iletişimi sağlayan maddi altyapı ve teknolojik araçları ifade eder. Bu maddi koşullar, belirli bir toplumda mevcut olan iletişim biçimlerini ve kanallarını etkiler ve bu da toplumsal ilişkileri ve bilgi akışını şekillendirir. Vincent Mosco (1996), iletişim çalışmaları ve Marksizm'in kesişimini kapsamlı bir şekilde araştıran önde gelen bir bilim insanıdır. Çalışmaları, iletişim teknolojileri, kapitalist gelişme ve medyanın ekonomi politiği arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Mosco (2005), dijital kapitalizm, küreselleşme ve toplumsal dönüşümde iletişimin rolü gibi konularda kapsamlı yazılar yazmıştır.

Tarihsel materyalizm, sosyal ilişkilerin ve ideolojilerin yakından bağlantılı olduğunu kabul eder. İletişim çalışmalarında bu bakış açısı, yönetici sınıfın çıkarlarını yansıtan baskın ideolojilerin iletişim pratiklerini, medya içeriğini ve söylemi nasıl şekillendirdiğini ve etkilediğini vurgulamaktadır. Baskın ideolojiyi nasıl yansıtıp sürdürdüğünü ve mevcut güç yapılarını nasıl sürdürdüğünü anlamak için medya sahipliği, kontrolü ve düzenlemesi tarihsel materyalizmin merceğinden incelenmektedir. Noam Chomsky ve Edward Herman (2011) 'Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği' başlıklı çalışmalarında sundukları propaganda modeliyle, medya kuruluşları ve ideoloji arasındaki ilişkinin içeriği nasıl belirlediği konusunda detaylı analiz sunmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde, yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkinin yeni iletişim sistemleri sayesinde nasıl tasarlandığı, evrim kuramının ve özel görelilik kuramının bu tasarıma etkisi, iletişim sistemlerindeki yöneten ve yönetilen ilişkisi tartışılmaktadır. Üç düzeyde tasarlanan kıyaslamalı literatür

taraması sayesinde, bireyin düşünce ve eylemlerinin rasyonelleştirilmesi için kullanılan yöntemlerin gelişim süreci izlenirken, oyun teorisi ve iletişimin oyunlaştırılması arasındaki ilişki analiz edilecektir. Bu şekilde toplumun gerçekleri görmesini engelleyen üniter sistemin metodolojik izleri araştırılacaktır. İletişimin oyunlaştırılmasının enformasyon toplumunun oluşumuna ve devam ettirilmesine nasıl ve neden hizmet ettiğinin anlaşılmasına katkıda bulunacaktır. Sonuç olarak, bu araştırma oyunlar ve ideoloji arasındaki ilişkiyi toplumsal açıdan tartışmaya açarken, iletişim eylemini taklit eden enformasyon teknolojilerinin ideolojik amacının oyun teorisi çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmaktadır.

Çalışma pozitivist uygulamaların bir arada işlem görmesini, etkileşimlerini ve koordinasyonunu sağlayan alt yapının ideolojik ve teorik mekanizmalarıyla sınırlıdır. Ekonomi, politika ve kültür gibi alanlardaki uzmanlaşmış oyunlaştırma uygulamaları bir sonraki çalışmanın konusu olacaktır.

## **İLETİŞİMİN EVRİMİ: DARWIN, HABERMAS VE EINSTEIN**

Toplumlar, yeni iletişim teknolojilerinin hayatlarına getirdiği yeniliklere dikkatlice göz attıklarında, bu gelişmelerin ardından heyecanla sürüklendikleri gerçeğiyle karşılaşır. Ancak kullanıcılara görünmez olan arka plandaki mekanize işleyiş devam etmektedir (Couldry, 2014). Kişiler, onlara fayda olarak görünen anlık iletişim hizmetleri gibi ürünleri ve bu teknolojiler sayesinde oluşan yeni konfor alanlarını, aynı zamanda rahatsız edici yüzeysel sorunları gözlemlemektedir (Giddens, 1996, s. 34). Bu nedenle 'Teknoloji dostumuz mu, düşmanımız mı?' tartışması, sorunun kaynağından ziyade etki ettiği alanlar üzerinden şekillenmektedir. Örneğin, kullanıcıların ağ ortamında gözlemleyebildikleri sorunlar sadece "bilgi hırsızlığı ve dolandırıcılık, telif hakları ihlalleri, özel hayatın gizliliğine ve kişilik haklarına saldırı, bahis, kumar ve fuhuş, çocukların cinsel istismarı, müstehcenlik, intihara ve uyuşturucuya yönlendirme, siber zorbalık, şiddet, ırkçılık, ayrımcılık ve nefret içerikleri gibi yasa dışı ve zararlı içeriklerin hızla artması" ile sınırlı kalmaktadır (Sağiroğlu & diğerleri, 2020, s. 6). Getirilen eleştiriler de görünen sorunların ötesine geçememektedir.

Sorunun kaynağı sosyal sistemin tasarımında ve bu çarpıklıkları görünmez hale getiren mekanik işleyiştir. Sosyal sistemimiz, rasyonelleştirme -akılcılaştırma- prensipleri üzerine kuruludur. Modern teknoloji insan emeğini sayısallaştırmaya başlamış, post-modern dönemin enformasyon teknolojileriyle insanın zihinsel etkinliğini sayısallaştırmaya yönelik araçlar ortaya çıkmıştır (Oçak, 2022). Bu süreç, modernitenin sonuçlarının daha da radikalleştiği ve evrenselleştiği bir dönüşüm içermekte olup, sanayi

toplumu modelinden enformasyon toplumu modeline doğru bir evrimi kapsamaktadır (Giddens, 1996, s. 3). Bu dönüşüm sürecinin toplumlar üzerindeki etkileri, 21. Yüzyılın sıklıkla anksiyete çağı olarak anılmasına yol açmaktadır (Stossel, 2014).

*Sosyal uyum erozyonu* (social cohesion erosion) gibi yeni üretilen kavramlarla içeriğinden kopartılmaya çalışılan ve sorunun kaynağının görülmesini zorlaştıran ideolojik söylemler (World Economic Forum [WEF], 2022, s.6), aslında 'sosyal çatışma' kavramını yönetmeye çalışmaktadır. Toplumsal çatışmaların temelinde gelir eşitsizliğine bağlı sosyal adaletsizlik yatmaktadır. Dünya Ekonomik Forumu'nun (World Economic Forum [WEF]) 2022 yılında küresel ölçekte yaptığı bir araştırma ekonomik gelir eşitsizliğinden kaynaklanan sosyal sorunlardan etkilenen insanların sadece %16'sının gelecekte olumlu beklentilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ankete katılanların sadece %11'i küresel toparlanmanın hızlanacağına inanmaktadır. Bu durum, küresel düzeyde ciddi bir gelecek korkusunun ve anksiyetenin egemen olduğunu göstermektedir (WEF, 2022, s.7). Valentina Trivedi (2021, s. 88) büyüdükçe daha az oyun oynamaya başladığımızı ifade ederken bir diğer anlamda artık eğlencenin daha az olduğu gerçeğine; geçim kaygısı, gelecek endişesi gibi sorunların daha görünür olduğuna işaret etmektedir.

İdeolojinin amacı, sosyal çatışmanın varlığını kelime oyunları ile saklamaya çalıştığı gibi, yeni toplumsal oyunlarla da saklamaya çalışmaktadır. Toplumsallaşmanın temeli eyleme dayandığından; insan etkileşimini düzenleyen ortak normların yaratılması, sembolik düzenin kurulması ve bilgi paylaşımı yoluyla ortak değerler, ihtiyaçlar ve kültür üretilmesi gerekmektedir (Parsons, 1965, s. 10,11). Bu, sosyal çatışmanın kontrolü için iletişim süreçlerinin kontrolünü en kritik çalışma alanlarından birisi haline getirmiştir (Oçak, 2020). İnsanın iletişim etkinliğini *taklit oyunları* -imitation games- sayesinde taklit eden farklı medya araçlarının internetle tek bir ortamda yöndeşmesi, ekonomik, kültürel ve sosyal etkinliklerin bu alana simüle edilmesini ve toplumsal oyunun yeniden tasarlanmasını sağlamıştır (Oçak, 2022, s. 18-28).

Oyun tasarımıyla ilgili olarak ilk sorulan soru genellikle "bir oyuncu ne ister?" şeklindedir. Bu soru oyunun karşılması gereken ihtiyaçlar ve beklentilere işaret etmektedir. Oyun tasarımında, oyuncunun beklentileri ve tatminleri merkezi konumdadır. İkinci önemli konu ise oyuncunun *oyun deneyimidir*. Bu süreçte, oyuncu tasarımın yönlendirmesiyle sanal bir evrenle etkileşime girer. Bu deneyim kısmı oyuncuların gördüğü kısımdır. Oyuncuların deneyimlediği şeyi ifade eder. Ancak onu yönlendiren

mekanizma oyuncuya görünmezdir. Oyuncuların yargıları ve görüşleri genellikle oyun deneyiminden kaynaklanmaktadır. Deneyim sırasında endişe veya umut oluşabilir. Oyunun oyuncuya ne hissettirdiği, ne gösterdiği, oyuncunun oyunda kalması ve devam etmesi açısından önemlidir. Oyun sırasında oyuncunun girdileri alınır ve oyun bu bilgileri kullanarak oyuncuyu yönlendirir. Bu etkileşim sonucunda üretilen bilgiler oyuncuya iletilir ve oyuncu bu bilgileri daha sonra ne yapacağına karar vermek için kullanır (Fabricatore, 2007).

İletişim alanında oyun teorisinin kullanılması özellikle davranışsal çalışmaların öncülüğünde Charles Darwin'in *Doğal Seleksiyon Kuramı*, Jürgen Habermas'ın *İletişimsel Eylem Kuramı* ve Albert Einstein'ın *Özel Görelilik Kuramıyla* etkileşime girerek gelişim göstermiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin tasarımında bu teorilerin sentezlenerek iletişim sahasına uygulandığı, sosyal fenomenlerin kesin bir şekilde gözlemlenerek belirsizlikten kaçınma amacıyla bilgi üretme sürecinin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Dünyayı ağ gibi saran iletişim sistemlerinin kaotik sosyal ortamları süreklilik içerisinde deşifre etmesi, ürettiği yeni bilgi ile bu kaostan her gün yeni bir düzen inşa edildiğine işaret etmektedir.

### **Darwin'den Evrimsel Oyunlara, Habermas'dan Strateji Oyunlarına**

Oyunlar, oyuncuyu dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bilgiyi, kuralları ve oyun ortamını kullanarak kişiyi yönlendirir, öğretir ve stratejiler geliştirmesini sağlar. Oyuncunun oyun içerisinde kalmasını ve devam etmesini sağlayan şey ise kazanması veya kaybetmesidir. Bu bir ölüm-kalım durumunun simülasyonudur.

Charles Darwin, 1850 yılında 'Türlerin Kökenleri' adlı çalışmasında evrim teorisini ortaya koyduğunda, temel savı güçlü olanın değil, uyum sağlayanın hayatta kalacağıydı (Darwin, 1909). Bu sav insan davranışlarını anlamak için sosyal bilimlerde büyük ilgi görmüştür. Teori sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi disiplinler *evrimsel oyun* teorisinin ortaya çıkışına yardımcı olmuş ve araştırmacılar tarafından insan davranışlarının evrimsel bir anlayış içerisinde ele alınmasını sağlamıştır. Bu teori insanın hayatta kalma iç güdüsü bağlamında, insanların eylem planlarının öngörülebilir ve basitçe toplumda var olduğunu savunarak, insanlar arasındaki rekabeti Darwinist bir tarzda ele almaktadır. Bu bağlamda evrimsel oyun teorisi insanların "işbirliği yapmak, kaynaklar için mücadele etmek, fedakar olmak" gibi

aktiviteleri ve biyolojik uygunluk arasında doğrudan bir ilişki olduğunu varsaymaktadır. Bu ilişkileri ele alarak toplumsal ilişkilerin simülasyonunu sunan bir teoridir (Wilson, 1998, s. 261,262).

Darwin (1909) organik ve inorganik dünyadaki değişimlerin dış bir müdahaleden kaynaklanmadığını, aksine doğa kanunlarının sonucu olduğunu belirtmektedir (s.10). Darwin (1909), değişimin nedenlerini anlamak için türlerin sınıflandırılması, sınıflandırılan türlerin evriminin incelenmesi ve evrim araçlarıyla yakından ilgilenmiştir. Ona göre, evrimin en önemli nedenlerinden birisi *yaşam koşullarıdır*. Bu koşullar türleri, yani "aynı türün farklı dejenerasyonlarını"<sup>1</sup> üretir (s.11). Darwin çalışmaları, modern zamanlarda yapılan davranışsal çalışmaların insanın doğasının gizemini çözme merakına dayanak oluşturmuştur. 'Sosyal Darwinizm' olarak kavramsallaşan bu merak, Darwinizmin sosyal alana uyarlanmasının geniş çevrelerin ilgisini çektiğini göstermektedir. Darwinci anlayış, insanın davranış ekolojisi, sosyo-biyoloji, evrimsel psikoloji gibi kavramlarla sosyal bilimlere uyarlanmıştır (Barkow, 2006, s. 5), ancak bio-iktidar gibi kavramlarla da eleştirilmiştir (Foucault, 1978, s. 140)

İnsanı ve davranışlarını anlamaya yönelik bu yaklaşım, farklılıkları yok etmeyi, düşünce birliği sağlamayı ve böylelikle insan iş birliğinin gerçekleştiği ortamları üretmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle iletişim ortamları, bu yaklaşım için son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Aynı şekilde, tüm organizasyonel yapılar, amaç ve hedefleri kapsamında örgütlülüklerini eylem yolu ile koruyabilmektedir. Bu bağlamda, insanın iletişimsel eylemi Darwinist bir yaklaşımla köklerine kadar incelenirken, toplumsal evrimin kontrolünü sağlayacak iletişim araçları -yani oyun alanı- geliştirilmiştir.

Habermas'ın iletişim süreçlerine yaklaşımı metodolojik açıdan Darwinizmle benzerlik göstermektedir. Habermas (1996), Newton'un "doğanın incelenmesinin doğru yöntemini" geliştirdiğini ve gözlem, deney ve hesaplamanın doğanın sırlarını çözmek için kullanıldığını ifade etmektedir (s.173). İnsanın davranışları ve zihninin her zaman bir muamma olması, psikoloji ve sosyoloji alanındaki çalışmaların bu gizemi çözmek için davranışsal çalışmalar ilerletmesinin en önemli sebeplerinden birisidir. Habermas'ın insan zihninin ve davranışlarının sırrını çözmek için Newton'un çalışmasının felsefi yorumundan faydalanması, iletişimin rasyonelleştirilmesine katkıda bulunmuştur. Newton fiziğinin temel kabulü olan bir cismin, başka bir kuvvetin etkisi altında olmadığı sürece atalet altında olduğu savından hareketle iletişim süreçlerini ele almıştır (Habermas, 1996, s. 407). Gözlem, süreçleri

---

<sup>1</sup> Varyasyon



bölümlemeye ve incelemeye dayalı bu metodoloji iletişimin rasyonelleştirilmesini sağlayarak, evrimsel süreçlerini izlemeye ve yönetmeye olanak sağlamıştır.

Habermas'ın çalışması (1996) bireyin oyun teorisi aracılığıyla doğruları, insani tatminleri ve planlı insan eylemlerini açıklamaktadır. Birey, oyuncuyu, doğrular oyunun kurallarını, insani tatminler oyunun ödülleri, insan eylemlerinin planı ise stratejileri temsil etmektedir (s.114). Habermas'ın bu çalışması ilk kez 1981 yılında yayınlanmıştır. Bu çalışma, iletişim tarihinde yapılan tüm uzmanlaşmış incelemeleri geniş bir perspektifte ele alarak etkileşim ve bütünlük arasındaki ilişkiyi geliştirmeye de hizmet etmektedir. İlk bakışta Harold D. Lasswell'in (1948) genel iletişim modeli -kim, ne söylüyor, hangi kanalla, kimin için, hangi etkiyle- gibi çizgisel görünen bu süreçte, iletişim ortamını kuran güç, tüm süreç etkileşimlerini stratejik bir şekilde yönlendirerek oyun kurucu pozisyonuna geçmektedir. Süreçlerin tüm alt birimlerinde kültür, normlar ve iç motivasyonlar gibi kişilerin sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının bir uzantısı olan unsurlar yeniden üretilmekte ve işlem görmektedir.

Oyunlar sembolik anlamlar taşıyan beceri ve strateji yarışmaları olarak kabul edildiğinde (Nuçu & Boğan, 2009, s. 146) iletişim etkinliği kapsamında yeniden yorumlanabilir. Bu ortamda oyuncuların eylemlerinin rasyonellik kazandığı ve diğer oyuncuların eylemlerini de öngörebilir hale geldiği bir durum ortaya çıkar. Amaç ve hedefler doğrultusunda geliştirilen bu modeller kişilerin içsel motivasyonlarını, süreçlerini ve dinamiklerini yansıtmaktadır. Kişiler, nesnel durumlarını değerlendirirken sahip olmak istedikleri şeyler hakkında görüş geliştirir. Kişi bir kavrayışa ulaştığında, onu aksiyona geçirecek bir 'niyet' geliştirecektir. Bu niyetler doğrultusunda, hedeflediği başarıya ulaşmak için yeni eylem planları ve stratejiler geliştirecektir (Habermas, 1996, s. 110-114). Strateji oyunları, sosyal bir mekanizma kurulumudur. İletişim süreçlerini dilimleyerek ele alan bu mekanizma, doğrusal iletişim modellerinin bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır.

Strateji oyunlarının iletişim alanında kullanımı, kişilerin medya ile ilişkilerinde kanal ve enformasyon tercihi ve tutum geliştirme süreçlerini- karar verme süreçlerini- psikolojik açıdan inceleyen Festinger'in (1962) *bilişsel uyum kuramı*, sosyoloji alanındaki çalışmalarıyla *iki aşamalı akış modeli* ile kanal tercihi geliştiren Lazarsfeld, Berelson, ve Gau'nun (1968), kişilerin medya ile ne yaptıklarını sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları üzerinden araştırıp *kullanımlar ve doyumlar teorisine* ulaşan Katz, Blumle ve Gurevitch'in (1973), farklı yaş guruplarının kanaldan gönderilen mesaja verdiği tepkiyi ve mesajın kanal

üzerindeki zaman ilişkisini *kültürel göstergeler ve ekme* kuramı ile ortaya koyan Gerbner ve Gross'un (1976) çalışmalarının tek bir oyun alanına oturabilmesini ve böylece oluşan büyük resimde ilişkisel değerlendirilmelerine olanak sağlamaktadır.

Habermas'ın çizdiği çerçevede, iletişim süreçlerini oyunlaştırma teorisiyle büyük resimde görmenin olanaklı hale gelmesi, çoklu iletişimin gerçekleştiği iletişim evreninin görüntüsü hakkında da bir vizyon sunmaktadır. Habermas (1996), iletişimsel eylemin toplumun ortak bir anlayışa ulaşmasında araç olduğunu ve *teleolojik* olduğunu belirtmektedir. İletişim, ulaşılmak istenen hedef ve şeyler kapsamında yapılandırılmıştır. Birey, amaç ve hedefleri kapsamında bireysel iletişimini yapılandırır (s.110). Bu sebeple, kişinin iletişim eylemini yapılandırmasında belirleyici faktör olan bilgi, strateji oyunları açısından kritik rol oynamaktadır. Habermas'ın aktör olarak tanımladığı oyuncu kendisini başarıya ulaştıracak araçları seçer ve uygun bir biçimde kullanarak istenilen amaca ulaşır. Oyuncu eylem seçenekleri arasında karar verirken düzenleyici ilkelere, kurallara bağlıdır. Karar verme sürecindeki tüm yorumlama işlemi bu ilke ve kurallar tarafından yönlendirilir. Yeni bir oyuncunun sisteme başarı hedefiyle katılması durumunda, teolojik eylemden stratejik eyleme geçiş yapılır. Bu eylem modelinde oyuncuların kendi amaç ve beklentilerine hizmet edecek en iyi araçları seçtiği varsayılır. Stratejik oyunlarda kurallar değişkenleri ifade eder. Kurallar oyunu yapılandıran temel unsurlardır. Oyuncunun bilgi koşullarını, yorumlamasına yardımcı araçları ve diğer çevresel faktörleri belirlerler. Kurallar, oyuncunun kazanmasını veya kaybetmesini belirlerler. Kurallar değiştiğinde, oyun da değişir. Ödüller, oyuncunun eylemleri sonrasında elde ettiği faydalar ve değerlerdir. Ödüller, profesyonel hayatta yöneticiden takdir almak, başarılı bir satış sonrası prim almak, politik makamlar, satranç oyununda mat durumları, sosyal medyada beğeni almak gibi çeşitli şekillerde olabilir. Stratejiler, oyuncu için olası alternatif eylem planlarıdır. Eylem planı, oyunun kuralları, rakibin olası alternatif yanıtları ve kuralların izin verdiği adımlar kapsamında seçim yapmaya dayanır (Habermas, 1996, s.114).

Enformasyon toplumu, bilgi edinme şeklini değiştirerek oyunun kurallarını yeniden belirleyen ve böylece yeni bir toplumsal oyunun kurulduğu bir modeldir. Bu modelde iş birliği robotlar tarafından gerçekleştirilmekte ve sosyal olanın bilgisi makine öğrenmesiyle yine makineler tarafından üretilmektedir (Xiong & Xie, 2022). İnsani işlevlerin ve sorumlulukların henüz tamamen robotlara devredilmemiştir. Ancak enformasyon toplumunun oluşum evresi tamamlandığında bu hedefe ulaşılacak istenen bir süreçten geçmekteyiz. Bilgiyi alma ve iletme şeklini yeniden belirleyen bu modelde kişilerin

alacağı bilgi bu yapı kapsamında tanımladığı için eylemleri de yine yapının yönlendirdiği şekilde gerçekleşecektir. Bu bağlamda oyuncunun bilgi alma ve eyleme geçme şeklini belirleyerek, eylem planlarını; düşünme şeklini değiştirip yeni bir insan modeli yaratacaktır. Dolayısı ile insanın düşünce evrimini de yönetebilmek daha olanaklı hale gelecektir. Böylece oyun teorisi ile iletişim teorileri arasında gerçekleşen yöndeşme, enformasyon sistemleri ile yöndeştiğinde çok yönlü iletişim haritası gözlemlenebilirken toplumsal iletişimin çok yönlü seyri yönetilebilecektir. Tüm bu organizasyon bilgi sayesinde gerçekleşmektedir. Bilgi, mekanizmanın işleyişinin enerjisi niteliğindedir. Bu bilgi iki seviyede mevcuttur. Birincisi yukarıda açıklandığı şekliyle oyun kurucusunun teoriler arası gerçekleştirdiği yöndeşmenin ürettiği yeni bir türü; mevcuttaki bilginin dejenere halidir. İkincisi ise bu bilgi ile kurulan mekanizmada kullanıcıların çok yönlü iletişimi ve mekanizma ile etkileşimi sayesinde ürettiği yeni bilgidir.

Halihazırda gündelik hayatlarını sürdürebilmek için medya bağımlılığı olan kullanıcılar (Ball-Rokeach ve DeFleur, 1976), hedeflenen başarıya ulaşabilmek için yeni iletişim ortamında bir asker gibi sürekli olarak arazi koşullarını -yeni kuralları ve değişkenlerini- takip etmek zorundadırlar. Rakiplerini takip etmek ve bu bilgileri hedefleri kapsamında sentezleyerek yeni eylem planları -yeni davranış modelleri ve bilgi- geliştirmek durumundadırlar. Kişinin karar verme sürecini *ABX Denge Modeli* kapsamında ele alan iletişim çalışmaları açısından (Newcomb, 1953) bu durum, kişinin çok faktörlü bir iletişim ortamında, rakipler (diğer kullanıcılar) tarafından üretilen çok sayıda ve çelişkili bilgiyi, ortam bilgisi kapsamında kendi gerçekliğini (kararlarını ve eylem planını) üretmek üzere kullanması gerektiğine işaret etmektedir. Sistemle etkileşime girildikçe üretilen her bilgi, kuralların neredeyse her gün yeniden belirleneceği, süreksizlik temelli bir modelin sürekli olarak oluşturulduğu bir yapıyı temsil etmektedir.

Toplumsal sistemin kurulmasında yönetici sınıfın bireyi tanıma süreci bireyselleşmenin geliştirilmesi sürecine eşlik etmiştir. Kişilerin iletişim süreçlerini tanımak, bilgiyi yorumlama süreçlerini çözümlenmek ve iç güdülerini keşfetmek iletişim yolu ile toplumun nasıl kurulacağına deşifresi niteliğindedir. Bu bağlamdaki politikaların bilimsel temeli "birey iyi bildiği öz bilgilerini kolladığı süreçte toplumsal olarak yaşamda kalır" savına dayanmaktadır. Bu egemen kabul, Darwinci biyolojinin etkisiyle sosyal bilimler alanında yorumlanırken, yapılan çalışmaların temel anlayışı bireyin bir organizma gibi kendisini aşırı karmaşık çevreden ayırması ve bulunduğu yere uyum sağlayarak kendi varlığını sürdürmesidir (Habermas, 1996, s.407,408). Hayatta kalmak insanın temel içgüdüdür. Kişilerin eylemlerini bu temel içgüdüye göre tasarlayan ve yönlendiren kurallar çerçevesinde hayatta kalma gibi

bireysel başarı alımetleri yeniden tasarlanmış ve bireye ödöl olarak sunulmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, kişilerin dijital ayak izi aracılığıyla kişinin içsel kaosunu ve etkileşime girerek ürettiği toplumsal kaosu sürekli olarak anlamlandırabilme yeteneği sayesinde, kişiye süreklilik içerisinde dönüştürerek; sisteme uyumlu hale getirerek, egemen ideolojiye hizmet eden nizamın kurulmasına katkıda bulunmaktadır.

### **Einstein: Ciddi Oyunlar ve Kaos Teorisi**

Darwin'in doğal seleksiyon teorisi ekonominin, politikanın ve sosyal olanın nasıl kontrol edileceği sorusuna hizmet edecek bir şekilde kaotik ortamın kontrol altına alınmasına katkı sağlayabilmesi için sorunsallaştırılmıştır (Hammerstein, 1988, s. 4-6). Bu teori, evrende oluşan büyük resmi – büyük oyunu- anlamaya yardımcı olmak için önemli bir bilgi sunmaktadır ve bu bilgi farklı oyun teorileri kapsamında incelenmiştir. Bütünü oluşturan birleştirici araçların ve unsurların incelenmesi niteliğindeki bu teorilerden bir diğeri de ciddi oyunlardır -serious games-.

Kişinin bireysel eylemleri, arzuları, karar verme ve iletişim süreçleri strateji oyunları kapsamında incelenirken, kişinin bilgi edinme süreçleri ciddi oyunlar kapsamında ele alınmaktadır. Özellikle eğitim alanında ciddi oyunlara olan yoğun ilgi dikkatten kaçmamaktadır (Hammer & Black, 2009). Keza oyunları teknolojiyle etkileşime girdirmekteki ilk amaç eğitim ve tatbikat alanında daha etkin yöntemler geliştirmektir. İlk defa bu alanda kullanılan ciddi oyunlar 'amacı eğlence ve keyif olmayan' oyunlar olarak tanımlanmaktadır (Ma, Oikonomou, & Jain, 2011). Ancak bu tanıma iki perspektiften bakmakta fayda vardır: Oyun tasarımcısı ve oyuncu ağısından.

Clark C. Abt'nin (1987) *Serious Games* kitabında belirttiği tanım, tasarımcı ve oyuncu arasındaki amaç farkını ortaya koymaktadır: Oyunlar ciddi veya gelişigüzel oynanabilir. Bu oyunların açık ve dikkatlice düşünölmüş bir eğitim amaç olduğu ve öncelikle eğlence için oynanmaya yönelik olmadığı anlamında ciddi oyunlarla ilgileniyoruz. Bu, ciddi oyunların eğlenceli olmadığı veya olmaması gerektiği anlamına gelmez (s.9). Oyunlar genellikle eğlence faktörleriyle oyuncuyu içine çeken, bilgi aktarma ve aktardığı bilgi kapsamında kişiye eylem alternatifleri öğretilme yöntemleridir.

Özellikle çocuklar ve gençlerin dünyaları duygular, hayaller ve fiziksel aksiyonlarla doludur. Eğitim sistemi içerisinde aktarılan bilgilerle düşönceleri ve eylemleri arasında bir tutarlılık yaratılmaya çalışılır (Abt, 1987, s. 4,5). Eğitim sistemi, politikanın bir uzantısıdır. Bu bağlamda, ciddi bir oyun olarak ele alınan

oyunlara, gelecek için tasarlanan hedefler aktarılır. 1973 yılında Donald R. Jansiewicz tarafından yazılan “Yeni İskenderiye Simülasyonu: Ciddi Bir Devlet ve Yerel Politika Oyunu” başlıklı kitap, ABD iç siyasetinin eğlenceli bir simülasyonudur. İlk bakışta kaotik görünen ABD iç siyasi sisteminin öğrenciler tarafından kolayca ve eğlenceli bir yolla anlaşılması amacıyla tasarlanmıştır ve günümüzde hala eğitim sisteminde kullanılmaktadır (www.ludoscience.com, 2023). Eğitim sisteminde oyunlaştırmaya bu kadar değer verilmesinin sebebi kişinin aldığı bilgi kadar hedefler doğrultusunda performans sergileyebileceğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, bireyi şekillendirecek bilgiyle donatmak amacıyla oyunlaştırma teknikleri araçsallaştırılmaktadır. Aynı şekilde, bu bilgiler sosyal karar verme sürecinde kullanılan bir enstrümandır (Abt, 1987, s.4,5).

İnsanlar, çok sayıdaki değişkenli faktörü analiz edemedikleri, ön göremediği veya hatalı öngörülerde buldukları durumlarda kaos doğar (Ertürk, 2012, s. 853). Egemen ideoloji, hayatta kalmanın bir kuralı olarak bireye kaotik ortamlardan kaçınmayı önerir ve kaotik ortamları ve kaosu engellemek için iletişim araçlarının kontrolüne önem verir. Bu şekilde, iletişim süreçleri incelenebilir ve sosyal hayat yönetilebilir hale gelir. Oyuncular, oyunun kurallarını sorgulamaya başladıklarında, topluma yeni bir gerçeklik yaratacak araçlar topluma sunulacak ve yeni bir strateji oyunu geliştirilecektir.

Enformasyon toplumunun ve araçlarının ortaya çıkış süreci izlendiğinde, iletişim araçlarının kaosun yönetilmesi için kullanıldığı görülmektedir. Düzensiz bilginin düzene sokulması ve kaosun önlenmesi, iletişim sistemlerinin tasarımında önemli bir konu olmuştur (Wiener, 1975, s. 41). İnsanların en önemli iletişim araçlarından birisi olan dilin sistematigi -kod sistemi- ve sosyal anlamda iletişim sisteminin şemalandırılması, insanlar arası etkileşimin yönlendirilmesine katkıda bulunmuştur (Öztürk, 1999, s. 58). Bireyler arası iletişim sisteminin teknolojik iletişim sistemleriyle yeniden yönlendirilmesi, sosyoloji ve teknolojinin iletişim disiplini içinde etkileşim halinde olmasını sağlamıştır. Bu çalışmalar bağlamında, kişiye iletilen bilginin yanı sıra kişinin hangi bilgiyi nasıl alacağını kontrolü sorunsallaştırılmıştır (Shannon & Weaver, 1964, s. 13). İlerleyen çalışmalar bilginin yönetimi ve bireyin yönlendirilmesi konularına odaklanmıştır. Bu çalışmalarla, iletişim ortamının – oyun ortamının – mesajın kontrolünü sağlayacak kritik bir önem kazandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, yapılan çalışmaların Darwinizm ve oyun teorisiyle birlikte kaos teorisini de ele aldığı görülmektedir.

Albert Einstein tarafından 1905'te geliştirilen ve *Annalen der Physik* dergisinde yayınlanan 'Özel Görelilik Kuramı' veya diğer adıyla 'İzafiyet teorisi', evrende kaotik ortamların olduğuna dair bilgi sunarak doğa bilimleri ve sosyal bilimler alanında etkili olmuştur. Bu teori, Newtoncu doğrusal anlayış yerine çok faktörlü yeni bir dünya anlayışının benimsenmesine yol açarak, doğa bilimleri ve sosyal bilimler arasında disiplinlerarası çalışmaların gelişmesine dayanak oluşturmuştur (Biçici, 2016; Ertürk, 2012; Taslaman, 2008; Emanuel, 2011; McEwen, 2021).

Einstein'ın çalışması, uzayı ve zamanı birleştirerek dinamik, birbirine bağlı ve bütünlük bir evren anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Belirsizlik ilkesi ise kesin doğruluk ve kesin ölçümlemenin mümkün olmadığını, aksine belirsizliğin hâkim olduğunu belirterek, fizik kuramının mutlak tek doğruluğundan ziyade çok doğru – diğer bir deyişle faktörlü- bir dünyaya geçişin gerekliliğini ortaya koymuştur (Ertürk, 2012, s.851).

Kaos, öngörülemeyen, belirsiz olayların analiz edilmesine olanak sağlayan bir teoridir (Taslaman, 2008, s. 113). Bu nedenle, istatistiksel olasılık teorisine dayanan bir temele sahiptir. Bilgisayar tabanlı ölçümlerlerin ilerlemesi, doğa bilimleri ve sosyal bilimlerin gelişimini derinden etkilerken, dijital kamusal alanın oluşumuyla beraber kişilerin bilgi türleri, karar verme süreçleri ve eylemleri izlenebilir duruma gelmiştir.

Bilgisayar temelli atmosferik fizikle meteorolojinin temelini oluşturan Edward Lorenz, kaotik sistemleri incelerken her kaosun içerisinde bir düzen olduğunu fark ederek kaos teorisini önermiştir. Lorenz 1963 yılında yaptığı çalışmasıyla bu kavramı önermiştir<sup>2</sup>. Meteorolojideki kaotik sistemleri inceleyerek elde ettiği 'deterministik kaos' tanımı, doğa bilimlerinden sosyal bilimlere kadar geniş bir çevreyi etkilemiştir (Biçici, 2016, s. 32).

Lorenz, hava tahminlerinin yapılabilmesi için meteorolojide kullanmaya başladığı kaos kavramıyla, fizik kanunlarına dayalı bir ölçümleme sistemi geliştirmeyi amaçlamıştır (Taslaman, 2008, ss.113-114). Bu çalışmanın gerçekleşmesine imkân sağlayan teknoloji ise 1960'larda yörüngeye yerleşen uydular ve uydularla iş birliği içerisinde çalışan bilgisayar teknolojisidir (Emanuel, 2011, s. 14).

<sup>2</sup> Lorenz kaos kavramını *Journal of the Atmospheric Sciences*'da yayınlanan *Deterministic Nonperiodic Flow* başlıklı çalışmasında tanımlamıştır

Bu teknoloji sayesinde meteoroloji alanındaki çalışmalar, çok faktörlü düzensiz hareketlerin izlenmesi için kullanılmaya başlanmıştır (Taslaman, 2008, ss.113-114).

Doğrusal olmayan, dinamik evrenin keşfi, bilim dünyasında yeni ve heyecan verici bir konu haline gelmiş ve bilinmeyi; öngörülme, deşifre etmeyi hedeflemiştir. Lorenz çalışmasında kaos vakaları arasındaki ardışıklığı araştırmıştır. Lorenz, atmosferi oluşturan yapıların matematik kuralları dahilinde birbirine bağımlı olduğunu, ancak kendilerini asla aynı şekilde tekrarlamadıklarını ve oluşan her tekrarın da bir önceki tekrara benzemediğini belirtmektedir. Lorenz'e göre, düzensizliklerin içinde bir düzen mevcuttur (Akbaba, 1999, s. 54).

Bilgisayar tabanlı çalışmalar ve istatistik bilimine dayalı öngörü çalışmalarının gelişimi, iletişim bilimi alanındaki çalışmalara da etki etmiştir. Uydu teknolojisi ve internet gibi kitle iletişim araçlarının gelişimi, enformasyonun kontrolü konusunda çok yönlü bir metodoloji sunmanın yanı sıra kaos teorisinin ortaya çıkışına da olanak sağlamıştır. İletişim çalışmaları uzun bir süre boyunca Newtoncu anlayışın etkisinde kalarak iletişim süreçlerini doğrusal modeller içerisinde tanımlama çabasında bulunmuştur (Lasswell, 1948). Ancak kaos teorisi, çizgisel anlayışı aşarak, çok yönlü ve ilişkisel bir dünyayı tanımlama imkânı sunmasıyla iletişim çalışmalarında izlerini göstermektedir. Bruce H. Westley ve Malcolm S. MacLean'ın (1955) iletişimi kendi isimlerini taşıyan çok yönlü bir model kapsamında ele almaları da bu değişimin bir örneğidir. Lorenz'in çalışması, iletişim çalışmalarındaki vizyon değişikliğine yeni bir boyut katarken, sibernetiğin öncüsü olarak anılan Norbert Wiener'in çizgisel regresyon modeline şüpheli yaklaşması, disiplinlerarası etkisini bilim dünyasında başlatmıştır (Emanuel, 2011, s. 14,15,16).

Bu etkileşimin en önemli çıktılarından biri, günümüzdeki internet teknolojisinin fonksiyonlarıdır. Lorenz'in geliştirdiği istatistiksel model, bugünkü web teknolojileri, çerezler ve makine öğrenmesi gibi birçok teknikle birlikte geliştirilerek ağ ortamını insanın sosyal aktivitelerinin ölçümlenebildiği bir alan haline getirmiştir. Gözlemlenebilir fenomen modellerinin formüle edilmesine olanak sağlayan bu teknoloji (McEwen, 2021), bilgi alışverişi tarzında köklü değişimler meydana getirerek, enformasyonun akış hızını arttırmış ve sonuç olarak dünyayı çalın bir yer haline getirmiştir (Baudrillard, 1995, s. 5). Toplum, kitleleşmeden kitesizleşmeye, cemiyetten dijital topluluklara, üretim değerinin birim saatteki insan emeğiyle ölçülmesinden saniyedeki enformasyon işlenmesi üzerinden ölçümlendiği bir toplumsal modele geçmeye başlamıştır (Toffler, 1980; McLuhan, 1994; Shannon & Weaver, 1964).

Mesaj alışverişinin ölçeği, zamanı ve mekânı değişmiş, üretim araçlarının tanımı ve yapısal özellikleri değişirken, iletişim sahası kendi başına bir üretim alanı olarak yeniden tasarlanmıştır. Bu yeni oyun alanının gelişimiyle birlikte, bugüne zaman kadar yapılan tüm iletişim çalışmaları ve teorileri tek bir mekânda bir araya gelmiş, yöndeşmiş ve ilişkisel bir şekilde işlem görmeye başlamıştır.

## SONUÇ

Enformasyon toplumu bağlamında, sosyal yaşamın oyun teorisi ile yeniden tasarlanması üç açıdan dikkate değer sonuçlar ortaya çıkartmaktadır. İlk olarak, teknolojinin sağladığı imkanlar sayesinde, endişe ve öfke gibi duygularla dolu karmaşık toplulukların bilgileri, ihtiyaçları ve arzuları sürekli olarak toplanmakta ve onlara yeni ürünler, hizmetler ve bilgiler olarak sunulmaktadır. Birey bu teknoloji sayesinde tüketirken aynı zamanda üretici konumuna geçmektedir. İkinci olarak, bu görünmez mekanizmada gözlem, inceleme ve yönetme bilgisi daha önce hiç olmadığı kadar profesyonel bir seviyeye ulaşmıştır. Üçüncü olarak, gösterilen ve gösteren ilişkisindeki roller ve pozisyonlar oyun teorisiyle tasarlanmaktadır. Bu da iletişim alanının kendisini sosyal gelişmenin temel mekanizması haline getirmektedir. Bu teknoloji, sosyal bilimlerle etkileşime giren evrim teorisi, özel görelilik teorisi ve iletişimsel eylem kuramının birleşimini içermektedir.

Çalışmada ortaya çıkan temel bulgulardan biri, farklı zamanlarda oluşturulan doğal seleksiyon ve özel görelilik kuramlarının bilimsel metotlarının egemen ideolojiye hizmet ettiğiidir. Egemen ideoloji, kendi varlığını güçlendirebilmek için tarihsel gelişim sürecinde yeni teknikler ve metotlar geliştirmiştir. Farklı disiplinlerin yöndeştirilmesiyle oluşturulan yeni iletişim teknolojileri, önceki teknolojilerden farklı olarak düşünce ve eyleme daha tutarlılık kazandırabilen ve yönetebilen bir teknolojidir. Bu gelişme, egemen ideolojinin bilimsel gelişim süreci boyunca farklı disiplinlerin metotlarını geliştirerek ve süreç içinde yönelim değiştirerek gerçekleştirdiği bir süreçtir. Egemen ideolojiye hizmet eden metodolojik gelişmelerin sosyal sonuçları, egemen ideolojinin kendine beden arayan bir hayalet gibi kendi amaçlarını gerçekleştirmek için sürekli uygun araçları geliştirme arayışında olduğunu göstermektedir. Oyun teorisi sayesinde insan etkinliğinin en ince ayrıntısına kadar sızarak, düşünce ve eylemi tek bir ortam (internet) üzerinde, kontrol etme gözleme ve yönlendirme imkânı bulmuştur.

Sosyal değişime etki eden doğal seleksiyon ve özel görelilik gibi teorilerin oyun teorisi kapsamında yorumlanması disiplinlerarası yöndeşmeye öncülük etmiştir. Bu gelişme, nihayetinde



iletişim sistemleri kapsamında yorumlandığında, iletişimin kontrol edici ve toplumları organize edici etkisi geniş çaplı tartışılmaya başlanmıştır. Kişiyi egemen sistem içerisinde tutmak, bilgi seviyelerini kontrol etmek ve böylece karar verme süreçlerine müdahale etmek egemen ideolojinin asırlardan beri sürdürdüğü bir tavidir. Egemen sistem için enformasyon sistemleriyle ilişkideki bireyleri kendi çıkarları kapsamında dönüştürmek daha olanaklı hale gelmiştir. Teknolojiye eklenen oyun teorisi hem ideolojinin amaç ve eylemlerini hem de bireylerin düşünce ve eylemlerini tutarlı bir şekilde uyumlu hale getirmektedir. Böylece, ruhunu arayan hayalet enformasyon teknolojilerinde beden bulduğunda, kendi düşüncelerini eyleme dönüştürebilmek için bireylerin eylemlerini ve düşüncelerini yeniden şekil vererek, kendi çıkarlarının sürekliliğini sağlamaktadır.

Bu yöndeşme sürecinde ortaya çıkan üç önemli sonuç bulunmaktadır. Teknoloji, sosyal teori ve sosyal denetim kapsamında şekillenen bu sonuçlar enformasyon toplumunda bütünleşik çalışmaktadır. Ayrıca hepsi birbirinin gelişimine hizmet etmiştir ve hizmet etmeye devam etmektedir. Evrimsel oyun teorisinin, toplumsal denetim ve egemen ideolojinin sürdürülmesine en büyük katkısı büyük resmin hayal edilmesi ve görülmek istenenlerin; ideolojik ihtiyaçların, tanımlanabilmesidir. Oluşan büyük resimde insan ilişkilerini gözleme, inceleme ve yönetmeye yönelik bir perspektif sunarak teknolojik gelişmelere ilham vererek, teknolojik gelişim çabalarının yol haritasını oluşturmuştur. Bu çabaların bir sonucu olarak uydu teknolojisi ve internet, insan ilişkilerini bütün halinde görebilme arzusunu takip eden bilimsel çalışmaların bir ürünüdür. Uydu teknolojisinin uzantısı olan internet ve sosyal ağlar veri trafiğinin izlenmesine olanak sağlarken insanın iletişim süreçlerini gözetleme ve yönetme becerilerine de sahiptir. Bu durum, evrimsel oyunlar aracılığıyla sosyal ilişkilerin gözlemlenebildiği, strateji oyunları ile ilişkilerin öğelerinin ve araçlarının tanımlanabildiği, tüm bu öğelerin ve ilişkilerin üst üste oturtulup yönetilmesini sağlayan bir mekân oluşturduğunu göstermektedir. Bu mekandaki bilgi ciddi oyunlarla üretilip, evrimsel oyun teorisi kapsamında stratejik bir şekilde dağıtılırken, insan ve sanal ortam arasındaki etkileşimin devamlılığı sağlanmaktadır. Bu süreç bugün; enformasyon toplumuna geçiş sürecinde, eş güdümlü çalışan üç temel mekanizmanın oluşturulması ile gerçekleşmiştir. Birincisi disiplinlerarası yöndeşme, ikincisi sayısallaştırılmış bilgi üreten ortam, üçüncüsü ise sürecin kullanıcıya görünmezliğidir.

Disiplinlerarası yöndeşme ve bu yöndeşmenin ortaya çıkardığı yeni metodoloji ve teknikler, toplumsal evrimin bir sonucudur. İnternet diye adlandırılan, siber uzamda gerçekleşen bütün ekonomik, politik, kültürel, sosyal ve bilişsel aktivitelere olanak sağlayan bu teknoloji, bilimsel disiplinler ve

metodolojiler arasındaki yndeşmeyi de desteklemiştir. Bu yöndeşme, yeni bilgi türlerinin oluşumunu sağlamış, yeni metodolojiler ve teknikler sunmuştur. Bu bilimsel aklın sayısallaştırılmış bilgiyle yöndeşmesi sosyal olanın bilgisinin farklı dejenerasyonlarının üretimini sağlamıştır. Darwinci bir anlayışla, kişinin davranışlarını belirleyen yaşam koşullarının kontrolüne imkân sağlayan sayısallaştırılmış bilginin, disiplinlerarasılıkla yöndeşmesi, aklın eylemle birleşmesini temsil etmektedir. Bu birleşme sayesinde, sosyal olanın bilgisi kullanılan araçlar vasıtasıyla süreklilik içerisinde izlenirken, bireyin ve sosyal ilişkilerin bilgisi süreklilik içerisinde üretilmekte, sentezlenmektedir. Bu durum, sayısallaştırılmış aklın, oyunun yeni mekânı olan yeni iletişim ortamı sayesinde sosyal gerçekliği üretmesidir.

Tasarlanan bu yeni oyunda, değişmeyen eski bir kuralın geçerliliğini koruduğu gözlemlenmektedir: Kasa her zaman kazanır! Habermas'ın ifade ettiği üzere oyunlar oyuncuların bilgi seviyelerine bağımlı ise ve oyuncuların eylem planları sonucu oluşturuluyorsa, bilgiye gerçekten kimin sahip olduğu kazananı belirlemektedir. Fakat oyunculardan oyunun en önemli kurallarından birinin gizlenmesi; oyun kurucusunun oyunu kurarken oyun ve kurallar hakkında tüm bilgiye sahip olmasına rağmen, oyuncularla adil bir Şekilde yrişan bir paydaş gibi davranması, sıradan oyuncunun stratejik eylem planlarını bozguna uğratmaktadır. Sonuç olarak, kasanın süreklilik içerisinde kazanacağı bir mekanizma oluşturulmuştur.

Buğn iletişim disiplini dahilinde iletişim teknolojileri ve sosyal etkileri etraflıca anlaşılmaya çalışılırken, disiplinlerarası yöndeşme iletişim disiplini tarafından yeterince anlaşılamamaktadır. Keza iletişim alanında disiplinlerarası yndeşmeyi sosyal bilimlerle sınırlı algılama eğilimi yaygındır. Fakat temelinde iletişim disiplini, doğa bilimleriyle yndeşen, sonrasında diğer sosyal bilimlere yndeştirebilme kabiliyeti edinen bir disiplindir. İletişim disiplini buğn enformasyon toplumu kapsamında değerlendirilecek olursa ana akım, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar paradigmaları arasındaki ayırımın bulunıklaşmaya başladığı, egemen ideoloji tarafından bu pratiklerin ağ ortamında yndeştirildiği fark edilmektedir.

Yeni İletişim teknolojilerinin, gizli çalışma prensiplerini arka planda tutularak, kişilere cebindeki, kolundaki, sırtındaki akıllı araçlar suretinde; gündelik hayatını kolaylaştıran bir oyun arkadaşı gibi gösterilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde toplumun gelecek korkuları ve beklentileri yönetilmektedir.

Modernitenin en keskin sonuçlarından birisi toplumsal gelişme olarak anılan evrim sürecinin ve eylemlerinin adaletsiz olduğuydu. Bu sonuçla, yeni bir uyanış yaşayan toplumun hak talepleri kaos olarak anılırken, yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu kaosu yönetiminden yeni bir düzen; enformasyon toplumu, doğmuştur. Hayatımızdaki hayalet kişilerin bu teknolojilere sıkı sıkıya bağlanmasını sağlayarak enformasyon toplumunun oluşum ve gelişim sürecine hız kazandırmış, kendi varlığının da sürdürülebilirliği için yeni bir oyun kurmuştur. Yeni oyunda ekonominin, politikanın ve kültürün oyun teorisi ile nasıl yeniden kurulduğu ilerleyen çalışmaların konusu olacaktır.

## EXTENDED ABSTRACT

When we look at the history of social development, it is seen that the dominant ideology, as the pioneer of the whole scientific and technical development process, strives to create the body suitable for itself, like the soul that seeks the body suitable for itself (Eagleton, 1999; Hybel, 2010; Giddens, 1996; Habermas, 1996; Toffler, 1980; McLuhan, 1994; Baudrillard, 1995). The incarnation of ideology in new communication technologies is the history of technological development processes advanced to close the differences between thought and action (Wiener, 1975; Shannon & Weaver, 1964; Lukacs, 1972; Lazarsfeld, Berelson, & Gau, 1968; Lasswell, 1948; Durkheim, 1960).

Game theory, which is articulated with technology, has ensured the merging of technology and spirit (Commons, 1959; Wittgenstein, 1986; Moulin, 1986; Morrow, 1994; Marshall, 1890). The individual, knowledge and information processes, which are considered within the scope of these theories, ensure that the relationship between human and technology is realized within the scope of the success targeted by the ideology (Habermas, 1996; Abt, 1987; Yilmaz, 2020; Wilson, 1998; Nash, 1951; Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). By this technology, which continuously collects people's knowledge, needs and desires and presents them as new products, services and information, the individual produces the system while consuming it (Wilson, 1998; Xiong & Xie, 2022; O'Donnell, 2014).

In order to explain the mechanism of this technology that converges all knowledge of the social, it is important to understand the convergence of the theory of evolution, the theory of special relativity, and the theory of communicative action (Darwin, 1909; Habermas, 1996; Ertürk, 2012; Taslaman, 2008). The use of game theory in the field of communication has developed with the interaction of Charles Darwin's Natural Selection, Jürgen Habermas's Communicative Action Theory and Albert Einstein's

Special Relativity Theory with social sciences, especially under the leadership of behavioral studies. While designing new communication technologies, it is seen that these theories are synthesized and applied to the field of communication, and the process of producing information is developed in order to avoid uncertainty by observing social phenomena absolutely (Akbaba, 1999; Biçici, 2016; Hammerstein, 1988; Emanuel, 2011).

It is a fact that the communication systems that surround the world like a network constantly decipher the chaotic social environments and build a new order out of this chaos with the new information they produce. Interdisciplinary convergence and the resulting new methodologies and techniques are the result of social evolution. This system has been realized by the creation of three basic mechanisms working in coordination. The first is interdisciplinary convergence, the second is the environment that produces digitized information, and the third is the invisibility of the process to the user. It is seen that the tendency to partition, isolate and atomize during the neo-classical period has been replaced by the tendency to combine, synthesize and harmonize in the postmodern period (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Barkow, 2006; Durkheim, 1960; Commons, 1959; Festinger, 1962; Gerbner & Gross, 1976; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Westley & MacLean, 1955).

Likewise, this technology, which we call the internet, which enables all economic, political, cultural, social and cognitive activities in cyberspace, has also supported the convergence between scientific disciplines and methodologies (Toffler, 1980; McLuhan, 1994; Oçak, 2020; Oçak, 2022). The dominant ideology, which advised the individual to prioritize his own well-being in the classical period, gave importance to the development of tools that would liberate the "individual" within the interests of the dominant ideology in the neoclassical period. While human is the subject of science for studies dealing with human and communication processes in the process of social evolution, it has become the object of science with the methods that enable it to become individual.

The second is digitized information that enables the control of living conditions that determine a person's behaviour with a Darwinian understanding. In the new communication environment, which is the new place of the game, the knowledge of the social is continuously monitored by means of the tools used, while the information of the individual and social relations is produced in continuity. As Habermas (1996) states, if the games are dependent on the knowledge levels of the players and the games are

formed as a result of the actions they plan within the scope of this information, who really has the information determines the winner (Foucault, 1978).

The third issue is that while a new order emerges from the management of chaos, this process is invisible to people. In this technology, which was invented for the management of chaos and invites all world societies to the game, people go after the unpredictable and exciting things. This means that actors who look at the same application and see different things because of their position will have different levels of knowledge. The casual player will constantly lose while chasing the sense of achievement in an environment of unpredictability and excitement. In this simulation of success, he will continue the game, experience virtual satisfaction, and reproduce the game without being aware of the fact that he is constantly losing.

## KAYNAKÇA

- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. University Press of America.
- Akbaba, S. (1999). A case study of and urban elementary principal dealing with unanticipated situation: Application of chaos theory . [Yayımlanmış doktora tezi. ABD: University of Cincinnati].<https://www.proquest.com/openview/4b19835a483bad54c950f1017736dc5a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Ball-Rokeach , S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365027600300101>
- Barkow, J. H. (2006). Introduction: Sometimes the bus does wait . J. H. Barkow içinde, *Missing the revolution: Darwinism for social scientists* (s. 3-59). Oxford University Press. [https://emilkirkegaard.dk/en/wp-content/uploads/Jerome\\_H.\\_Barkow\\_Missing\\_the\\_Revolution\\_DarwiniBookos.org\\_.pdf](https://emilkirkegaard.dk/en/wp-content/uploads/Jerome_H._Barkow_Missing_the_Revolution_DarwiniBookos.org_.pdf)
- Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı*. (E. Abora, & I. Ergüden, Çev.) Ayrıntı Yayınları. <https://www.anarcho-copy.org/libre/jean-baudrillard-kotulugun-seffafliigi-asiri-fenomenler-uzerine-bir-deneme.pdf>
- Biçici, F. (2016). Kaos teorisi, determinizm ve yeni bilim paradigması sürecinde sosyal bilimler ve turizm araştırmaları açısından önemi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 29-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/24968/263494>
- Chomsky , N., & Herman, E. (2011). *Manufacturing consent the political economy of the mass media*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Commons , J. R. (1959). *Institutional economics*. The University of Winsconsin Press. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.49015000887415&view=1up&seq=5>

- Couldry, N. (2014). A necessary disenchantment: Myth, agency and injustice in a digital world. *The Sociological Review*, 64(4), 880-897. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-954X.12158>
- Darwin, C. (1909). *Origins of species*. P F Collier & Son .  
<https://rauterberg.employee.id.tue.nl/lecturenotes/DDM110%20CAS/Darwin-1859%20Origin%20of%20Species.pdf>
- Durkheim, E. (1960). *The division of labour in society*. (S George, Çev.) Macmillan.  
<http://fs2.american.edu/dfagel/www/Class%20Readings/Durkheim/Division%20of%20Labor%20Final%20Version.pdf>
- Eagleton, T. (1999). *Ideology*. Routledge.
- Emanuel, K. (2011). Edward Norton Lorenz 1917-2008. National Academy of Sciences.  
<http://www.nasonline.org/publications/biographical-memoirs/memoir-pdfs/lorenz-edward.pdf>
- enterprise.plus.shopify.com. (2023). Commerce trends 2023. enterprise.plus.shopify.com:  
[https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Commerce\\_Trends\\_Report\\_2023\\_Shopify.pdf?\\_gl=1\\*4hq5eq\\*\\_ga\\*MjQ5NTUwMzAuMTY3ODI2OTE4OA..\\*\\_gid\\*MTU2NzYwMDU2MC4xNjc4MjY5MTg4\\*\\_fplc\\*STBZSU1qUmNIQnNTRnhVRTk0aWMwa0o4JTJGcnN1aGZ6ZGpyV3RjcIBNRFcwNUpKYWR2Zmx](https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/Commerce_Trends_Report_2023_Shopify.pdf?_gl=1*4hq5eq*_ga*MjQ5NTUwMzAuMTY3ODI2OTE4OA..*_gid*MTU2NzYwMDU2MC4xNjc4MjY5MTg4*_fplc*STBZSU1qUmNIQnNTRnhVRTk0aWMwa0o4JTJGcnN1aGZ6ZGpyV3RjcIBNRFcwNUpKYWR2Zmx)
- Ertürk, A. (2012). Kaos kuramı: Yönetim ve eğitimdeki yansımaları. *Kastamonu Education Journal*, 20(3), 849-868.
- Fabricatore, C. (2007). *Gameplay and game mechanics: A key to quality in videogames*. OECD Expert Meeting on Videogames and Education. Santiago de Chile: OECD.  
<https://www.oecd.org/education/ceri/39414829.pdf>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality*. (R. Hurley, Çev.) Pantheon Books.  
<https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fullist/special/endsandbeginnings/foucaultrepressiveen278.pdf>
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2018). *Digital demagogue: Authoritarian capitalism in the age of Trump and Twitter*. Pluto Press.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. Routledge.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199. <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=276>
- Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity*. Polity Press. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Consequences-of-Modernity-by-Anthony-Giddens.pdf>
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). *The political economy of the media* (C. 2). Elgar Cheltenham.
- Habermas, J. (1996). *İletişimsel eylem kuramı* (Cilt 1). (M. Tüzel, Çev.) Kabalıcı.

- Hammer, J., & Black, J. (2009). Games and (preparation for future) learning. *Educational Technology*, 29(2), 29-34. <https://www.jstor.org/stable/44429657>
- Hammerstein, P. (1988). What is evolutionary game theory? L. A. Dugatkin, & H. K. Reeve içinde, *Game theory and animal behavior* (s. 3-15). Oxford University Press.
- Hybel, A. R. (2010). *The power of ideology: From the Roman Empire to Al-Qaeda*. Routledge.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://www.jstor.org/stable/2747854>
- Korman, G., & Klapper, M. (1978). Game theory's wartime connections and the study of industrial conflict. *ILR Review*, 32(1), 24-39. <https://doi.org/10.2307/2522416>
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson içinde, *The communication of ideas* (s. 37-52). Institute for Religious and Social Studies. [http://sipa.jlu.edu.cn/\\_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6\\_A7BC17AA\\_34AAE.pdf](http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf)
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gau, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. <https://canvas.harvard.edu/files/download>
- Lukacs, G. (1972). *History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics*. (R. Livingstone, Çev.) MIT Press. [https://monoskop.org/images/3/3b/Lukacs\\_Georg\\_History\\_and\\_Class\\_Consciousness\\_Studies\\_in\\_Marxist\\_Dialectics.pdf](https://monoskop.org/images/3/3b/Lukacs_Georg_History_and_Class_Consciousness_Studies_in_Marxist_Dialectics.pdf)
- Luo, S., Yang, H., & Meinel, C. (2015). Reward-based Intermittent Reinforcement in Gamification for E-learning. CSEDU 2015: Proceedings of the 7th International Conference on Computer Supported Education (s. 177-184). International Conference on Computer Supported Education. <https://www.scitepress.org/papers/2015/54022/54022.pdf>
- Ma, M., Oikonomou, A., & Jain, L. C. (2011). Origins of serious games. D. Djaouti, J. Alvarez, J.-P. Jessel, & O. Rampoux içinde, *Serious games and edutainment applications* (s. 25-43). Springer. [https://www.researchgate.net/publication/273693305\\_Origins\\_of\\_Serious\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/273693305_Origins_of_Serious_Games)
- Marx, K., & Engels, F. (2011). *The German ideology*. Martino Fine Books.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan and Co. <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf>
- McChesney, R. W. (2004). *The problem of the media: US communication politics in the twenty-first century*. NYU Press.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. NYU Press.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press.
- McEwen, J. (2021, Mayıs 2). What Einstein can teach us about machine learning. <https://towardsdatascience.com/what-einstein-can-teach-us-about-machine-learning-1661e26bef2c>



- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. The MIT Press.  
<https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
- Morrow, J. D. (1994). *Game theory for political scientists*. Princeton University Press.  
<https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691034300/game-theory-for-political-scientists>
- Mosco, V. (1996). *The Political economy of communication: Rethinking and renewal*. SAGE.
- Mosco, V. (2005). *The digital sublime: Myth, power, and cyberspace*. MIT Press.
- Murdock, G., & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *Socialist Register*, 10. <https://socialistregister.com/index.php/srv/article/view/5355>
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). Political economy and media production: A reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38(5), 763-769.
- Moulin, H. (1986). *Game theory for the social sciences*. New York University Press.
- Nash, J. (1951). Non-cooperative games. *The Annals of Mathematics*, 54(2), 286-295.  
<https://www.jstor.org/stable/1969529>
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60(6), 393-404. <https://doi.org/10.1037/h0063098>
- Nuçu, G., & Boğu, S. P. (2009). *Roman board game pieces in Nothern Dobrudya*. PIECE S.N Journal VII, 2009, 7, 145 - 156.  
[https://www.academia.edu/6197621/Roman\\_Board\\_Game\\_Pieces\\_in\\_Dobroudja](https://www.academia.edu/6197621/Roman_Board_Game_Pieces_in_Dobroudja)
- Oçak, Z. (2020). İletişim biliminin oluşumunda pozitivist epistemolojinin rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(36), 119-140. <https://doi.org/10.17829/turcom.842690>
- Oçak, Z. (2022). Yeni medya inovasyonu tarihin sonu mu? Yeni iletişim düzeni ve enformasyon toplumu. C. Deneçli içinde, *Dijital evrenin yeni iletişim kodlar II* (s. 1-37). Nobel Bilimsel Eserler.
- O'Donnell, C. (2014). Getting played: Gamification and the rise of algorithmic surveillance. *Surveillance, gaming and play*, 12(3), 349-359. <https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/played>
- Öztürk, A. (1999). İletişim sistemleri ve iletişim teorisi. *Selçuk İletişim*, 1(1), 58-59.  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/18999/200896>
- Parsons, T. (1965). *The social system*. The Free Press.  
<https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Social-System-by-Talcott-Parsons.pdf>
- Sağıroğlu, Ş. B. (2020). Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler. H. İ. Ş. Sağıroğlu içinde, *Dijital okuryazarlık ve ötesi* (s. 1-46). Nobel Akademik.  
<https://acikkaynak.gim.org.tr/img/kitap.pdf>
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *Mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. [https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content)
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.



- Stossel , S. (2014). *My age of anxiety fear, hope, dread, and the search for peace of mind*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Taslaman, C. (2008). *Kuantum teorisi, felsefe ve tanrı*. İstanbul Yayınevi.  
<https://www.canertaslaman.com/wp-content/uploads/2020/06/kuantumfelsefevetanri.pdf>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Morrow. [https://ia801301.us.archive.org/26/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave\\_-\\_Toffler.pdf](https://ia801301.us.archive.org/26/items/TheThirdWave-Toffler/The-Third-Wave_-_Toffler.pdf)
- Trivedi, V. (2021). Emotional development through play. *Learning Curve*, 10, 88-90.  
[https://publications.azimpremjifoundation.org/2939/1/28\\_Emotional%20development%20through%20play.pdf](https://publications.azimpremjifoundation.org/2939/1/28_Emotional%20development%20through%20play.pdf)
- World Economic Forum. (2022). Global risk report 17th Edition. World Economic Forum.  
[https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2022.pdf)
- Westley, B. H., & MacLean, M. S. (1955). A conceptual model for communications research. *Audio Visual Communication Review*, 3(1), 3-12. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02713344>
- Wiener, N. (1975). *Emek, sibernetik ve toplum*. (İ. Keskin, Çev.) Özgün Yayınları.
- Wilson, D. S. (1998). Game theory and human behavior. L. A. Dugatkin, & H. K. Reeve içinde, *Game theory and animal behavior* (s. 261-281). Oxford University Press.
- Wittgenstein, L. (1986). *Philosophical investigations*. (G. Anscombe, Çev.) Basil Blackwell.  
<https://static1.squarespace.com/static/54889e73e4b0a2c1f9891289/t/564b61a4e4b04eca59c4d232/1447780772744/Ludwig.Wittgenstein.-.Philosophical.Investigations.pdf>
- www.ludoscience.com. (2023). The new Alexandria simulation: A serious game of state and local politics. www.ludoscience.com:  
<https://www.ludoscience.com/EN/ressources/bibliographie/776-The-New-Alexandria-Simulation-A-Serious-Game-of-State-and-Local-Politics.html>
- Xiong , M., & Xie, G. (2022). Evolutionary dynamics of division of labor games for underwater searching tasks. *symmetry*, 14(941), 1-13. <https://www.mdpi.com/2073-8994/14/5/941>
- Yılmaz, E. A. (2020). *Oyunların gücü adına! Oyunlaştırma bilimine giriş*. Epsilon Yayınları.  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1255301>

# Twitter’da Korku Söylemi Kullanımı: Siyasi Liderlere Dair Karşılaştırmalı Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2): 354-386

doi: 10.18094/ JOSC. 1285636



**İbrahim Kahraman**

ÖZ

İnsanları "ben" olmaktan çıkararak "biz" olmaya iten korku, toplumsal yapının oluşmasında ve bu yapıdaki yöneten-yönetilen ilişkilerinde rol oynayan temel ve belki de en güçlü duygudur. Bu duygu yönetenler ve yönetmek isteyenler tarafından halkın desteğini ve rızasını alarak iktidar alanlarını kazanmak, bu alanları korumak ve genişletmek amacıyla kullanılmaktadır. Sağlık, ekonomi, terörizm, savaş, demokrasi ve benzeri konulardaki korku kaynakları özellikle seçim dönemlerinde insanları sevk ve idarelerini sağlamak amacıyla daha yoğun şekilde kullanılmaktadır. Çok kısa sürede geniş kitlelere erişilebilmesini sağlayan sosyal medya platformları ise belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulan bu korkuların yayılımına hizmet etmektedir. Özellikle toplumsal hareketlerin ve siyasi konuların mecrası haline gelen Twitter, aynı zamanda söz konusu korkuların üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bir mecra. Bu bağlamda çalışmada, korkunun siyasi çıkarlar doğrultusunda kullanılmasına açıklık getirmek amacıyla Cumhur ve Millet İttifakı'nda yer alan siyasi parti liderlerinin 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine hazırlık döneminde paylaştıkları tweetler içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İki haftalık zaman diliminde paylaşılan tweetlerle sınırlı olan bu çalışma, korkunun Twitter ve siyasetle bağdaştırılarak incelendiği nadir çalışmalardan bir tanesi olması nedeniyle önem taşımaktadır. Analizler sonucunda, makul oranda kullanılması halinde korkunun daha geniş kitlelere erişilebilmesini sağladığı, ancak korku kültürünün siyasi başarıda tek başına belirleyici bir role sahip olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Siyasal İletişim, Korku, Korku Dili, Korku Söylemi, Korku Kaynağı, Twitter

İBRAHİM KAHRAMAN

Arş. Gör.

Aksaray Üniversitesi

ibrahimkahraman@aksaray.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5100-4007

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 354-386

doi: 10.18094/ JOSC. 1285636

Geliş Tarihi: 19.04.2023 Kabul Tarihi: 12.08.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# The Use of Fear Discourse on Twitter: A Comparative Analysis of Political Leaders

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 354-386  
doi: 10.18094/ JOSC. 1285636



**İbrahim Kahraman**

## ABSTRACT

The fear that pushes people to become “we” instead of “me” is the fundamental and perhaps the most powerful emotion that plays a role in forming social structure and the governing-governed relationships in this structure. This emotion is used by those who rule and those who want to rule it with the support and consent of the people to gain the areas of power, and protect and expand these areas. Sources of fear on health, economy, terrorism, war, democracy, and similar issues are used more intensively to provide the referrals and management of people, especially during election periods. Social media platforms, which enable access to large masses in a very short time, serve to spread these fears created for specific purposes. Twitter, which has become a medium for social movements and political issues, is also a medium where these fears are produced, distributed, and consumed. In this context, to clarify the use of fear in the direction of political interests, the tweets shared by leaders of political parties in the Cumhur and Millet Alliance during the preparation period for the 2023 Turkish Presidential Elections were analyzed using the content analysis method. This study, which is limited to tweets shared over a two-week period, is important as it is one of the rare studies analyzing fear in the context of Twitter and politics. As a result of the analyses, it was found that fear, if used in reasonable proportions, helps to reach wider audiences, but that the culture of fear alone does not play a decisive role in political success.

**Keywords:** Political Communication, Fear, Language of Fear, Discourse of Fear, Source of Fear, Twitter

İBRAHİM KAHRAMAN

Res. Asst.

Aksaray University

ibrahimkahraman@aksaray.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-5100-4007

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(2):  
354-386 doi: 10.18094/ JOSC. 1285636

## GİRİŞ

Korku, toplumun gelişmesine yön veren en temel duygulardandır. İnsanları, vahşi hayvanlardan korunmak için ev yapmaya, düşmanlara karşı hayatta kalabilmek için topluluklar halinde yaşamaya, belirli ideolojilerden kaçınmak için aksini savunan kişiye oy vermeye iten şey korkudur. Tüm bunları yapmalarının sebebi acı çekmekten korkmalarıdır. Ancak korkuları yüzünden zaten acı çekmektedirler. Bu durumdaki insanlar, kendileri gibi acı çeken diğerleriyle bir araya gelerek ortak şekilde acı çekecekleri sosyal ve siyasal yapılar kurmuşlardır. Bunun sonucunda yöneten-yönetilen ilişkileri ortaya çıkmış, oluşan korku iktidarı korkuyu kendi varlığında sıradanlaştırarak iktidarı doğallaştırmıştır (Çetin, 2012, s. 9-12).

Siyaset, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirilen, çatışma ve iş birliği olgularıyla karmaşık bir ilişki içinde olan düşünceler ve işleyişler olarak tanımlanmaktadır (Avşar & Balcı, 2021, s. 6; Turan, 2013, s. 16). Siyasetin temelinde iletişim, iletişimin temelinde ise etkileşim bulunmaktadır (Akdağ, 2020, s. 9). Genel anlamda siyasal iletişim, iletişimin siyasal süreç içindeki rolüdür (Tokgöz, 2020, s. 88). Öyle ki bu süreç, siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmasıyla gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2017, s. 3). Bu doğrultuda korku da kurulan iletişimle siyasetin konusu olmaktadır. Öyle ki siyasiler, iktidar mücadelesinde yönetilenlerin yüreğine korku salarak varlıklarını korumak için çabalamaktadır.

Althusser'in (2000, s. 33) devletin baskı aygıtları adını verdiği korku kaynaklarının ön planda olduğu dönemlerde otoriteye itaat etmeyi korkutmak ve cezalandırmak için kaba kuvvete başvurulurken, bu durum aydınlanma dönemi ile değişime uğramıştır. Otoritenin karşısında durabilen halkı yönetebilmek ve yönlendirebilmek için korku tek başına yeterli olmamıştır. Onları korkutmanın yanı sıra sempatiyi, gönülleri ve güvenleri de kazanmak gerekmektedir (Bitirim, 2011, s. 121). Güven, rıza ve ikna ile harmanlanmış bu yeni korkutma biçimi reklamlarda, iş hayatında, ticaretle ve bu çalışmanın da konusu olan siyaset gibi birçok başlıkta kullanılmaktadır.

İletişim teknolojileri, farklı adlandırmalarla<sup>1</sup> anılan günümüz dünyasında korku içeren söz konusu sürecin işlerliğini sağlamaktadır. Öyle ki yöneten-yönetilen ilişkilerinin ortaya çıkmasından itibaren yöneticiler ve sermaye sahipleri, içinde buldukları dönemin radyo, televizyon gibi egemen aygıtlarıyla birlikte ikna ve korkudan da yararlanarak kamuoyunun karar ve davranışlarını bilinçli bir şekilde etkilemeye çalışmaktadırlar (Bitirim, 2011, s. 120).

İnternet; siyasete katılımı, seçmene erişimi, yönetimin takip edilmesini ve etkileşim kurulmasını kolaylaştırarak söz konusu etkileme çabalarında maliyetleri azaltmıştır (Akar, 2020, s. 143). Ancak olumlu yönlerinin aksine internet, yöneticiler tarafından bir gözetim ve denetim aracı olarak da kullanılmakta, korku dilinin kullanıldığı ve yayıldığı bir mecra olma niteliği taşımaktadır. Varlıklarını sürdürmek isteyen yöneticiler, özellikle sosyal medya olmak üzere yeni teknolojiler sayesinde kendilerine ilişkin olayları kontrol altına alabilmekte, toplumun ihtiyaçlarına uygun politikaları belirleyebilmekte (Barıtcı, 2020, s. 89) ve korku dili ile meşruiyetlerini sağlayabilmektedirler.

Reyes (2011) yöneticilerin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri faaliyetleri meşrulaştırmak için kullandıkları dilsel yolları açıklamıştır. Bu dilsel yollar (1) duygular, (2) varsayımsal bir gelecek, (3) akılcılık, (4) uzman görüşleri ve (5) fedakarlıktır. Bu çalışmada, çıkarlar doğrultusunda siyasi liderler tarafından kullanılmasına açıklık getirmek amacıyla duygusal yollardan bir tanesi olan korkuya odaklanılmıştır. Öncelikle korku ve ilgili temel kavramlar tanımlanmış, korkunun siyasal iletişimde küresel çapta kullanılmasını sağlayan unsurlara ve Twitter'a dair açıklamalarda bulunulmuştur. Ardından Türk siyasetinde korkunun kullanımına dair değerlendirmelerde bulunmak üzere Cumhuriyet ve Millet İttifakı'nı oluşturan partilerin genel başkanları tarafından 2 haftalık zaman dilimi içinde paylaşılan tweetler içerik analizine tabii tutulmuştur.

## KORKU

Korku, Aristoteles (2004, s. 108) tarafından "ilerideki yıkıcı ya da acı verici kötü bir şeyin zihindeki tablosuna bağlı bir acı ya da rahatsızlık" olarak tanımlanmıştır. Bu acı veya rahatsızlıklar birçok unsurdan

---

<sup>1</sup> Manuel Castells (2008) çağa "enformasyon çağı", bu çağda yaşayan topluma ise "ağ toplumu" adını vermiştir. Jean Baudrillard (2022) tüketime odaklanılan bir çağda yaşadığımız değerlendirmesinde bulunmuş ve bu çağın insanlarına "tüketim toplumu" adını vermiştir. David Lyon (1994) "gözetim toplumu", Ulrich Beck (1992) "risk toplumu" ifadelerini kullanmıştır. 20 ve 21. yüzyıl "öfke çağı" (Mishra, 2017), "göç çağı" (Castles & Miller, 1998) ve "terör çağı" (Hayden, 2016) adlandırmalarıyla da anılmaktadır. Bauman (2006, s. 2), korkunun her zaman ve her yerde var olduğunu ve yaşayan her canlı tarafından bilindiğini belirterek yaşadığımız çağın bir korku çağı olduğundan bahsetmiştir.

kaynaklanabilmektedir. Izard'a (1978, s. 356) göre korku, tehlikeyi/tehdidi işaret eden dahili/harici olaylardan, koşullardan veya durumlardan kaynaklanabilmektedir. Söz konusu tehdit ve potansiyel zarar, fiziksel veya psikolojik olabilmektedir. Örneğin Maslow'un (1987, s. 35-47) temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan bir ihtiyacın karşılanamaması tehlikesi ya da karşılanmasının engellenmesi tehdidi korkuya yol açabilmektedir. İşveren tarafından işten veya ev sahibi tarafından evden çıkartılma korkusu, yalnız kalma korkusu, eğitim hayatında başarısız olma korkusu, ölüm korkusu, cezalandırılma korkusu gibi korkuların sonu yoktur denilebilir. Çünkü teknolojinin gelişmesi ve dünyanın değişmesiyle birlikte bu listeye yeni korkular eklenmektedir. İnternette satın alınan ürüne ve Twitter'da paylaşılan siyasi bir mesaja ilişkin korkular bu listenin yeni üyelerindedir.

Korkuya sebep olan unsurlar korku kaynağı olarak adlandırılmaktadır (Çetin, 2012, s. 49; Sağiroğlu, 2021, s. 204). Izard, korkunun nedenlerini veya tetikleyicilerini dört sınıfa ayırmıştır. Bunlar: (1) Çevresel olaylar veya süreçler, (2) dürtüler, (3) duygular, (4) düşünmek, hatırlamak ve imgelemek gibi bilişsel süreçlerdir. Bu nedenler/tetikleyiciler kişide doğuştan var olabileceği gibi sonradan da öğrenilebilmektedir. Ayrıca korkunun kaynağı bir kişi veya nesne olabileceği gibi bir düşünce de olabilmektedir (Izard, 1978, s. 357). Gençgöz'e (1998, s. 10-11) göre korku, korku kaynağından değil, onun için geliştirilen fikirlerden, bir başka deyişle nasıl değerlendirildiğinden kaynaklanmaktadır. Bu fikirler, kişinin duydukları, gördükleri, yaşadıkları, televizyon, sinema, tiyatro ve günlük konuşmalar ile ister istemez gelişmektedir. Bu nedenle korkular ve korkma düzeyleri kişiye göre farklılaşabilmektedir.

İnsanlar doğal olarak tehlikeli olduklarını düşündükleri durumlarla baş edebilmek için sorunu çözmeye veya duygusal olarak rahatlamaya yönelmektedir. Bu doğrultuda yapılabilecek iki şey vardır: Birincisi korkuya sebep olan unsuru zayıflatmak veya tamamen yok etmeyi denemektir. İkincisi ise söz konusu durumu kabul etmek veya ondan olabildiğince uzak durmayı, eğer duruma dahil olunmuşsa kaçmayı ve/veya susmayı<sup>2</sup> tercih etmektir. Dolayısıyla korku, beraberinde kabullenme, karşı koyma, kaçma ve korunma duygularını da getirmektedir (Folkman, 1984, s. 844; Gençgöz, 1998, s. 10-11).

Bir kişi veya kurum olarak siyasal iktidar, kendi varlığını, mutlaklığını, zorunluluğunu ve kutsallığını meşrulaştırmak için mutlaka "korku" oluşturmalıdır. Çünkü sadece korku, iktidar ve itaat arasındaki eşitsizlik farkını ortadan kaldırılarak yerine ihtiyaç ve zorunluluk misyonunu ikame

<sup>2</sup> Suskunluk sarmalı kuramı için bkz. (Özçetin, 2018, s. 25-28)

edebilecektir (Çetin, 2012, s. 49). Umut da bir meşruiyet aracı olarak kullanılabilir. Ancak umut vermek, karmaşık ve uzmanlık gerektiren siyasal, toplumsal ve ekonomik ilişkileri anlamayı, çözümlenmeyi ve bunlara göre fikirler, projeler üretmeyi gerektiren uzun ve zahmetli bir süreçtir. Bunun yerine gerçek veya hayali korkular ile insanları yönetmek ve sevk etmek daha kolay ve konforludur. Öyle ki korku dili kullanarak kısa vadede insanların bir araya gelmeleri ve istenilen şekilde davranmaları sağlanabilmektedir. Ancak orta ve uzun vadede korku dili, farklı grupların birbirlerine kin ve nefretle bakmasına sebep olabilmektedir. Viralleştikçe korkunun tüm toplum için yıkıcı bir etki göstermesi ihtimali artmaktadır. Korku aktörleri konusunda dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, otorite olarak ifade edilenlerin siyasi açıdan bakıldığında sadece iktidarı elinde bulunduranlar olmadığıdır. Çünkü korku kaynakları sadece iktidar alanlarının genişletilmesi ve derinleştirilmesi veya yasaklama, sınırlama, tutuklama gibi eylemler için rıza ve talep oluşturmak amacıyla iktidar sahipleri tarafından kullanılmamaktadır. İktidara giden yolda bir fırsat elde edebilmek için iktidar taliplileri de korkudan yararlanmaktadır. Özellikle siyasi açıdan topluma umut veren projeler üretemeyen aktörler, korkular üzerinden siyasi iktidar arayışına girmektedirler (Sağıröğlü, 2021, s. 216-220).

## **KORKU MADALYONUNUN İKİ YÜZÜ**

Korku üzerinde şekillenen siyasetin temeli Platon'un devletine kadar uzanmaktadır. Ona göre doğuştan eşitsizlik söz konusu olduğu için aristokratik düzenin kurulması gerekmektedir. Platon'un korku siyasetinin kaynağı ve amacı, katı bir sınıf ayrımını ve herkesin uyum içinde görevini yapmasını sağlayarak aristokratik düzeni iç ve dış düşman olarak tanımladığı kötülüklerden korumaktır. Doğan her şeyin çürümek zorunda olduğunu, hiçbir düzenin sonsuz olmadığını söyleyen Platon, değişmeyi bozulma ve kötüye gitme olarak değerlendirmiştir. Ona göre bozulma; çürüme ve manevi bozulmaya, bu ise soy bozulmasına dayanmaktadır. Bu durumda aristokratik düzeni yıkacak olan değişmeye kaynaklık eden korku, soyun bozulmasıdır (Çetin, 2012, s. 79; Göze, 2021, s. 21-42). Bu korku Nazi Almanyası'nda da dile getirilerek yeni korkulara kaynaklık etmiştir. Tarih boyunca otoritelerin varlıklarını sürdürmek amacıyla kullandıkları benzer birçok korku kaynağından bahsedilebilir. Din ve kilisenin eş anlamlı olduğu düşüncesiyle din insanlarına inanmayanların aforoz edilmekle korkutulması bunlardan bir tanesidir.

Modern çağın korku siyasetini inşa eden düşünür Machiavelli'dir. Ona göre tüm siyasal eylemlerin nihai amacı iktidarı ele geçirmektir. Bu doğrultuda amaçlar araçları haklı ve meşru kılmaktadır.

Öyle ki gaddarlık bile siyasal yönetimin aracı olarak haklılaştırılabilmektedir (Arnhart, 2013, s. 118; Çetin, 2012, s. 89-91). Bunun için öncelikle halkı yönetecek bir hükümdara ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümdar hem sevilen hem de korkulan olmalıdır. Ancak ikisini birlikte sağlamak zor olduğu için bir tercih yapmak zorunda kalınırsa korkulan olmak daha güvenlidir. Çünkü Machiavelli'ye göre insanlar iyi gün dostudur ve kendisini sevdiren kişilere zarar verme konusunda daha az çekingendir. Sevginin aksine korku sürekli bir ceza kaygısıyla beslenmektedir. Halka dayanan bir yönetim, başka hiçbir hazırlığı olmadığı için yıkılmaya mahkumdur. Hükümdar, sevgiyi sağlayamasa bile korkuyu en iyi şekilde sağlayarak nefretten kaçınabilmelidir. Nefret edilmesi halinde hükümdara karşı direnç ve saldırıların artmasıyla hükmünün sonlanması şaşırtıcı olmayacaktır. Bu nedenle nefrete sebep olmayacak şekilde korku kullanmaktan çekinilmemelidir. Çünkü bütün bir topluma zarar veren ve fazla merhametten doğan kargaşaya kıyasla hükümdarın bir kişiye zarar veren ibret verici cezaları çok daha merhametlidir. Bu durumda gücün halka değil sahip olunanlara dayandırılması, tiksinti vermekten kaçınılması ve ölçülü şekilde korku kullanılması uzun ömürlü iktidarın gerekleridir (Machiavelli, 1955, s. 65-68).

Machiavelli'nin aksine Cicero korkunun nefrete, nefretin ise tehlide sebep olması nedeniyle korkulan olmaktan ziyade sevilen olmak gerektiğini söyler (Arnhart, 2013, s. 129). Hobbes'un ifadeleriyle insanlar, kaos korkusuyla devlete sığınmaktadır. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Korkuya ek olarak cebir ve baskının da kullanılması gerekmektedir. Ona göre toplum sözleşmesinde tek güvenilir senet, kılıç korkusudur. Bunu yapacak olan ise devlettir (Arnhart, 2013, s. 165; Çetin, 2012, s. 98-101). Tüm bu ifadeler yöneten-yönetilen ilişkilerine açıklık getirerek korkunun işlevlerini ortaya koymaktadır.

Madalyonun diğer yüzüne bakacak olursak kişilerin ve kitlelerin, siyasi aktörler tarafından oluşturulan korkulara karşı nasıl tepkiler verecekleri içinde bulunulan bağlama, korku kaynağının nasıl değerlendirildiğine ve kimlerin olaya dahil olduğuna göre değişmektedir. Burada kontrol ifadesine vurgu yapmakta fayda vardır. Çünkü kişiler içinde buldukları durumun kontrol altında olduğunu düşündüklerinde sorunu çözmeyi, kontrolleri dışında gerçekleşen bir sorun yaşadıklarını düşündüklerinde ise duygusal olarak rahatlamayı tercih etmektedirler (Folkman & Lazarus, 1980). Tercih edilen baş etme yolunda sahip olduğu rolüyle dikkat çeken kontrolün hissedilmesinde en önemli nokta, verilen duygusal tepkinin içinde bulunulan durumdan değil, durum içinde geliştirilen düşüncelerden kaynaklandığının anlaşılmasıdır (Gençgöz, 1998, s. 11).



Sağiroğlu'na göre (2021, s. 209-210), modern insan için kendi hayatının kontrolünü kaybetmek büyük bir korku kaynağıdır ve korkunç bir düşüncedir. Korku kaynaklarının birer tehdit unsuru olarak görülmelerinin nedeni bu kontrol edememe duygusudur.

Doğru plan ve uygulama ile korku, etkili bir otorite aracı olacaktır. Bunun farkında olan otoriteler, korkulardan faydalanarak insanları yönlendirmekte ve yönetmektedir. Sadakatleri karşılığında vatandaşlarını korumak görevini üstlenen modern devlet, ihtiyacı olan meşruiyet zeminini genişletecek imkânı korku kaynaklarında bulmaktadır. Çünkü korkuya karşı kabullenme, karşı koyma, kaçma ve korunma duygularını sergileyen insanlar, bu eylemlerinin özünde güvenli alanlar aramakta ve onları devletin kanatları altında bulmaktadır. Bu nedenle sahip oldukları yetkileri devrederek kendilerine güvenli kamusal alanlar inşa etmelerini istedikleri vekiller, krallar, padişahlar, başkanlar, liderler ve partiler seçmektedirler. Bu durumda ne kadar çok korku kaynağı varsa, kurtarıcıya o kadar çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Çetin (2012, s. 12) siyasette korku kullanımının topluma verdiği zararı şöyle değerlendirmektedir:

“Güven üzerine kurulması gereken siyaset, karşılıklı korkuların körüklediği güvenlik siyasetleri üzerinden inşa edilmektedir. Güven devleti yerini güvenlik devletine, güven siyaseti ise yerini korku siyasetine bırakmaktadır. Korku siyaseti ise siyaset korkusunu üretmektedir. En büyük siyaset korkusu olarak da korkularımızla yüzleşmek korkusu tüm insanlığı sarmaktadır. Korku siyaseti esir aldığı siyaset korkusu ile tüm dünyayı cezaevine dönüştürerek insanlığın bir kısmını esir, bir kısmını gardiyan yapmakta ve son tahlilde herkesi bu cezaevinde yaşamaya mahkûm etmektedir. Sonuçta insanlar da siyah elbiseli gardiyanların korkusundan beyaz elbiseli gardiyanların merhametine sığınmaktadır.”

Beyaz elbiseli gardiyan ifadesiyle kastedilen, korkuları kullanarak hükümlerini meşrulaştıranlardır. Beyaz elbiseli gardiyanlar korku siyasetlerini sürekli şekilde “öteki” tayin ederek gerçekleştirmektedirler. Bu “ötekiler”, söz konusu güç sahibinin meşruiyetine ve varlığına tehdit oluşturanlardır ve her zaman var olmakta veya var kılınmaktadır. Çünkü onlar, halkın beyaz elbiseli gardiyanlara sığınmalarında rol oynayan siyah elbiseli gardiyanlardır.

Siyasiler, toplumsal rızanın sağlanarak meşruiyetin kurulması ve sürdürülmesi için bazı kaynakları araç olarak kullanmaktadır. Bu meşruiyet araçlarının tümü aynı zamanda korku üretim kaynaklarıdır. Korku araçları olarak kullanılan bu kaynaklar; (1) din ve mitoloji, (2) ideoloji, (3) ulus ve halk, (4) eğitim ve bilimdir. Korkuya aracılık eden bu kaynaklar, korku unsurlarıyla toplumsal alanda yaygınlaşmakta ve yoğunlaşmaktadır. Bunun sonucunda kavramların içinin boşalması işten bile değildir. Öyle ki korku siyasetinin en önemli sonucu, siyasetin içinin boşaltılmasıdır. Bunun nedeni, korkunun akli devre dışı bırakması, insanı bilinçli şekilde hareket eden bir özne olmaktan uzaklaştırması ve etkide bulunamayacağı güçler arasında oynanan bir oyunun nesnesi haline getirmesidir (Çetin, 2012, s. 49-74).

## KORKU KULLANIMI VE TWITTER

Korku siyaseti, insanların kendilerini yaklaştırmakta olan bir felaketin olası kurbanı olarak görmelerini sağlayacak bir atmosfer oluşturmayı hedeflemektedir (Çetin, 2012, s. 74). Bu atmosfer, korku dili kullanılarak oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır (Sağiroğlu, 2021, s. 212; Wild vd., 2001). Elbette yüz yüze ve grup içi etkileşimlerle de korkunun yayılımı sağlanmaktadır. Ancak bir toplumu yönetmek ve yönlendirmek için çok daha fazlasına ihtiyaç vardır. Bu noktada korkunun yeni biçimlerinin anlaşılabilmesini sağlayan (Sağiroğlu, 2021, s. 202) küreselleşmenin<sup>3</sup> uzamsal ve zamansal boyutları ön plana çıkmaktadır. Küresel etkileşimlerin artan (1) kapsamı, (2) yoğunluğu, (3) hızı ve (4) etkisiyle en yerel gelişmeler bile küresel sonuçlar doğurabilmektedir (Held vd., 1999, s. 15). Küreselleşmeyle birlikte bilgi ve sermaye kadar korkunun da kapsamı genişlemiş, yoğunluğu ve etkisi artmış, yayılımı hızlanmıştır.

Küreselleşmeyle gelen bu unsurlar, herhangi bir korku kaynağına dair oluşturulan algının etkisinin, korku kaynağının kendisinden daha büyük olmasına neden olabilmektedir (Sağiroğlu, 2021, s. 203). Covid-19 virüsü dünyaya yayılmadan önce Çin'de yaşayan insanların içinde buldukları duruma ilişkin internette paylaşılanlar ve sonrasında yaşananlar buna iyi bir örnektir. Korkunun yayılımını artırarak bunu sağlayan en önemli aktörlerden bir tanesi medyadır. Özellikle yeni medya sahip olduğu katılım, açıklık, etkileşim, topluluk ve bağlantılı olma (Manovich, 2001, s. 49; Mayfield, 2008, s. 5) gibi özellikleriyle korkunun ulusal ve küresel çapta siyasi ve ticari amaçlarla kullanılabilmesine zemin sağlamıştır. Öyle ki Covid-19 aşısının siyasi bir rekabet konusuna dönüşmesinin yanı sıra reklamcıların,

<sup>3</sup> Küreselleşme, kıtalar veya bölgeler arası akışlar, etkinlik, etkileşim ve güç kullanım ağları oluşturan (kapsam, yoğunluk, hız ve etki açısından değerlendirilen) işlemlerin ve sosyal ilişkilerin uzamsal organizasyonunda dönüşümü somutlaştıran bir süreç veya süreçler dizisidir (Held vd., 1999, s. 15-16).

salgını ticari amaçlarla bilinçli olarak korku çekiciliğine konu ettikleri görülmüştür (Çetinkaya, 2021, s. 1100). Bu durumlarda medya ortamlarındaki kullanıcılar, korkunun üretilmesinde, yayılmasında ve tüketilmesinde rol almaktadırlar. Bir başka deyişe korkunun hem öznesi hem de nesnesi konumundadırlar.

İnsanların etkileşimini sağlayan Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp vb. internet ortamları, korku içeriklerinin yayılımının sağlandığı ve bu sayede güçlenen yankı odalarıdır. Korku aktörleri bu yankı odalarında insanları korkutmak için kendilerini edilgen hissetmelerini sağlayacak failer oluşturmaktadır. Bu amaçla kullanılan en güçlü ifadeler, genellikle dışsallığa vurgu yapan teröristler, vatan hainleri, mülteciler, gericiler, sapkınlar ve dış güçler/mihraklar gibi kavramlar üzerinden üretilmektedir. Bu kavramların hedefindekiler kimi zaman somut şekilde "orada"dır. Kimi zaman ise kim oldukları bilinmesine rağmen net bir şekilde işaret edilemezler. Çünkü somut bir varlıkları yoktur. Her koşulda onlara karşı yapılması gereken, otoriteye güvenmek ve kanatlarının altına sığınmaktır. En azından otoritenin istediği budur. İnsanlar kısa vadede bu isteğe razı olurlar. Çünkü sorunların kaynağını dışarıda aramak ve güvenli alanlar bulmak bir savunma refleksidir. Ancak içeriden kaynaklandığı durumlarda sorunu dışarıda aramak yıkıcı bir grup içi çözülmeye sebep olacaktır (Sağiroğlu, 2021, s. 213).

Kullanılması esnasında dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu korkunun dozunu iyi ayarlamaktır. Aksi halde seçmenin, kötü hissetmesine sebep olan korkudan kurtulmak için korku mesajlarını göz ardı etmesi bir sürpriz olmayacaktır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise söz konusu korku kaynaklarının siyasiler tarafından yapılan bir tehdidin konusu olmadığıdır. Çünkü siyasilerin yaptığı, korku kaynaklarını göstererek kendilerini bir çözüm yolu olarak sunmaktır. Aksi halde söz konusu siyasilerin seçilmesi mümkün olmayacak, kurulan egemenlikler ilk fırsatta yok olacak ve yerlerine yenileri gelecektir.

Yeni medya ortamları tüm bu mücadelede son derece önemli bir konuma sahiptir. Çünkü seçmenler bu sanal ortamlarda görüşlerini belirtmekte, tartışmakta, iletişim kurmakta ve siyasilerin lehine veya aleyhine faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu nedenle siyasilerin söz konusu yeni medya ortamlarında varlık göstermeleri zorunlu hale gelmektedir. Bu ortamlardan biri olan, siyasi amaçlara

sahip bir araçtan esinlenilerek oluşturulan<sup>4</sup>, Arap Baharı (Kırık, 2012, s. 96), 2012 ABD başkanlık seçim kampanyaları<sup>5</sup> (Güçdemir & Göksu, 2015) gibi önemli durum ve olaylarla birlikte anılan ve her gün paylaşılan içeriklerle ülkelerin gündemlerinin belirlenmesinde rol oynayan Twitter, siyasi amaçlarla kullanılan ve korku dilinin yaygın olduğu bir sosyal medya ortamıdır.

Bireylerin anlık olarak iletilerini paylaşmalarını sağlamak amacıyla Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, aktif bir sosyal medya sitesidir. Twitter, en çok ilgi gören konularla ilgili bilgilerin üretilmesine, tüketilmesine, dağıtılmasına, keşfedilmesine olanak tanıyan ve küresel sohbetleri teşvik eden ücretsiz bir platform olarak insanlara birlikte hareket etme imkânı sunmaktadır (Twitter, 2020; Twitter, 2022b). Etkileşim ve içerik üretme imkânı tanıyan özellikleriyle örgütlenme ve toplumsal eylemlerde bulunma konularında merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bakımdan Twitter, insanların sosyalleşmesini sağlayan bir araç olmanın yanı sıra toplumsal bir aktör olma niteliği de göstermektedir (Twitter, 2022c; Yıldırım, 2014, s. 235).

Korku dilinin Twitter’da nasıl kullanıldığını ve yayıldığını anlayabilmek için Twitter’ın yapısında bulunan özellikleri tanımak gerekmektedir. Twitter’ın temelinde tweet olarak adlandırılan, belirli sınırlar çerçevesinde paylaşılan fotoğraf, GIF, video, bağlantı ve/veya metinler vardır. Bu tweetler diğer kullanıcılar tarafından doğrudan (RT-Retweet) veya yorum eklenerek (alıntı tweet) yeniden paylaşılabilir. Bu tweetlerde “@kullanıcı adı” yazarak diğer kullanıcılardan bahsedilebilmekte ve bir kelimenin önüne “#” koyarak belirli konularda paylaşımlar yapılabilir. Kullanıcılar, takip ettikleri ya da profillerine erişim engeli bulunmayan takip etmedikleri kişilerin tweetlerini beğenebilmekte, paylaşabilmekte veya onlara yorum yapabilmektedir (Scanfeld vd., 2010, s. 183; Twitter, 2022d).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, Türk siyasetinde korkunun kullanımına dair değerlendirmelerde bulunmak üzere Cumhuriyet ve Millet İttifakı’nı oluşturan partilerin genel başkanları tarafından 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine hazırlık döneminde paylaşılan tweetler seçmen bakış açısıyla ve betimleyici bir yaklaşımla içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, metinlerden veya diğer anlamlı

<sup>4</sup> Twitter SMS tabanlı bir mesajlaşma platformu olan TxtMob’dan esinlenilerek oluşturulmuştur. Detaylı bilgi için bkz. (Halpin & Henshaw-Plath, 2022).

<sup>5</sup> Twitter’ın seçim kampanyalarındaki rolüne ilişkin daha fazla bilgi için bkz. (Twitter, 2022a).

içeriklerden kullanım bağlarına ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 18). İçerik analizinde temel olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar etrafında birleştirerek okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlemek ve yorumlamaktır. Bu analiz sürecinde (1) ilgili veriler kodlanmakta, (2) temalar belirlenmekte, (3) kodlar ve temalar düzenlenmekte, (4) bulgular tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242-246).

### **Araştırmanın Amacı ve Soruları**

Araştırmada, Türk siyasetinde korku dilinin kullanımına dair betimlemelerde ve değerlendirmelerde bulunma amacı güdülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Siyasi liderlerin Twitter profillerinin ve tweetlerinin genel görünümü nasıldır?
2. Siyasi liderler tweetlerinde korku dili kullanmış mıdır? Eğer kullanmışlarsa hangi korkuları ne oranda kullanmışlardır?
3. Siyasi liderler tweetlerindeki korkulara çözüm sunmuşlar mıdır? Eğer sunmuşlarsa hangi çözümleri ne oranda sunmuşlardır?
4. Siyasi liderler tweetlerini kime/neye yönelik paylaşmış ve onları hangi korkularla ilişkilendirmiştir?
5. Twitter’da korku dili kullanımı siyasi liderlerin seçmenlerle etkileşimlerini arttırmakta mıdır?

### **Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Kodlama Cetveli**

Araştırmanın evreni Türkiye’de aktif siyasi rolü olan kişi ve kurumlardır. Araştırma, tüm siyasi kişi ve kurumların korku söylemlerini analiz etmek mümkün olmadığı için Cumhuriyet ve Millet ittifaklarında yer alan siyasi partilerin genel başkanları tarafından Twitter’da yapılan paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Yine ilgili tüm tweetleri incelemek mümkün olmadığı için analizler 1 Ocak 2023 - 14 Ocak 2023 tarihlerinde paylaşılan tweetlerle sınırlandırılmıştır. Bu süreçte gerekli olan kodlama cetveli, Kamuran Değer’in (2019) çalışmasında kullandığı cetvel, Twitter’ın sahip olduğu özellikler ve Halis Çetin’in (2012, s. 50-73) ortaya koyduğu “siyasal iktidarın korku kaynakları” dikkate alınarak oluşturulmuştur. Söz konusu kodlama cetveli Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1** Analizde Kullanılan Kodlama Cetveli

<b>TWITTER PROFİLLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER</b>		
1	Kişi adı	Kullanılan isim
2	Kullanıcı adı	Kullanılan takma ad
3	Takipçi sayısı	Kullanıcıyı takip edenlerin sayısı
4	Takip sayısı	Kullanıcının takip ettiklerinin sayısı
5	Tweet sayısı	Kullanıcının paylaştığı toplam tweet sayısı
6	İncelenen tweet sayısı	Kullanıcının söz konusu sürede paylaştığı tweet sayısı
<b>TWEETLERİN TÜRÜ</b>		
1	Özgün	Kullanıcının kendisi tarafından oluşturulan tweetler.
2	Alıntı	Bir başka kullanıcının tweetine yorum yapılarak yeniden paylaşılan tweetler.
3	RT	Bir başka kullanıcının tweetinin yorum yapılmaksızın yeniden paylaşılması.
<b>TWEETLERE İLİŞKİN ETKİLEŞİM VERİLERİ</b>		
1	Ortalama beğeni	Tweetleri beğenenlerin ortalama sayısı
2	Ortalama alıntı	Tweetleri alıntılamanın ortalama sayısı
3	Ortalama RT	Tweetleri yeniden paylaşanların ortalama sayısı
4	Ortalama yorum	Tweetlere yorum yapanların ortalama sayısı
5	Ortalama görüntülenme	Tweetleri görüntüleyenlerin ortalama sayısı
<b>TWEETLERİN İÇERDİKLERİ KORKULAR</b>		
1	Korku içermiyor	Paylaşılan tweette korkuya sebep olacak herhangi bir ifadenin olmaması.
2	Adaletsizlik	Adaletin yozlaşması, bozguna uğraması, çiftle standart ile işlemesi gibi korkular.
3	Can güvenliği	Yaşama hakkının sağlanamaması ve tehdit altında olmasına ilişkin korkular.
4	Dini değerler	İnançların ve sembollerinin korunamamasına ilişkin korkular.
5	Ekonomi	Genel olarak ekonomik koşullara ilişkin korkular.
6	Emeklilik	Emekli olunamaması, emekli maaşının yetersiz olması gibi korkular.
7	Enflasyon	Enflasyon vurgusuyla yaşanan ekonomik sorunlara ilişkin korkular.
8	Geçim sıkıntısı	Yaşam standartlarının düşük veya tehlikede olmasına ilişkin korkular.
9	Gerçek dışı bilgi/Vaat	Manipülasyon, gerçekliği olmayan bilgi, vaat vb. ile algıların yönetilmesine dair korkular.
10	Hak ve özgürlüklerin ihlali	Temel hak ve özgürlüklerin sağlanamaması ve korunamamasına ilişkin korkular.
11	Kötü yönetim	Ülkenin, siyasi, ticari, eğitsel vb. kurumların iyi yönetil(e)memesine ilişkin korkular.
12	Kutuplaşma	Ülke, kurumlar, siyaset vb. alanlarda ayrışmaya dair korkular.
13	Mafya	Toplum ve siyasette mafyalaşma korkuları.
14	Otoriterleşme	Demokrasiden uzak, baskıcı ve emredici yönetim korkusu.
15	Savaş/Düşman	Savaş tehlikesi ve düşman kuvvetlerine ilişkin korkular.
16	Saygısızlık/nefret dili	Anlayış, saygı ve empatinin olmamasına, kötü üslubun kullanılmasına dair korkular.
17	Şiddet	Şiddetin toplumda yaygınlaşması ve önlenememesine ilişkin korkular.
18	Temel gıda	Temel gıda ürünlerinin üretilemez hale gelmesine dair korkular.
19	Ülkenin yıkılması/Kaos	Ülkenin bozguna uğraması ve olası kaos korkusu.

20	Vesayet	Siyasetin yersiz temsiliyetle yozlaşması.
21	Yandaşlık	Siyasi taraftarlık nedeniyle zarar görme korkusu.
22	Yanlış/gerçek dışı siyasi strateji	Genel olarak yanlış veya uygulanamaz politikalar nedeniyle zarar görme korkusu.
23	Yetki suistimali	Sahip olunan makama bağlı gücün suistimal edilmesine dair korkular.

#### KORKUNUN ÇÖZÜMÜ İÇİN ÖNERİLEN YOLLAR/YÖNTEMLER

1	Çözüm sunulmamış	Korkuyu gidermeye yönelik ifadelerin olmaması.
2	Açıklamaların okunması	Konuya ilişkin açıklamaların okunması.
3	Barış dili/Doğru dil kullanımı	Refah, huzur, adalet vb. dilini kullanmak.
4	Cezai Yaptırım	Suç teşkil eden durumdan sorumlu olanların cezalandırılması.
5	Dayanışma/Birlik	Korku kaynağına karşı birlikte mücadele etmek.
6	Görev yapmak	İlgili kişilerin/kurumların görevlerini yaparak korkuyu ve sebebini ortadan kaldırması.
7	İtiraf	Konuya dair itirafta bulunmak.
8	Karşı duruş/direniş	Korku kaynağına karşı direnmek.
9	Önleyici kanun	Korkuyu önleyen kanunlar oluşturmak.
10	Örnek almak	Doğru olanın yapılabilmesi için tecrübeli olanların örnek alınması.
11	Sandık/Seçim	Kaynağını/Sebebini seçimlerde mağlup ederek korkuları ortadan kaldırmak.
12	Yabancıya konut satış yasağı	Konut ticaretinde ülke vatandaşlarını ön plana almak.
13	YÖK'ü kapatmak	Yozlaştığı iddia edilen YÖK'ü kapatmak.

#### TWEETİN HEDEFİNDEKİ KİŞİ/KURUM/VB.

1	Adalet Bakanlığı	Genel olarak bakanlığın hedeflendiği tweetler.
2	Ahmet Davutoğlu	Siyasi lidere yönelik tweetler.
3	Ali Babacan	Siyasi lidere yönelik tweetler.
4	Anayasa Mahkemesi	Mahkemeye yapılan eleştiriler.
5	Bilinmiyor	Üzeri kapalı şekilde belirli hedef(ler)e yönelik yazıldığı düşünülen ancak bir kategoriye dahil edilemeyen tweetler.
6	Cumhur ittifakı	Genel olarak ittifaka yönelik ifadeler.
7	Çiftçiler	Çiftçilik yapan kişilere yönelik tweetler.
8	Devlet Bahçeli	Siyasi lidere yönelik tweetler.
9	EYT'liler/Emekliler	Emeklilikte yaşa takılanlar.
10	Gültekin Uysal	Siyasi lidere yönelik tweetler.
11	İhracatçılar	İhracat yapan kişilere yönelik tweetler.
12	İktidar	Genel olarak iktidara yönelik ifadeler.
13	Kamu çalışanları	Memurlara yönelik ifadeler.
14	Kemal Kılıçdaroğlu	Siyasi lidere yönelik tweetler.
15	Medya	Gazetecilere yönelik ifadeler.
16	Memur-Sen	Memur-Sen'e yönelik ifadeler.
17	Meral Akşener	Siyasi lidere yönelik tweetler.
18	Millî ittifakı liderleri	Genel olarak ittifakın başkanlarına yönelik tweetler.
19	Millî Gazete	Millî Gazete çalışanları yönelik tweetler.
20	Muhalefet	Genel olarak muhalefetin hedeflendiği tweetler.
21	Öğretmenler	Öğretmenlere yönelik tweetler.
22	Recep Tayyip Erdoğan	Siyasi lidere yönelik tweetler.
23	Siyasiler/Kamu yöneticileri	Lider olmayan siyasetçilere yönelik tweetler.

24	SPK	Sermaye Piyasası Kurulu'na yönelik tweetler.
25	Suç işleyenler	Suçlulara yönelik tweetler.
26	Şahıslar	Siyasi kimliği olmayan kişilere yönelik tweetler.
27	Temel Karamollaoğlu	Siyasi lidere yönelik tweetler.
28	TSK	Türk Silahlı Kuvvetlerine yönelik tweetler.
29	TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu'na yönelik tweetler.
30	Vatandaşlar	Tüm tweetlerin temelde vatandaşlara yönelik olmasıyla birlikte doğrudan veya dolaylı olarak vatandaşlara hitabın söz konusu olduğu tweetler.
31	Vesayet güçleri	Toplumda etkin rolü olan makam ve kurumların usulsüz şekilde vesayet altına alınmasına ilişkin tweetler.

Tweetlerin içerdikleri korkular söz konusu tweetler incelenerek belirlenmiştir. İnceleme esnasında, tweetlerdeki korku dilinin her zaman açık ve doğrudan kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle doğrudan veya dolaylı olarak korku içeren, okuyucusunu ifade edilen korkular hakkında düşünmeye sevk eden tweetler, korku içeren tweetler olarak kodlanmıştır. Üretilen ya da yayılan korkuyu yok etmek için bir çözüp sunulup sunulmadığı ve sunulmuşsa bunun ne olduğu incelenmiştir. Tweetlerin hedeflerine ve yayılım sağladıkları kitlenin büyüklüğüne ilişkin veriler de çalışma kapsamında incelenmiştir. İlk olarak 15-18 Ocak 2023 tarihlerinde yapılan kodlamaların güvenilirliğini sağlamak amacıyla 15-16 Şubat 2023'te söz konusu kodlama yeniden yapılmıştır. İki kodlama arasında görülen farklılıklar gözden geçirilmiş ve kodlama süreci sonlandırılarak araştırma kapsamında gerekli analizler yapılmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Araştırma, oldukça az sayıda çalışmanın bulunduğu siyasal iletişimde korku kullanımı konusuna dair literatüre Twitter kapsamında katkı sağlaması ve korkunun siyasal iletişimdeki işlevine ilişkin açıklamalar sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırmanın Twitter kapsamında gerçekleştirilmesinin nedenleri; Twitter'ın kamuoyu oluşturma ve yönlendirmede etkin olmasıyla birlikte korku dilinin, kullanıcıları lehine geniş kitlelere yayılmasını sağlamasıdır.

Araştırmanın bir diğer önemi, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde başarılı olan adayın belirlenmesiyle birlikte korkunun siyasal iletişim ve siyasal başarıdaki işlevi noktasında ortaya çıkmaktadır.



## Bulgular

Tablo 2’de Cumhur ve Millet ittifaklarında yer alan partilerin genel başkanlarının Twitter hesaplarını tanımlayan ve siyasi liderlerin eriştikleri kitlelerin büyüklüğünü ortaya koyan bilgiler yer almaktadır. 15 Şubat 2023 tarihinde elde edilen söz konusu veriler Tablo 2’de sunulduğu gibidir.

**Tablo 2** İncelenen Twitter Profillerine İlişkin Bilgiler

<p>Ahmet Davutoğlu @Ahmet_Davutoglu</p> <p>Takipçi sayısı: 5.992.081 Takip sayısı: 43 Tweet sayısı: 5.453 İncelenen tweet sayısı: 41</p>	<p>Ali Babacan @alibabacan</p> <p>Takipçi sayısı: 1.176.007 Takip sayısı: 1 Tweet sayısı: 3.390 İncelenen tweet sayısı: 27</p>	<p>Devlet Bahçeli @dbdevletbahceli</p> <p>Takipçi sayısı: 5.581.672 Takip sayısı: 0 Tweet sayısı: 6.641 İncelenen tweet sayısı: 2</p>	<p>Gültekin Uysal @DpGultekinUysal</p> <p>Takipçi sayısı: 212.365 Takip sayısı: 513 Tweet sayısı: 4.754 İncelenen tweet sayısı: 56</p>
<p>Kemal Kılıçdaroğlu @kilicdaroglu</p> <p>Takipçi sayısı: 9.183.841 Takip sayısı: 3 Tweet sayısı: 5.895 İncelenen tweet sayısı: 28</p>	<p>Meral Akşener @meral_aksener</p> <p>Takipçi sayısı: 5.722.538 Takip sayısı: 1.264 Tweet sayısı: 13.6 bin İncelenen tweet sayısı: 37</p>	<p>Recep Tayyip Erdoğan @RTErdogan</p> <p>Takipçi sayısı: 19.903.828 Takip sayısı: 105 Tweet sayısı: 11 bin İncelenen tweet sayısı: 73</p>	<p>Temel Karamollaoğlu @T_Karamollaoğlu</p> <p>Takipçi sayısı: 1.049.021 Takip sayısı: 21 Tweet sayısı: 6.399 İncelenen tweet sayısı: 31</p>

Veriler değerlendirildiğinde en fazla takipçi sayısına sahip olan Erdoğan’ın, incelemenin yapıldığı dönem içerisinde 73 tweet ile en fazla paylaşımı yapan kişi olduğu görülmüştür. İki haftalık süreçte Uysal 56, Davutoğlu 41, Akşener 37, Karamollaoğlu 31, Kılıçdaroğlu 28 ve Babacan 27 tweet paylaşmıştır. Twitter’ı nadiren kullanan Bahçeli ise sadece 2 tweet paylaşmıştır. Bu durumda en fazla takipçisi olan ve araştırmanın yapıldığı süreçte en fazla paylaşımı yapan Erdoğan’ın kullandığı ifadelerin çok daha fazla kişiye ulaşacağı söylenebilir. İncelenen tweetlere ilişkin veriler Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3** Tweetlere İlişkin Veriler

Ahmet Davutoğlu			Ali Babacan		Devlet Bahçeli	
İncelenen tweet sayısı: 41			İncelenen tweet sayısı: 27		İncelenen tweet sayısı: 2	
Özgün %80,5	Alıntı %9,8	RT %9,8	Özgün %96,3	Alıntı %3,7	Özgün %100	
$\bar{x}$ Beğeni: 1157,17	$\bar{x}$ Alıntı: 39,20		$\bar{x}$ Beğeni: 1964,63	$\bar{x}$ Alıntı: 31,70	$\bar{x}$ Beğeni: 14199	$\bar{x}$ Alıntı: 124
$\bar{x}$ RT: 287,90	$\bar{x}$ Yorum: 490,73		$\bar{x}$ RT: 386,63	$\bar{x}$ Yorum: 421,33	$\bar{x}$ RT: 3575	$\bar{x}$ Yorum: 1345,5
$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 187183			$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 218244,44		$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 1125100	
Gültekin Uysal			Kemal Kılıçdaroğlu		Meral Akşener	
İncelenen tweet sayısı: 56			İncelenen tweet sayısı: 28		İncelenen tweet sayısı: 37	
Özgün %82,1	Alıntı %12,5	RT %5,4	Özgün %92,9	RT %7,1	Özgün %94,6	Alıntı %5,4
$\bar{x}$ Beğeni: 1404,45	$\bar{x}$ Alıntı: 10,18		$\bar{x}$ Beğeni: 25347	$\bar{x}$ Alıntı: 471,39	$\bar{x}$ Beğeni: 7994,05	$\bar{x}$ Alıntı: 127,05
$\bar{x}$ RT: 157,38	$\bar{x}$ Yorum: 160,43		$\bar{x}$ RT: 3381,86	$\bar{x}$ Yorum: 4363,68	$\bar{x}$ RT: 1415,54	$\bar{x}$ Yorum: 1850,30
$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 84103,57			$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 2314715,89		$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 965510,81	
Recep Tayyip Erdoğan			Temel Karamollaoğlu		Toplam	
İncelenen tweet sayısı: 73			İncelenen tweet sayısı: 31		İncelenen tweet sayısı: 295	
Özgün %58,9	Alıntı %37	RT %4,1	Özgün %96,8	Alıntı %3,2	Özgün %81,7	
$\bar{x}$ Beğeni: 17961,78	$\bar{x}$ Alıntı: 93,15		$\bar{x}$ Beğeni: 2701,19	$\bar{x}$ Alıntı: 23,55	Alıntı %14,2	
$\bar{x}$ RT: 5852,73	$\bar{x}$ Yorum: 3338,14		$\bar{x}$ RT: 492,65	$\bar{x}$ Yorum: 370,16	RT %4,1	
$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 916071,14			$\bar{x}$ görüntülenme sayısı: 160959,35			

Verilere göre Karamollaoğlu, Akşener, Kılıçdaroğlu ve Babacan'ın paylaştığı tweetlerin %90'dan fazlası özgündür. Belirtilen dört lider içinde Kılıçdaroğlu'nun RT, diğer liderlerin ise alıntı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Bahçeli'nin paylaştığı 2 tweet de özgün iken Davutoğlu, Uysal ve Erdoğan özgün, RT ve alıntı tweetler paylaşmıştır. Davutoğlu ve Uysal %80'in üzerinde özgün, birbirlerine yakın oranlarda alıntı ve RT paylaşımlar yaparken; Erdoğan %58,9 özgün, %37 alıntı ve %4,1 RT paylaşımı yapmıştır. İncelenen tüm tweetlerin %81,7'si özgün, %14,2'si alıntı ve %4,1'i RT'dir. Bu oranlar söz konusu siyasilerin ne ölçüde kendi ifadelerini paylaştıklarını, diğer kullanıcıların ifadelerine dair değerlendirmelerde bulduklarını ve doğrudan yayılımını sağladıklarını göstermektedir.

En yüksek görüntülenmeye sahip olanlar sırasıyla Kılıçdaroğlu, Bahçeli, Akşener, Erdoğan, Babacan, Davutoğlu, Karamollaoğlu ve Uysal tarafından paylaşılan tweetlerdir. Bu sıralamanın ortalama beğeni sayılarına göre Kılıçdaroğlu, Erdoğan, Bahçeli; alıntı sayılarına göre Kılıçdaroğlu, Akşener, Bahçeli; RT sayılarına göre Erdoğan, Bahçeli, Kılıçdaroğlu; yorum sayılarına göre ise Kılıçdaroğlu, Erdoğan, Akşener

şeklinde olduğu görülmektedir. Bu sayılar da söz konusu tweetlerin yayılımına ve desteklenme durumlarına dair bilgiler içermektedir.

**Tablo 4** Tweetlerin Korku İçerme Durumu

Ahmet Davutoğlu	Ali Babacan	Gültekin Uysal	Toplam
İncelenen tweet sayısı: 41	İncelenen tweet sayısı: 27	İncelenen tweet sayısı: 56	Toplam tweet sayısı: 295
Korku içermiyor 30 - %73,2	Korku içermiyor 24 - %88,9	Korku içermiyor 29 - %51,8	Korku içermiyor 193 - %65,4
Can Güvenliği 3 - %7,3	Adaletsizlik 1 - %3,7	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 8 - %14,3	Kötü yönetim 22 - %7,5
Ülkenin Yıkılması/Kaos 2 - %4,9	Kötü Yönetim 1 - %3,7	Kötü Yönetim 5 - %8,9	Gerçek dışı bilgi/Vaat 14 - %4,7
Dini değerler 1 - %2,4	Saygısızlık/Nefret dili 1 - %3,7	Yanlış/Gerçek dışı siyasi strateji 4 - %7,1	Hak ve özgürlüklerin ihlali 9 - %3,1
Hak ve özgürlüklerin ihlali 1 - %2,4	<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	Ülkenin Yıkılması/Kaos 3 - %5,4	Yanlış/Gerçek dışı siyasi strateji 7 - %2,4
Kötü Yönetim 1 - %2,4	İncelenen tweet sayısı: 28	Yandaşlık 3 - %5,4	Adaletsizlik 5 - %1,7
Temel gıda 1 - %2,4	Korku içermiyor 14 - %50	Yetki Suistimali 3 - %5,4	Ülkenin yıkılması/Kaos 5 - %1,7
Vesayet 1 - %2,4	Hak ve özgürlüklerin ihlali 5 - %17,9	Adaletsizlik 1 - %1,8	Yandaşlık 5 - %1,7
Yandaşlık 1 - %2,4	Adaletsizlik 2 - %7,1	<b>Meral Akşener</b>	Can güvenliği 4 - %1,4
<b>Temel Karamollaoğlu</b>	Mafya 2 - %7,1	İncelenen tweet sayısı: 37	Enflasyon 4 - %1,4
İncelenen tweet sayısı: 31	Can Güvenliği 1 - %3,6	Korku içermiyor 14 - %37,8	Otoriterleşme 4 - %1,4
Korku içermiyor 11 - %35,5	Enflasyon 1 - %3,6	Kötü Yönetim 10 - %27	Savaş/Düşman 4 - %1,4
Kötü Yönetim 4 - %12,9	Kötü Yönetim 1 - %3,6	Emeklilik 2 - %5,4	Yetki suistimali 4 - %1,4
Ekonomi 3 - %9,7	Otoriterleşme 1 - %3,6	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 2 - %5,4	Ekonomi 3 - %1
Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 3 - %9,7	Yetki Suistimali 1 - %3,6	Adaletsizlik 1 - %2,7	Emeklilik 2 - %0,7
Enflasyon 2 - %6,5	<b>Recep Tayyip Erdoğan</b>	Savaş/Düşman 1 - %2,7	Mafya 2 - %0,7
Hak ve özgürlüklerin ihlali 2 - %6,5	İncelenen tweet sayısı: 73	Enflasyon 1 - %2,7	Saygısızlık/Nefret dili 2 - %0,7
Otoriterleşme 2 - %6,5	Korku içermiyor 69 - %94,5	Geçim sıkıntısı 1 - %2,7	Dini değerler 1 - %0,3
Yanlış/Gerçek dışı siyasi strateji 2 - %6,5	Savaş/Düşman 2 - %2,7	Hak ve özgürlüklerin ihlali 1 - %2,7	Geçim sıkıntısı 1 - %0,3
Kutuplaşma 1 - %3,2	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 1 - %1,4	Otoriterleşme 1 - %2,7	Kutuplaşma 1 - %0,3
Savaş/Düşman 1 - %3,2	Yanlış/Gerçek dışı siyasi strateji 1 - %1,4	Saygısızlık/Nefret dili 1 - %2,7	Şiddet 1 - %0,3
		Şiddet 1 - %2,7	Temel gıda 1 - %0,3
		Yandaşlık 1 - %2,7	Vesayet 1 - %0,3

Liderler tarafından paylaşılan tweetler incelenerek içerdikleri korkulara göre başlıklara ayrılmış ve frekans değerleri analiz edilerek Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre Karamollaoğlu paylaşımlarının %64,5'inde, Akşener %62,2'sinde, Kılıçdaroğlu %50'sinde, Uysal %48,2'sinde, Davutoğlu %26,8'inde, Babacan %11,1'inde ve Erdoğan %5,5'inde korku ifadelerine yer verirken Bahçeli paylaştığı 2 tweette de korku dili kullanmamıştır. Verilere göre sekiz siyasetçiden üçü %50 ve üzerinde, biri ise yaklaşık %50

oranında korkudan yararlanırken hemen hemen tüm siyasetçilerin farklı korkulara odaklandıkları görülmüştür. Buna göre “can güvenliği” (%7,3) Davutoğlu’nun, “kötü yönetim” (%27) Akşener ve (%12,9) Karamollaoğlu’nun, “hak ve özgürlüklerin ihlali” (%17,9) Kılıçdaroğlu’nun, “gerçek dışı bilgi/vaat” ise (%14,3) Uysal’ın tweetlerinde en çok yer verdiği korkudur. Korku dilini en az kullanan Erdoğan ve Babacan’ın tweetleri korku kapsamında 3’er başlıkta değerlendirilirken, Davutoğlu’nun 8, Uysal’ın 7, Kılıçdaroğlu’nun 8, Akşener’in 12, Karamollaoğlu’nun ise 10 başlıkta değerlendirilmiştir. İncelenen tüm tweetlerin %34,6’sında korku dili kullanılırken en çoktan aza doğru sırasıyla kullanılan korkuların kötü yönetim (%7,5), gerçek dışı bilgi/vaat (%4,7), hak ve özgürlüklerin ihlali (%3,1) olduğu görülmüştür.

**Tablo 5** Korkulara Çözüm Sunulması ve Çözüm için Önerilen Yollar/Yöntemler

Temel Karamollaoğlu	Ali Babacan	Recep Tayyip Erdoğan
Korku içeren tweet sayısı: 20	Korku içeren tweet sayısı: 3	Korku içeren tweet sayısı: 4
Çözüm Sunulmamış - 15 - %75	Barış dili/Doğru dil kullanımı - 1 - %33,3	Çözüm Sunulmamış - 3 - %75
Sandık/Seçim - 4 - %20	Sandık/Seçim - 1 - %33,3	Karşı duruş/Direnış - 1 - %25
Dayanışma/Birlik - 1 - %5	YÖK’ü Kapatmak - 1 - %33,3	
		<b>Toplam</b>
<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	<b>Meral Akşener</b>	Korku içeren toplam tweet sayısı: 102
Korku içeren tweet sayısı: 14	Korku içeren tweet sayısı: 37	Çözüm sunulmamış - 56 - %54,9
Çözüm Sunulmamış - 3 - %21,4	Çözüm Sunulmamış - 8 - %34,8	Sandık/Seçim - 17 - %16,7
Karşı duruş/Direnış - 3 - %21,4	Sandık/Seçim - 7 - %30,4	Görev yapmak - 10 - %9,8
Sandık/Seçim - 3 - %21,4	Görev Yapmak - 4 - %17,4	Karşı duruş/Direnış - 6 - %5,9
Cezai Yaptırım - 2 - %14,3	Karşı duruş/Direnış - 2 - %8,7	Barış dili/Doğru dil kullanımı - 2 - %2
Görev Yapmak - 2 - %14,3	Önleyici kanun - 1 - %4,3	Cezai yaptırım - 2 - %2
Yabancıya konut satış yasağı - 1 - %7,1	Örnek Almak - 1 - %4,3	Dayanışma/Birlik - 2 - %2
		Önleyici kanun - 2 - %2
<b>Ahmet Davutoğlu</b>	<b>Gültekin Uysal</b>	Açıklamaların okunması - 1 - %1
Korku içeren tweet sayısı: 11	Korku içeren tweet sayısı: 27	İtiraf - 1 - %1
Çözüm Sunulmamış - 7 - %63,6	Çözüm Sunulmamış - 20 - %74,1	Örnek almak - 1 - %1
Sandık/Seçim - 2 - %18,2	Görev Yapmak - 4 - %14,8	Yabancıya konut satış yasağı - 1 - %1
Açıklamaların okunması - 1 - %9,1	Barış dili/Doğru dil kullanımı - 1 - %3,7	YÖK’ü kapatmak - 1 - %1
Dayanışma/Birlik - 1 - %9,1	İtiraf - 1 - %3,7	
	Önleyici kanun - 1 - %3,7	

İfade edilen korkuya çözüm sunulup sunulmaması, korkunun kullanılma amacına dair değerlendirmede bulunmayı sağlamaktadır. Öyle ki çözüm sunulmadan ifade edilen korkularla diğer siyasileri karalayarak, çözüm sunulurken ifade edilen korkularla ise siyasetçinin kendisini olumlayarak başarıya ulaşma amacı güttüğü söylenebilir. Siyasi liderlerin, tweetlerinde korku dili kullanma durumları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 5’te ise ifade ettikleri korkulara çözüm sunma durumlarına yer verilmiştir.

Tablo 4'te belirtildiği üzere, tweetlerinde korku söylemlerini en fazla kullanan Karamollaoğlu'nun, korku içeren tweetlerinin %75'inde çözüm sunmadığı, %20'sinde seçimleri, %5'inde ise dayanışmayı çözüm olarak sunduğu görülmüştür. Korku dilini en az kullanan Erdoğan, söz konusu tweetlerinin %75'inde çözüm sunmazken, %25'inde karşı duruş sergilemeyi çözüm olarak ifade etmiştir. Babacan korku içeren 3 tweetinden birinde çözüm sunmazken, diğerlerinde seçimlerin ve YÖK'ü kapatmanın çözüm olacağını belirtmiştir. Davutoğlu, tweetlerinde yer verdiği korkuların %9,1'ine açıklamaların okunması, yine %9,1'ine dayanışma ve %18,2'sine seçimler olmak üzere toplam %36,4'üne çözüm sunmuştur. Uysal ifade ettiği korkuların %14,8'ine görev icra etmek, %3,7'şer oran ile diğerlerine ise itirafta bulunmak, önleyici kanun belirlemek ve barış dili kullanmak olmak üzere toplam %25,9'una çözüm sunmuştur. Kılıçdaroğlu korku diliyle yazdığı tweetlerinin %21,4'ünde direnmek, %21,4'ünde seçimler, %14,3'ünde cezai yaptırım, %14,3'ünde görev yapmak ve %7,1'inde yabancılara konut satışını yasaklamak olmak üzere toplam %78,6'sında çözüm sunmuştur. Akşener belirttiği korkuların %65,2'sine çözüm sunmuştur. Bu çözümler; seçimler (%30,4), görev yapmak (%17,4), direnmek (%8,7) önleyici kanunlar belirlemek (%4,3) ve doğru kişi veya kurumları örnek almak (%4,3)'tır.

Korku içeren tweetlerin geneline bakıldığında 102 tweetin %54,9'unda korkulara çözüm sunulmadığı görülmektedir. Korku içeren diğer tweetlerin %16,7'sinde seçimler, %9,8'inde görev yapmak, %5,9'unda direniş, %2'şer oranla dayanışma, önleyici kanun, barış dili kullanımı ve cezai yaptırım, %1'er oranla açıklamaların okunması, itirafta bulunmak, yabancıya konut satış yasağı, YÖK'ü kapatmak ve doğru kişileri örnek almak çözüm olarak sunulmuştur.

Tweetlerde kimin ya da neyin hedef alındığı da korkunun kaynağına, taşıyıcısına ve çözümüne dair fikir vermektedir. Ancak burada kullanılan "hedef" kelimesi ile sadece eleştiride bulunulan kişiler ve kurumlar kastedilmemektedir. Eleştirinin yanı sıra bilgilendirmek, duyuru ve propaganda yapmak gibi amaçlarla hedef alınan kişi, kurum, meslek grubu vb. de söz konusudur. Tablo 6'da siyasi lider ayrımıyla birlikte genel olarak tweetlerin hedefindeki kişiler, kurumlar vb. belirtilmiştir.

**Tablo 6** Tweetlerin Hedefindeki Kişi/Kurum/vb.

Ahmet Davutoğlu	Ali Babacan	Gültekin Uysal	Toplam
Toplam tweet sayısı: 41	Toplam tweet sayısı: 27	Toplam tweet sayısı: 56	Toplam tweet sayısı: 295
Vatandaşlar - 24 - %58,5	Vatandaşlar - 20 - %74,1	Vatandaşlar - 26 - %46,4	Vatandaşlar - 180 - %61
İktidar - 3 - %7,3	Akşener - 1 - %3,7	İktidar - 11 - %19,6	İktidar - 32 - %10,8
Akşener - 2 - %4,9	Bahçeli - 1 - %3,7	Erdoğan - 4 - %7,1	Erdoğan - 15 - %5,1
Adalet Bakanlığı - 1 - %2,4	Davutoğlu - 1 - %3,7	Memur-Sen - 3 - %5,4	Çiftçiler - 9 - %3,1
Babacan - 1 - %2,4	Erdoğan - 1 - %3,7	Bilinmiyor - 2 - %3,6	Millet ittifakı liderleri - 6 - %2
Cumhur ittifakı - 1 - %2,4	Medya - 1 - %3,7	Akşener - 1 - %1,8	Şahıslar - 6 - %2
Erdoğan - 1 - %2,4	Millet ittifakı liderleri - 1 - %3,7	Anayasa Mahkemesi - 1 - %1,8	Akşener - 5 - %1,7
Karamollaoğlu - 1 - %2,4	YÖK - 1 - %3,7	Davutoğlu - 1 - %1,8	Medya - 4 - %1,4
Kılıçdaroğlu - 1 - %2,4	<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	Karamollaoğlu - 1 - %1,8	Siyasiler/Kamu yöneticileri 4 - %1,4
Medya - 1 - %2,4	Toplam tweet sayısı: 28	Millet ittifakı liderleri - 1 - %1,8	Memur-Sen - 3 - %1
Millet ittifakı liderleri - 1 - %2,4	Vatandaşlar - 18 - %64,3	Muhalefet - 1 - %1,8	Bahçeli - 2 - %0,7
Siyasiler/Kamu Yöneticileri 1 - %2,4	İktidar - 2 - %7,1	Siyasiler/Kamu Yöneticileri 1 - %1,8	Bilinmiyor - 2 - %0,7
Şahıslar - 1 - %2,4	Suç işleyenler - 2 - %7,1	Şahıslar - 1 - %1,8	Cumhur İttifakı - 2 - %0,7
Uysal - 1 - %2,4	Bahçeli - 1 - %3,6	TSK - 1 - %1,8	Davutoğlu - 2 - %0,7
Vesayet Güçleri - 1 - %2,4	Cumhur ittifakı - 1 - %3,6	TÜİK - 1 - %1,8	EYT'liler - 2 - %0,7
<b>Recep Tayyip Erdoğan</b>	Erdoğan - 1 - %3,6	<b>Temel Karamollaoğlu</b>	Kamu çalışanları - 2 - %0,7
Toplam tweet sayısı: 73	Millet ittifakı liderleri - 1 - %3,6	Toplam tweet sayısı: 31	Karamollaoğlu - 2 - %0,7
Vatandaşlar - 57 - %78,1	SPK - 1 - %3,6	Vatandaşlar - 17 - %54,8	Suç işleyenler - 2 - %0,7
Çiftçiler - 9 - %12,3	TSK - 1 - %3,6	İktidar - 7 - %22,6	TSK - 2 - %0,7
Kamu çalışanları - 2 - %2,7	<b>Meral Akşener</b>	Erdoğan - 1 - %3,2	TÜİK - 2 - %0,7
EYT'liler/Emekliler - 1 - %1,4	Toplam tweet sayısı: 37	Gazeteciler - 1 - %3,2	Adalet Bakanlığı - 1 - %0,3
İhracatçılar - 1 - %1,4	Vatandaşlar - 17 - %45,9	Meral Akşener - 1 - %3,2	Anayasa Mahkemesi - 1 - %0,3
Medya - 1 - %1,4	İktidar - 9 - %24,3	Millet ittifakı liderleri - 1 - %3,2	Babacan - 1 - %0,3
Siyasiler/Kamu Yöneticileri 1 - %1,4	Erdoğan - 7 - %18,9	Milli Gazete - 1 - %3,2	İhracatçılar - 1 - %0,3
Şahıslar - 1 - %1,4	EYT'liler/Emekliler - 1 - %2,7	Siyasiler/Kamu Yöneticileri 1 - %3,2	Kılıçdaroğlu - 1 - %0,3
<b>Devlet Bahçeli</b>	Millet ittifakı liderleri - 1 - %2,7	TÜİK - 1 - %3,2	Milli Gazete - 1 - %0,3
Toplam tweet sayısı: 2	Öğretmenler - 1 - %2,7		Muhalefet - 1 - %0,3
Şahıslar - 2 - %100	Şahıslar - 1 - %2,7		Öğretmenler - 1 - %0,3
			SPK - 1 - %0,3
			Uysal - 1 - %0,3
			Vesayet Güçleri - 1 - %0,3

Tablo 6'ya göre Davutoğlu'nun paylaştığı 41 tweetin %58,5'i vatandaşlara, %7,3'ü iktidara, %4,9'u Akşener'e yönelik mesajlar içermektedir. Diğer tweetlerinin ise %2,4'er oranla 12 farklı hedefe yönelik mesajlar içerdiği görülmüştür. Erdoğan'ın tweetlerinin %78,1'i vatandaşlara, %12,3'ü çiftçilere, %2,7'si kamu çalışanlarına ve %1,4'er oranla kalan tweetleri diğer 5 hedefe yönelik mesajlar içermektedir. Bahçeli iki tweetini de siyasi kimlikleri ile ön plana çıkmayan "şahıslar"a yönelik oluşturmuştur. Babacan tweetlerinin %77,8'inde vatandaşlara, kalan tweetlerinde ise %3,7'şer oranla 6 farklı hedefe yönelik ifadeler kullanmıştır. Kılıçdaroğlu tweetlerinin %64,3'ünde vatandaşlara, %7,1'er oranla iktidara ve suç

işleyenlere, kalan tweetlerinde ise %3,6'şar oranla diğer 6 farklı hedefe yönelik mesajlar paylaşmıştır. Karamollaoğlu tweetlerinin %54,8'inde vatandaşlara, %22,6'sında iktidara ve %3,2'şer oranla diğer tweetlerinde 7 farklı hedefe yönelik mesajlar paylaşmıştır. Uysal tweetlerinin %46,4'ünde vatandaşlara, %19,6'sında iktidara, %7,1'inde Erdoğan'a, %5,4'ünde Memur-Sen'e yönelik ifadeler kullanmıştır. Diğer tweetlerinde %1,8'er oranla 10 farklı hedefe yönelik mesajlar paylaşmıştır. Diğer liderlerden farklı olarak tweetlerinin %3,6'sında kim olduklarını belirtmediği ve anlaşılamayan kişilere yönelik mesajlar paylaşmış, bu nedenle söz konusu tweetlerin hedefinde olanlar "bilinmiyor" olarak kodlanmıştır. Son olarak Akşener, tweetlerinin %45,9'unda vatandaşlara, %24,3'ünde iktidara, %18,9'unda Erdoğan'a yönelik ifadeler kullanmıştır. Kalan tweetlerini ise %2,7'şer oranla 4 farklı hedefe yönelik oluşturmuştur. Bu verilere göre Uysal, Karamollaoğlu ve Akşener, vatandaşlardan sonra daha çok iktidara ve Erdoğan'a yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Siyasilerin paylaştığı tweetlerin geneline bakıldığında %61 oranla en çok vatandaşlara yönelik mesajların paylaşıldığı görülmüştür. Bu kategoriye dahil edilen tweetler, diğer kategorilere tam olarak dahil edilemeyen veya doğrudan vatandaşlara yönelik paylaşılan bilgilendirme, duyurma, uyarma amaçlı tweetlerdir. Bunun ardından sırasıyla iktidara (%10,8) ve Erdoğan'a (%5,1) yönelik eleştiri ve yerme amaçlı tweetlerin paylaşıldığı görülmüştür. Bu kategorileri %3,1 oranla çiftçilere, %2'şer oranla siyasi kimlikleri olmayan veya bu kimlikleriyle ön plana çıkmayan şahıslara ve Millet İttifakı'nın siyasi liderlerine yönelik paylaşılan tweetler takip etmektedir.

Tweetlerin hedeflerine, paylaşımı yapan liderle birlikte tweetlerin korku içerip içermeme durumlarına göre bakılması, söz konusu korkunun kim veya ne ile bağdaştırıldığını ortaya koymaktadır. Böylece korkunun kaynağına ve çözümüne dair değerlendirmede bulunmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle tweetlerde yer alan korkularla tweetlerin hedefleri çapraz tablo haline getirilerek Tablo 7'de sunulmuştur. Tabloda, her bir lider için ayrılmış olan bölümlerin solunda yer alan sütun tweetlerin içerdiği korkuları, sağında yer alan sütun ise tweetlerin hedeflerini göstermektedir.



**Tablo 7** İçerdikleri Korkulara Göre Tweetlerin Hedefindeki Kişi/Kurum/vb.

Meral Akşener		Recep Tayyip Erdoğan		Ahmet Davutoğlu	
Toplam tweet sayısı: 37		Toplam tweet sayısı: 73		Toplam tweet sayısı: 41	
Korku içermiyor 14 - %100	Vatandaşlar - 12 - %85,7 Millet ittifakı liderleri - 1 - %7,1 Şahıslar - 1 - %7,1	Korku içermiyor 69 - %100	Vatandaşlar - 53 - %76,8 Çiftçiler - 9 - %13 Kamu çalışanları - 2 - %2,9 Emekliler - 1 - %1,4 İhracatçılar - 1 - %1,4 Medya - 1 - %1,4 Siyasiler - 1 - %1,4 Şahıslar - 1 - %1,4	Korku içermiyor 30 - %100	Vatandaşlar - 20 - %66,7 Akşener - 2 - %6,7 Adalet Bakanlığı - 1 - %3,3 Babacan - 1 - %3,3 Karamollaoğlu - 1 - %3,3 Kılıçdaroğlu - 1 - %3,3 Millet ittifakı liderleri - 1 - %3,3 Siyasiler - 1 - %3,3 Şahıslar - 1 - %3,3 Uysal - 1 - %3,3
Adaletsizlik	İktidar - 1 - %100	Savaş/Düşman	Vatandaşlar - 2 - %100	Can güvenliği 3 - %100	Cumhur ittifakı - 1 - %33,3 İktidar - 2 - %66,7
Savaş/Düşman	Vatandaşlar - 1 - %100	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat	Vatandaşlar - 1 - %100	Dini değerler	Erdoğan - 1 - %100
Emeklilik	Erdoğan - 2 - %100	Yanlış/Gerçek dışı strateji	Vatandaşlar - 1 - %100	Hak ve özgür...	Gazeteciler - 1 - %100
Enflasyon	Erdoğan - 1 - %100	<b>Gültekin Uysal</b>		Kötü Yönetim	İktidar - 1 - %100
Geçim sıkıntısı	İktidar - 1 - %100	Toplam tweet sayısı: 56		Temel gıda	Vatandaşlar - 1 - %100
Hak ve özgürlüklerin ihlali	Öğretmenler - 1 - %7,1	Korku içermiyor 29 - %100	Vatandaşlar - 21 - %72,4 İktidar - 2 - %6,9 Akşener - 1 - %3,4 Davutoğlu - 1 - %3,4 Karamollaoğlu - 1 - %3,4 Millet İttifakı liderleri - 1 - %3,4 Siyasiler - 1 - %3,4 Şahıslar - 1 - %3,4	Ülkenin Yıkılması/Kaos	Vatandaşlar - 2 - %100
Kötü Yönetim 10 - %100	İktidar - 4 - %40 Vatandaşlar - 3 - %30 Erdoğan - 2 - %20 Emekliler - 1 - %10	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 2 - %100	Erdoğan - 1 - %50 İktidar - 1 - %50	Vesayet	Vesayet güçleri - 1 - %100
Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 2 - %100	Erdoğan - 1 - %50 İktidar - 1 - %50	Otoriterleşme	İktidar - 1 - %100	Yandaşlık	Vatandaşlar - 1 - %100
Otoriterleşme	İktidar - 1 - %100	Saygısızlık/Nefret dili	Vatandaşlar - 1 - %100	<b>Ali Babacan</b>	
Saygısızlık/Nefret dili	Vatandaşlar - 1 - %100	Şiddetin önlenememesi	İktidar - 1 - %100	Toplam tweet sayısı: 27	
Yandaşlık	Erdoğan - 1 - %100	Yandaşlık	Erdoğan - 1 - %100	Korku içermiyor 24 - %100	Vatandaşlar - 20 - %83,3 Akşener - 1 - %4,2 Davutoğlu - 1 - %4,2 Medya - 1 - %4,2 Millet ittifakı liderleri - 1 - %4,2
<b>Temel Karamollaoğlu</b>		Toplam tweet sayısı: 31		Adaletsizlik	YÖK - 1 - %100
Korku içermiyor 11 - %100	Vatandaşlar - 6 - %54,5 Akşener - 1 - %9,1 Erdoğan - 1 - %9,1 Millet ittifakı liderleri - 1 - %9,1 Milli Gazete - 1 - %9,1 Siyasiler - 1 - %9,1	Adaletsizlik	Anayasa Mahkemesi - 1 - %100	Kötü Yönetim 5 - %100	Erdoğan - 1 - %100
Savaş/Düşman	Vatandaşlar - 1 - %100	Kötü Yönetim 5 - %100	Bilinmiyor - 1 - %20 Erdoğan - 1 - %20 İktidar - 1 - %20 TSK - 1 - %20 Vatandaşlar - 1 - %20	Saygısızlık/...	Bahçeli - 1 - %100
Ekonomi	Vatandaşlar - 3 - %100	Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 8 - %100	İktidar - 5 - %62,5 Bilinmiyor - 1 - %12,5 Erdoğan - 1 - %12,5 TUIK - 1 - %12,5	<b>Kemal Kılıçdaroğlu</b>	
Enflasyon 2 - %100	İktidar - 1 - %50 Vatandaşlar - 1 - %50	Ülkenin Yıkılması/Kaos 3 - %100	Erdoğan - 1 - %33,3 İktidar - 1 - %33,3 Vatandaşlar - 1 - %33,3	Toplam tweet sayısı: 28	
Hak ve özgürlüklerin ihlali 2 - %100	Gazeteciler - 1 - %50 Vatandaşlar - 1 - %50	Yandaşlık	Memur-Sen - 3 - %100	Korku içermiyor 14 - %100	Vatandaşlar - 13 - %92,9 Millet ittifakı liderleri - 1 - %7,1
Kötü Yönetim 4 - %100	İktidar - 2 - %50 Vatandaşlar - 2 - %50	Yanlış/Gerçek dışı strateji 4 - %100	İktidar - 2 - %50 Muhalefet - 1 - %25 Vatandaşlar - 1 - %25	Adaletsizlik 2 - %100	Cumhur İttifakı - 1 - %50 Vatandaşlar - 1 - %50
Kutuplaşma	Vatandaşlar - 1 - %100	Yetki suistimali 3 - %100	Erdoğan - 1 - %33,3 Vatandaşlar - 2 - %66,7	Can güvenliği	Vatandaşlar - 1 - %100
Gerçek Dışı Bilgi/Vaat 3 - %100	İktidar - 2 - %66,7 TUIK - 1 - %33,3	<b>Devlet Bahçeli</b>		Enflasyon	Vatandaşlar - 1 - %100
Otoriterleşme	Vatandaşlar - 2 - %100	Toplam tweet sayısı: 2		Hak ve özgürlüklerin ihlali 5 - %100	İktidar - 2 - %40 SPK - 1 - %20 Suç işleyenler - 1 - %20 Vatandaşlar - 1 - %20
Yanlış/Gerçek dışı strateji	İktidar - 2 - %100	Korku içermiyor	Şahıslar - 2 - %100	Kötü yönetim	Erdoğan - 1 - %100
				Mafya 2 - %100	Bahçeli - 1 - %50 Suç işleyenler - 1 - %50
				Otoriterleşme	Vatandaşlar - 1 - %100
				Yetki suistimali	TSK - 1 - %100



Tablo 7’de korkuların kim veya ne ile bağdaştırıldığına bakıldığında, Akşener’in adaletsizlik, geçim derdi, otoriterleşme ve şiddetin önlenememesi korkularına yer verdiği tweetlerini iktidara; emeklilik, enflasyon ve yandaşlığa dair tweetlerini Erdoğan’a; gerçek dışı bilgi/vaat konulu tweetlerini ise hem iktidara hem de Erdoğan’a yönelik ifadelerle paylaştığı görülmektedir. Kötü yönetime ilişkin tweetlerinde iktidara (%40), Erdoğan’a (%20) vatandaşlara (%30) ve emeklilere (%10) yönelik ifadeler kullanmıştır. Saygısızlık/nefret dili ve savaş/düşman korkularına yer verdiği tweetlerinde de vatandaşlara yönelik ifadeler kullanmakla birlikte, hak ve özgürlüklerin ihlaline ilişkin tweetlerinde öğretmenlere yönelik mesajlar paylaşmıştır. Bu tweetler, öğretmenleri ve vatandaşları eleştirmek veya yermek için oluşturulan tweetler değildir. Aksine, öğretmenlere ilişkin tweette atanma hakkından, vatandaşlara ilişkin tweetlerde ise şehitlerden, gerçekleştirilmesi planlanan proje ve hizmetlerden bahsedildiği görülmüştür. Bir başka deyişle söz konusu tweetlerde öğretmenler ve vatandaşlar belirtilen konularda eleştirilmek için değil, bilgilendirilmek, propaganda yapmak, ikna ve hitap etmek amaçlarıyla hedef alınmıştır. Diğer liderlerin de benzer amaçlarla vatandaşlara ya da siyasi rakip olmayan diğer kişilere, meslek gruplarına vb. yönelik tweet paylaştıkları görülmüştür. Korku içermeyen tweetlerde de benzer amaçlar doğrultusunda vatandaşlarla birlikte diğer hedeflere yönelik tweetler paylaşmıştır.

Karamollaoğlu savaş/düşman, ekonomi, kutuplaşma ve otoriterleşme konularında vatandaşlara; yanlış/gerçek dışı siyasi strateji konusunda iktidara; kötü yönetim ve enflasyon konularında ise her ikisine yönelik tweetler paylaşmıştır. Ayrıca hak ve özgürlüklerin ihlali konusunda gazeteciler ve vatandaşlara; gerçek dışı bilgi/vaat konusunda ise iktidar ve TÜİK’e yönelik tweetler paylaşmıştır. Tweetlerinde genel olarak iktidara yönelik eleştiri ve yeme, vatandaşlara yönelik propaganda, paydaş denilebilecek siyasiler ve medyaya yönelik ise temenni/teşekkür, baş sağlığı ve duyuru içerikli tweetler paylaşmıştır. Bunlardan farklı olarak Erdoğan’dan, hasta bir çocuğun cezaevindeki annesinin serbest bırakılmasını talep etmiştir.

Sadece 4 tweetinde (%5,5) korkuya yer veren Erdoğan, bu 4 tweetin tamamını muhalefeti yermek ve savunma sanayisi konusunda bilgilendirmek için vatandaşlara yönelik oluşturmuştur. Korku içermeyen tweetlerinde ise temenni, teşekkür, icraat, duyuru, amaç, vaat cümlelerine yer vermiştir. Bahçeli, 2 tweetinde de şahıslara yönelik taziyeye mesajı paylaşırken; Uysal, tweetlerinde çok sayıda korku ile kişiyi/kurumu ilişkilendirmiştir. Öyle ki Uysal, adaletsizliği Anayasa Mahkemesi’ne; yandaşlığı Memur-Sen’e; yetki suistimalini Erdoğan’a ve vatandaşlara; yanlış/gerçek dışı siyasi stratejiyi iktidara, muhalefete ve vatandaşlara; ülkenin yıkılmasını Erdoğan’a, iktidara ve vatandaşlara yönelik ifadelerle

paylaşmıştır. Kötü yönetimi, Erdoğan, iktidar, vatandaşlar ve TSK ile ilişkilendirirken gerçek dışı bilgileri/vaatleri Erdoğan, iktidar ve TÜİK ile ilişkilendirmiştir. Kötü yönetimi ve gerçek dışı bilgileri/vaatleri, söz konusu hedefin kim/ne olduğu bilinmediği için “bilinmiyor” olarak kodlanan hedeflerle de ilişkilendirmiştir.

Davutoğlu yandaşlık, ülkenin yıkılması/kaos ve temel gıdaya dair korkuları propaganda yapmak maksadıyla vatandaşlara yönelik paylaşımlarında kullanırken, dini değerlerin korunamamasını Erdoğan’a, hak ve özgürlüklerin ihlalini gazetecilere, kötü yönetimi iktidara, vesayeti vesayet güçlerine, can güvenliğini ise Cumhur İttifakına ve iktidara yönelik ifadelerle paylaşmıştır. Korku söylemi içermeyen tweetlerinde ise teşekkür, taziye, amaç/vaat, duyuru vb. nitelikteki ifadelerle paylaşmıştır. Ayrıca Karamollaoğlu’nun yaptığı gibi aynı mahkûmun serbest bırakılması için Adalet Bakanlığı’na çağrıda bulunmuştur.

Babacan adaletsizliği YÖK, kötü yönetimi Erdoğan, saygısızlık/nefret dili ifadelerini ise Bahçeli ile ilişkilendirmiştir. Son olarak Kılıçdaroğlu, yermek, propaganda ve duyuru yapmak amacıyla can güvenliği, enflasyon ve otoriterleşme korkularını vatandaşlara yönelik ifadelerle, yetki suistimalini TSK’ye, kötü yönetimi Erdoğan’a, adaletsizliği Cumhur İttifakı’na ve vatandaşlara, mafyayı Bahçeli’ye ve suç işleyenlere, hak ve özgürlüklerin ihlalini ise iktidara, SPK’ye (Sermaye Piyasası Kurulu), suç işleyenlere ve vatandaşlara yönelik ifadelerle paylaşmıştır.

Elde edilen bulgular söz konusu korkuların kime ya da hangi kuruma karşı kullanıldığını göstermesi bakımından önemlidir. Ancak korkunun, kullanıcıya fayda sağlayıp sağlamadığına bakmak da çalışma kapsamında gereklidir. Bu nedenle tweetlerin etkileşim değerleri korku içerip içermeme durumlarına göre kıyaslanarak Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8** Korku içeren ve içermeyen Tweetlerin Ortalama Etkileşim Değerleri

Korku içermeyen tweetler						Korku içeren tweetler						
x Görülme	x Beğeni	x Alıntı	x RT	x Yorum		x Yorum	x RT	x Alıntı	x Beğeni	x Görülme		
145255,90	854,90	31,73	259,70	437,43	30	Ahmet Davutoğlu	11	636,09	364,82	59,55	1981,55	301529,64
184825	1534,46	26,83	330,42	348,71	24	Ali Babacan	3	1002,33	836,33	70,67	5406	485600
1125100	14199	124	3575	1345,5	2	Devlet Bahçeli	0	0	0	0	0	0
91158,62	1428,10	8,66	142,24	172,34	29	Gültekin Uysal	27	147,63	173,63	11,81	1379,04	76525,93
1142194,21	10524,21	196,29	1445,71	3393,29	14	Kemal Kılıçdaroğlu	14	5334,07	5318	746,50	40169,79	3487237,57
1049946,79	9735,36	191,36	1314	2542,43	14	Meral Akşener	23	1429	1477,35	87,91	6934,13	914115
900878,16	17572,84	90,03	5718,07	3277,72	69	Recep Tayyip Erdoğan	4	4380,25	8175,5	147	24671,00	1178150
161560,73	2879,18	23,27	770,55	246,82	11	Temel Karamollaoğlu	20	438	339,80	23,70	2603,30	160628,60
600114,93	7341,01	86,52	1694,46	1470,53	193	Toplam	102	1909,62	2383,63	163,88	11877,83	943398,10

Kılıçdaroğlu tarafından paylaşılanlar hariç olmak üzere her lider için incelenen tweetler, korku içermeye durumlarına göre iki eşit parçaya bölünmedikleri için Tablo 8'e dair kesin ifadelerde bulunmak mümkün değildir. Buna rağmen tablo, daha büyük kitlelere ulaşmada korkunun rolünün olup olmadığına dair cevaplar içermektedir. Öyle ki Davutoğlu, Babacan ve Erdoğan tarafından paylaşılan ve korku içeren tweetlerin sayısı, korku içermeyenlere kıyasla daha az olmasına rağmen etkileşim değerleri daha yüksektir. Bu durum paylaştığı korku içeren ve içermeyen tweet sayıları eşit olan Kılıçdaroğlu için de geçerlidir. Verilere göre Kılıçdaroğlu, korku içeren tweetleri sayesinde korku içermeyenlere kıyasla daha fazla etkileşim kurmuştur. Ancak bu durum Uysal, Akşener ve çoğunlukla korku içeren paylaşımlar yapan Karamollaoğlu'nun tweetlerinde geçerliliğini kaybetmektedir. Çünkü daha fazla olmalarına rağmen Akşener'in paylaştığı korku içeren tweetlerde RT değeri, Karamollaoğlu'nun tweetlerinde ise yorum ve alıntı değerleri hariç diğer etkileşim değerleri korku içermeyen tweetlerde daha yüksektir. Uysal'ın tweetlerinde de RT ve alıntı değerleri hariç diğer değerler, korku içermeyen tweetlerde daha yüksektir. Verilerin toplamlarına bakıldığında korku içeren tweetlerin daha yüksek etkileşim oranlarına sahip oldukları görülmektedir. Ancak Uysal, Akşener ve Karamollaoğlu'na ilişkin verilerde bu netlik bozulduğu için kesin bir ifadeyle korku dili kullanımının hedef kitle ile kurulan etkileşimi artırdığı söylenemez.

## SONUÇ

Siyasi aktörler, korku kullanarak insanları bir sorunun olduğuna ikna edebilmekte, onları çözüm aramaya teşvik edebilmekte ve çözüm olarak kendilerini sunarak iktidar alanlarının devamlılığını sağlayabilmekte veya yeni iktidar alanları kazanabilmektedirler. Bir reklam çekiciliği olarak kullanılmasında olduğu gibi siyasi bir çekicilik olarak kullanılmasında da uzun ömürlü bir iktidar için

korkunun dozu çok önemlidir. Çünkü gereğinden az korku dikkate alınmamak, gereğinden fazla korku ise göz ardı edilmekle sonuçlanabilmektedir. Korkunun dozuyla birlikte devamlılığı da önemlidir. Öyle ki yapılan analizlerde tweetlerinin tam olarak yarısında ve süreklilik halinde korku kullanan Kılıçdaroğlu'nun söz konusu tweetleriyle daha büyük bir kitleye eriştiği görülmüştür. Bir başka deyişle tweetlerinin yarısında korku kullanan Kılıçdaroğlu, daha fazla tweet paylaşan ve daha fazla takipçisi olan ancak en düşük oranda korku kullanan Erdoğan'a kıyasla daha fazla insanla etkileşim kurmuştur. Daha az korku kullanan Erdoğan, Babacan ve Davutoğlu tarafından paylaşılan ve korku içeren tweetler, korku içermeyenlere kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. Ancak daha fazla korku kullanan Karamollaoğlu ve Akşener tarafından paylaşılan ve korku içeren tweetler için aynı şeyin söylenmesi mümkün değildir. Bu durum korku dozunun önemini ortaya koymaktadır. Ancak korku içermeye durumlarına göre ortalama etkileşim değerleri tablosundan elde edilen toplam değerler doğrultusunda, dozuna bakılmaksızın korkunun etkileşim oranlarını artırdığı da söylenebilir. Kurulan etkileşim korku dili kullanımıyla birlikte elbette söz konusu liderin tanınırlığı, hitap ettiği kitlenin büyüklüğü, sosyal medya hesabını ne oranda aktif kullandığı gibi etkenlere de bağlıdır. Öyle ki birbirlerine yakın oranlarda korku söylemi kullanmış olmalarına rağmen Kılıçdaroğlu, Uysal'ın etkileşim kurduğundan daha büyük bir kitleye erişmiştir.

Korkuyu en az kullanan Erdoğan haricindeki diğer liderler çoğunlukla özgün tweetler paylaşarak kendi özgün ifadelerinin yayılımını sağlamışlardır. İncelenen tweetlerin yarısından fazlasında korku ifadesi bulunmamaktadır. En çok ifade edilen korkular ise sırasıyla kötü yönetim, gerçek dışı bilgi/vaat, hak ve özgürlüklerin ihlali ve yanlış/gerçek dışı siyasi stratejidir. Korku ifadelerini en az kullanan Erdoğan, en fazla kullanan Karamollaoğlu ve paylaşımlarının neredeyse yarısında kullanan Uysal, ifade ettikleri korkuların dörtte üçüne çözüm sunmamışlardır. Bunu göz önünde bulundurarak söz konusu liderlerin kendilerini çoğunlukla çözüm üreterek değil, korkuya sebep olan sorunlar ve sorunlarla ilişkili kişilerin veya kurumların başarısızlıkları üzerinden ortaya koydukları söylenebilir. Davutoğlu da ifade ettiği korkuların yarısından fazlasına çözüm üretmezken, Akşener ve Babacan yarısından fazlasına çözüm sunmuş, Kılıçdaroğlu ise korkulara en fazla çözüm sunan kişi olmuştur. Genel toplama bakıldığında ifade edilen korkuların yarısından fazlasına çözüm sunulmadığı görülmektedir. En sık sunulan çözümler ise sırasıyla sandık/seçim, görev yapmak ve karşı duruş/direnıştır. Sadece iki taziye mesajı paylaşan Bahçeli hariç diğer tüm siyasetçiler çoğunlukla vatandaşlara yönelik bilgilendirme, duyuru ve propaganda yapmak

amacıyla paylaşımlar yapmışlardır. Vatandaşlardan sonra en çokdan aza doğru sırasıyla iktidara, Erdoğan'a ve çiftçilere yönelik paylaşımlar yapılmıştır. İktidara ve Erdoğan'a yönelik tweetlerin aksine çiftçilere yönelik paylaşılan tweetler tamamen bilgilendirme amaçlıdır. Bu verilere göre iktidar ve yaptıkları üzerinden daha yoğun şekilde ve doğrudan hedefe yönelik korkular üretilirken; muhalefet hakkındaki korkular, vatandaşların uyarılması ve propaganda yapılması şeklinde çok daha az oranda üretilmektedir.

Tweetlerin hedefinde yer alan kişilerin/kurumların hangi korkularla ilişkilendirildiklerini görmek için yapılan analizlere göre, vatandaşlardan sonra en fazla hedeflenen iktidar; kötü yönetim, gerçek dışı bilgi/vaat, yanlış/gerçek dışı siyasi strateji başta olmak üzere toplam 11 korkuyla ilişkilendirilmiştir. Kendisine yönelik en fazla tweet paylaşılan ikinci kişi olan Erdoğan ise yine kötü yönetim başta olmak üzere toplam 8 korkuyla ilişkilendirilmiştir. Bahçeli ve Cumhuriyet İttifakı'na ilişkin korku içeren tweetler de bulunurken muhalefete dair tek ilişkilendirmenin yanlış/gerçek dışı siyasi strateji başlığıyla yapıldığı görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında, Cumhuriyet İttifakı'nda yer alan liderler doğrudan korku içeren tweetlerin hedefinde yer almakta, Millet İttifakı'nda yer alan bazı liderler ise vatandaşlara yönelik paylaşılan tweetlerde eleştirilmektedir. Dozu fark etmeksizin paylaşılan tweetlerde korku söylemlerine yer verilmesi daha fazla kişiyle etkileşim kurulmasını sağlamaktadır. Ancak diğer liderlerin aksine paylaşımlarında korku söylemlerine en az yer veren Erdoğan'ın 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimini kazanmış olması, etkileşim oranlarını artırabilmesine rağmen korkunun siyasi başarıda tek başına belirleyici bir role sahip olmadığını göstermektedir. Bu nedenle konuya ilişkin yapılacak yeni çalışmalarda, korkunun hangi unsurlarla birlikte siyasi başarı üzerinde etkili olduğunun araştırılması önerilmektedir.

## EXTENDED ABSTRACT

Fear is one of the most influential emotions in the progress and shaping of society. People have come together and established social and political structures out of fear of suffering. As a result, the governing-governed relations emerged. The fear which played a role in the formation of society naturalized power by becoming ordinary in the power of fear. In this process, fear has become the subject of politics in the established communication. In other words, fear, which is effective in the emergence of power, has turned into a tool used by power to sustain its existence.

Fear can be caused by internal/external conditions or situations that signal physical or psychological danger/threat. The factors that cause fear are called the source of fear. The source of fear can be a person, object or thought. However, the root cause of fear is the ideas about the source of fear. How people react to fear depends on the context, how the source of fear is evaluated and who is involved in the situation. When people think that the situation is under control, they prefer to solve the problem, and vice versa, they prefer to relax emotionally. For this, they will either choose to eliminate the source of fear or accept the situation and avoid it. Politicians use these emotions and reactions to legitimize themselves and their actions. In the short term, fear can bring people together and make them behave in the desired way. However, in the medium and long term, it may result in different groups looking at each other with grudge and hatred. At this point, the importance of using a reasonable level of fear for a long-lasting power becomes apparent. With the right plan and implementation, fear becomes an effective tool of authority.

The aim of fear politics is to create an atmosphere that enable people to see themselves as possible victims of an impending disaster by using the language of fear. The spread of fear is achieved through face-to-face and in-group interactions. However, much more is needed to manage and direct society. At this point, globalization and new communication technologies come to the fore. Media, especially new media, allows fear to be used for political purposes on a national and global scale. In these media environments, not only politicians but also users play a role in the production, dissemination and consumption of fear. In other words, they are both the subject and object of fear.

In this context, tweets shared by the leaders of the parties forming the Cumhuriyet and Millet Alliance within a 2-week period were subjected to content analysis to evaluate the use of fear in Turkish politics. Twitter, which plays an active role in various social and political events as well as in the production, dissemination and consumption of fear, was selected as the data source. The fears/themes contained in the tweets were determined by the same researcher at two different times from the perspective of voters, the differences in the encodings were reviewed and the results were presented under the relevant headings.

Within the scope of the study, first, the coding chart and Twitter profiles of the relevant political leaders were presented. As a result of the analyses, it was once again seen that the dose of fear is

important. In fact, Kılıçdaroğlu, who used fear in half of his tweets, interacted with more people than Erdoğan, who shared more tweets and had more followers but used fear at the lowest rate. However, the interaction established also depends on factors such as the recognition of the leader in question, the size of the audiences he addresses and how actively he uses his social media account. As a matter of fact, although Uysal used fear at rates close to Kılıçdaroğlu, he did not achieve the same results as Kılıçdaroğlu in terms of interaction rate.

More than half (%65,4) of the analyzed tweets do not contain any expression of fear. The most frequently expressed fears are "bad governance", "unrealistic information/promises", "violation of rights and freedoms" and "wrong/unrealistic political strategy", respectively. Only Akşener, Babacan, and Kılıçdaroğlu provided solutions to more than half of their tweets, while Kılıçdaroğlu was the person who offered the most solutions to fears. It can be said that the leaders mostly show themselves not through solutions but through the problems that cause fear and the failures of the people behind the problems. When the overall total is analyzed, it is seen that 54.9% of the expressed fears were not offered a solution. The solutions offered were from much to less "ballot box/election", "doing duty" and "resistance". Except for Bahçeli, all politicians mostly targeted citizens and made posts to inform, announce and make propaganda.

According to the analyses, after citizens, the most targeted "government" was associated with a total of 11 fears, primarily "bad governance". "Erdoğan", the second most targeted person, was associated with a total of 8 fears, primarily "bad governance". The opposition, about which less fear was generated compared to the government, was only associated with "false/unrealistic political strategy" in terms of fear. As a result of all the analyses, it can be said that the government is more clearly and intensely targeted as a source of fear, while the opposition is targeted to a lesser extent; fear is effective if it is used reasonably and regularly. However, unlike the others, Erdoğan, who included the least amount of fear discourse in his posts, won the 2023 Turkish Presidential Election, indicating that fear alone does not have a decisive role in political success despite increasing the number of interactions. For this reason, it is suggested that future studies on the subject should research which factors together with fear are effective on political success.

The study is important in terms of contributing to the literature on the subject, on which there are very few studies, and providing explanations on the function of fear in political communication and success.

## KAYNAKÇA

- Akar, H. (2020). Siyasal bilgilenme, siyasal katılma ve kitle iletişim araçları. M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal iletişim yazıları* (ss. 131-148). Palet Yayınları.
- Akdağ, M. (2020). Siyaset ve iletişim bağlamında siyasal iletişimin kavramsal çerçevesi. M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal iletişim yazıları* (ss. 9-28). Palet Yayınları.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. İletişim Yayınları.
- Aristoteles. (2004). *Retorik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Arnhart, L. (2013). *Platon'dan Rawls'a siyasi düşünce tarihi*. Adres Yayınları.
- Avşar, Z., & Balcı, A. U. (2021). Siyasal İletişim ve kavramlar. E. Karakoç & O. Taydaş (Ed.), *Siyasal İletişim Teorik Tartışmalar Kavramlar, Kuramlar ve Stratejiler* (ss. 5-25). Nobel.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Nobel.
- Barıtcı, Z. F. (2020). Gözetim bağlamında siyasal iktidarların denetim aracı olarak teknolojiyi kullanımı. M. Akgül & M. Başarır (Ed.), *Siyasal iletişim yazıları* (ss. 73-92). Palet Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2006). *Liquid tear* (1. Baskı). Polity.
- Beck, U. (1992). *Risk Society towards a new modernity*. (1. Baskı). Sage Publications.
- Bitirim, S. (2011). Postmodernizm perspektifinden halkla ilişkilerde etkinlikler ve imajlar: Halkla ilişkiler etiğinin değerlendirilmesi. S. Y. Becerikli (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi eleştirel bir kavrayış* (ss. 119-148). Ütopya.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun yükselişi / enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür Cilt 1*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castles, S., & Miller, M. J. (1998). *The age of migration international population movements in the modern world*. Macmillan Press.
- Çetin, H. (2012). *Korku Siyaseti ve siyaset korkusu*. İletişim Yayınları.
- Çetinkaya, E. (2021). Covid-19 pandemisinin reklamlara yansımaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1099-1125. <https://doi.org/10.18094/JOSC.940127>
- Değer, K. (2019). Siyasal aktörlerin korku iletilerini bir ikna aracı olarak kullanımı: 2002, 2007 ve 2011 genel seçimleri üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 9(18), 71-107.
- Folkman, S. (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 839-852. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.46.4.839>



- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219-239. <https://doi.org/10.2307/2136617>
- Gençgöz, T. (1998). Korku: Sebepleri, sonuçları ve başatme yolları. *Kriz Dergisi*, 6(2), 9-16. [https://doi.org/10.1501/Kriz\\_0000000068](https://doi.org/10.1501/Kriz_0000000068)
- Göze, A. (2021). *Siyasal düşünceler ve yönetimler*. Beta.
- Güçdemir, Y., & Göksu, O. (2015). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Barack Obama'nın 2012 başkanlık seçim kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının incelenmesi. F. Aydoğan (Ed.), *İletişim çalışmaları* (s. 45-61). Der'in Yayınları.
- Halpin, H., & Henshaw-Plath, E. (2022). *From indymedia to tahrir square the revolutionary origins of status updates on twitter*. WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference 2022, 3465-3470. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512282>
- Hayden, M. V. (2016). *Playing to the edge: American intelligence in the age of terror* (Reprint ed.). Penguin Press.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (1999). *Global transformations: Politics, economics and culture*. Stanford University Press.
- Izard, C. E. (1978). *Human emotions*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 87-98.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. Sage Publication.
- Lyon, D. (1994). *The electronic eye the rise of surveillance society*. University of Minnesota Press.
- Machiavelli, N. (1955). *Hükümdar*. Yıldız Matbaası.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality*. Longman.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. iCrossing. [http://crmchange.com/uploadedFiles/White\\_Papers/PDF/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://crmchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Mishra, P. (2017). *Age of anger: A history of the present* (1. Baskı). Farrar, Straus and Giroux.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse & Society*, 22(6), 781-807. <https://doi.org/10.1177/0957926511419927>
- Sağiroğlu, A. Z. (2021). Korku çağı: Terör, salgın ve mülteciler. *İnsan ve Toplum*, 11(4), 201-228. <https://doi.org/10.12658/m0642>
- Scanfeld, D., Scanfeld, V., & Larson, E. L. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *American Journal of Infection Control*, 38(3), 182-188. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>

- Tokgöz, O. (2020). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Turan, E. (2013). *Siyaset bilimine giriş*. Palet Yayınları.
- Twitter. (2020). *Twitter 2020 global impact report*. 11 Aralık 2022 tarihinde <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf> adresinden alındı
- Twitter. (2022a). *2020 ABD seçimleri ve Twitter*. Twitter, 11 Aralık 2022 tarihinde <https://help.twitter.com/tr/using-twitter/us-elections> adresinden alındı
- Twitter. (2022b). *Twitter*. 11 Aralık 2022 tarihinde <https://twitter.com/home> adresinden alındı
- Twitter. (2022c). *Hakkında*. Twitter, 11 Aralık 2022 tarihinde <https://about.twitter.com/tr/who-we-are/twitter-for-good> adresinden alındı
- Twitter. (2022d). *Twitter yardım merkezi*. Twitter, 11 Aralık 2022 tarihinde <https://help.twitter.com/tr> adresinden alındı
- Wild, B., Erb, M., & Bartels, M. (2001). Are emotions contagious? Evoked emotions while viewing emotionally expressive faces: quality, quantity, time course and gender differences. *Psychiatry Research*, 102(2), 109-124. [https://doi.org/10.1016/s0165-1781\(01\)00225-6](https://doi.org/10.1016/s0165-1781(01)00225-6)
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253. <https://doi.org/10.19145/guifd.88026>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

# ***Kibar Feyzo ve Organize İşler*** **Filmlerinde Merkezi İktidar ile** **Çevrenin Toplumsal Analizi\***

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):387-413

doi: 10.18094/ JOSC. 1283708



**Koray Çankaya**

ÖZ

Modern dönemde iktidar pratikleri paternalist bir bakış açısıyla merkez-çevre ilişkisi içerisinde kendisini yapılandırmıştır. Bu iktidar pratiği kapatma ve dışlama rejimleri üzerinden işlerlik kazanmaktadır. Postmodern dönemle birlikte ise iktidarın toplumsal alandaki parçalanmasının bir sonucu olarak sosyo-kültürel alanın dokusuna nüfuz etmiş mikro iktidar pratiklerinden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda Türk sinemasında *Kibar Feyzo* ve *Organize İşler* filmleri ele alındığında iktidarın iki ayrı örgütlenme şekli bu filmlerde somutlaşmaktadır. İlkinde merkezi iktidar pratiklerinin ve egemen diskurun söylemsel pratikleri öne çıkarken ikinci filmde ise mikro düzeyde parçalı bir iktidar pratiği göze çarpmaktadır. Toplumsal dönüşüm sürecinde iki filme bakıldığında geleneksel toplumsal ilişkilerden ve iktidar pratiklerinden modern döneme geçişi niteleyen *Kibar Feyzo* filmi feodal üretim ilişkileri içerisinde özgürleşmenin ve var olan disiplin sisteminin kırılması yönünde mesajları izleyicilere taşımaktadır. Oysa *Organize İşler* filmi merkezi iktidarı niteleyen ulus devlet mekanizması ve neoliberal dönemde denetim sistemlerinin aşındığı kentsel yaşam formlarındaki kaotik varoluş mücadelesi içerisindeki akışkan iktidar pratiklerini içermektedir. Bu çalışmada modern dönemden postmodern döneme Türk filmlerinde toplumsal yapının politik örgütlenmesi üzerinden kültürel dönüşümü incelenmektedir. Çalışmanın amacı Türk toplumunun kolektif modern pratikler ve kültür yapısının postmodern bireyci yapıya dönüşümünü, postmodern kuramsal perspektiften analiz etmektir. Bu bağlamda 1978 ve 2005 yılı kapsamında amaçlı örneklem tekniği ile seçilen *Kibar Feyzo* ve *Organize İşler* filmleri niteliksel içerik analizi tekniğiyle alana ilişkin kuramsal perspektif temelinde oluşturulan kategoriler üzerinden çözümlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Postmodernizm, Merkez-Çevre, Sinema, Tüketim Kültürü, Kitle Kültürü, İktidar

KORAY ÇANKAYA

Dr. Öğr. Gör..

Pamukkale Üniversitesi

kankaya@pau.edu.tr

ORCID NO: 0000-0002-9840-7962

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 387-413

doi: 10.18094/ JOSC. 1283708

Geliş Tarihi: 15.04.2023 Kabul Tarihi: 02.09.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023

\* Bu çalışma 18 Mart 2023 tarihinde Şanlıurfa'da onuncusu düzenlenen uluslararası "Communication in The New World" kongresinde sunulan özet bildirinin makale olarak güncellenmiş ve geliştirilmiş halidir.



# The Analysis of Central Authority and Periphery in the Movies: *Kibar Feyzo* and *Organize İşler*

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 387-413  
doi: 10.18094/ JOSC. 1283708



**Koray Çankaya**

## ABSTRACT

The modern era, power practices have structured themselves upon a center-periphery relationship with a paternalistic perspective. This power practice gains effectiveness via the means of closure and exclusion regimes. The postmodern era has made it possible to talk about micro-power practices that have penetrated the texture of the sociocultural sphere, because of power fragmentation within the social realm. In this context, when examining the *Kibar Feyzo* and *Organize İşler* films of Turkish cinema, two different forms of power organization is concentrated in them. In the first one, discursive practices of central power practices and hegemonic discourses are prevalent. Prominent in the second film stands out micro-level fragmentation of power practices. The analysis of the two films in the context of social transformation displayed that *Kibar Feyzo* characterizes a transition from traditional social relationships and power practices to the modern era, conveying messages to the audience in relation to the liberation within feudal production relations and breaking of the existing discipline system. However, the film *Organize İşler* contains fluid power practices within the chaotic struggle for existence in urban life during the neoliberal era, where the nation-state mechanism and control systems characterized by central power are eroded. This study examined the cultural transformation from the modern era to postmodern era, through the political organization of the social structure in Turkish films. The aim of the study is to analyze the transformation of the collective modern practices and cultural structure of Turkish society into a postmodern individualistic framework from a postmodern theoretical perspective. In this context, the *Kibar Feyzo* and *Organize İşler* films are selected using the purposive sampling technique, from the years 1978 and 2005, analysed using a qualitative content analysis, based on the theoretical perspectives formed on categories related to the field.

**Keywords:** Postmodernism, Center and Periphery, Cinema, Consumption Culture, Mass Culture, Power

KORAY ÇANKAYA

Dr. lecturer

Pamukkale University

kchankaya@pau.edu.tr

ORCID NO: 0000-0002-9840-7962

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2): 387-413

doi: 10.18094/ JOSC. 1283708

## GİRİŞ

Çalışmanın örnekleme bağlamında 2000 sonrası dönemde merkez çevre iktidar örgütlenmesi örneklem olarak seçilen filmlerde gözlemlenmektedir. Araştırma nesnesi filmlerin 70'li yıllar öncesi ve sonrası birtakım örnekleri Postman'ın *yorum çağı* (Postman, 2006) olarak nitelediği döneme özgü toplumsal kültürel kodları taşımaktadır.

Batılı toplumlarda olduğu gibi Türk filmleri belirli oranda modernleşme periyodunda toplumsal gerçekçi ve yorum kültürüne dayalı örnekler verirken, toplumsal gerçekliklerden uzak filmler de 70'li yıllardan itibaren perdeye yansımaktadır. Örneğin, Özgüç (1990, s. 138-139), 1974 *Hababam Sınıfı* dizilerinin en popüler olduğu yılda seks komedi filmlerinin Yeşilçam'da egemenlik kurduğunu, Dorsay (1989, s. 16) ise 1974-1975 yıllarında cinsel esprilerden pornografiye geçildiğini belirtir. Türk sinemasında 60'lı yıllardan günümüze kitle kültürünün apolitikliği egemen olurken yorum kültürü azalmaktadır. Kitle kültürü toplumsal gerçekçiliği yok ederek, ideolojisiz, amaçsız özellikleriyle erken modern dönem film örneklerinden ayrılmaktadır.

Yorum çağından gelen kültürel özelliklerle, toplumsal ve eleştirel yorum kültürü Türk sinemasını biçimlendirmektedir. Türk sineması kısmen de olsa 70'li yıllarda yorum çağından beslenmektedir. Diğer yandan ise günümüz yerli yapımlarında yorum gücü kaybolmaktadır. Bu çalışmada, yorum çağı niteliğiyle 70'li yıllardan *Kibar Feyzo* ile 2000 sonrası kitle kültürü özellikleriyle *Organize İşler* filmleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmaktadır. İlgili filmlerde merkezi iktidar çevre ilişkisi bağlamında toplumsal ve kültürel alanın dönüşümü incelenmektedir.

## YORUMDAN İMAJA TÜRKİYE'DE POSTMODERN TOPLUMSAL KONUM

Türkiye'de erken modern dönemin toplumsal sorunları, sınıf mücadeleleri zamanla yerini liberal kitle kültürüne bırakmaktadır. Öngören'in belirttiği gibi, 1960'larda sanayi toplumuna geçişle tek parti yönetiminin orta tabaka eğitilmiş okumuşları Türkiye'ye yön vermektedir. 27 Mayıs darbesi sonrası yeni orta tabaka oluşmuştur. Bu tabaka ile etkin toplumsal sınıf esnafından, komisyoncusundan, inşaatçısına okumamış diplomasız kitlelere dönüşmektedir. Siyasi iktidarın kaderi 60 öncesi okumuş kesimin kontrolünde değildir (Öngören, 1998, s. 98). 18. ve 19. Yüzyılda Amerika'da "Yorum Çağı" döneminde matbaanın egemenliğinde kamusal söylem insan aklının ön plana çıktığı yorum dönemidir. Mülkü olanların oy kullanma hakkı önemsenmezken, okuryazar olmayanların oy kullanmaları engellenmektedir (Postman, 2010, s. 74-76). Bu bağlamda 1960 öncesi toplumsal eğitilmiş sınıf yorum kültüründen

beslenmektedir. Toplumsal yapı yorum çağından gösteri çağına, eğitilmiş okumuş toplumsal kültürden kitle kültürüne doğru evrilmektedir.

Erken modern dönemde okumuş bir orta sınıfın toplumsal gerçekçi eleştirel kültürel niteliğinden, kitle kültürüne yönelmesinde televizyon etkilidir. Türk toplumunun Batı tüketim kültürüne eklenmesi ve erken modern cumhuriyet değerleri ile yorum çağından gösteri çağına geçmesi sonucunda sinema yapıtları da dönüşmektedir.

Televizyon teknik bir biçim olarak -günümüzde yeni medya ve dijital iletişim teknolojileri de- gösteri çağına ait bir kitle kültürü yaratmaktadır. Televizyon teknik doğası gereği yorumsamacı, rasyonel olan yazılı kültürün karşıtıdır. Televizyon kırdan kente göçen eğitimsiz orta sınıf için kitle kültürü üretmektedir. Televizyon edebiyatın yarattığı yorum gücünü tersine çeviren teknik bir biçim olarak içeriği de boşaltmaktadır. Bir kaçış aracı olan televizyon sosyal sıkıntıları unutturarak yalıtılmışlığıyla uyuşturmaktadır. "Aşırı nüfus, basın ve televizyona kölelik ve bir hedefsizlik var. Bize doğal mecburiyetten kaçma imkânı veren teknik mekanizma ne kadar gelişirse yapay teknik icaplara o derece tabi oluruz" (Ellul, 2012, s. 447-448). Televizyon tipografinin sağladığı okuyucu yorum yoluyla yapılanan toplumsal gerçekliğin aksi yönünde kitle ve gösteri toplumuna zemin hazırlamaktadır.

Kongar'a göre, TRT -ilk dönemlerinde- eğlence programı içeriğinde hafif batı müziği, türküler, gülme skeçleri ve Türk musikisi karışımı bir çorbayla kentlileşmemiş köylü kültürünü yani arabeski pekiştirmektedir. Ayrıca yazılı kültürü dışlayan görsel kültür, yüzeysel kitle kültürünü koşullandırarak toplumun kitaba ilgisini yok etmektedir (Kongar, 1986, s. 125).

Erken modern dönem, toplumsal sorunlar, toplumsal idealler ile ilgili bir karakteristikle tanımlanırken, postmodern dönemde ortak toplumsal pratikler ve ideolojiler kaybolmaktadır. Türk sineması özelinde erken modern dönemden uzaklaşarak postmodern küresel tüketimci yöne doğru dönüşmektedir. Bu çalışmada erken modern dönemden postmodern döneme dek Türk sinemasında değişim ile iktidarın merkez ve çevre ilişkisi, seçilen örneklem çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Postmodern literatür 1960-70'li yıllardan itibaren kitle iletişimin yükselişiyle Batının akılcılığının gerilemesine vurgu yapmaktadır. Postmodern dönem, bireycilik ve kitle kültürü dönemidir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tüketim toplumuna zemin hazırlayan postmodern kültürel süreçler 70'li yıllarda etkisini tam göstermemektedir. Tarihsel değişim belki 1960'larda liberalizm sosyalizm ile özgürlük ve akıl mantığına olan inancın çöküşüyle, belki de 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılışıyla başladı. Türkiye

özelinde 1990'lar ile özel televizyon kanallarının yayına başlaması ve yeni iletişim teknolojilerinin yaşama dahil olması ile postmodern dönemin Türk toplumu üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir.

Türk toplumu modernleşme sürecini tamamlayamamış bir ayağı gelenekselde, bir ayağı modern olma çabasıdadır. Diğer yandan ise küreselleşme ve tüketim ideolojilerinin evrensel yörüngesinde postmodern toplumsal karakteristiğe has izdüşümler Türk toplum yapısında görülebilmektedir. Bu yönüyle Türk toplumunda irrasyonel geleneksel, modern rasyonel ve postmodern rasyonel ötesi kültürel özellikler bir arada görülebilmektedir. Literatürde modernlik postmodernlik konusunda çok çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu düşüncelerden bazıları postmodernliği modernliğin devamı olarak görmekte, bir kısmı modern sonrası kültürel yapıyı açıklamak için kullanmaktadır. Adanır'a göre, Türkiye'nin kapitalizm evresinden çok bitiş evresinde yaşadığını belirtir. Türk toplumu modern toplum açmazıyla karşılaşır. Hizmet, enformasyon sektörleri Türk toplumuna kapitalist kökenli sanayi toplumuna kısa devre yaptırmıştır (Adanır, 2004, s. 16). Türk toplumu sanayileşme sürecini tamamlayamadan proleter/burjuva sınıf karşıtlığında toplumsal gerçeklik ve ideolojilerini yaşayamamış geleneksel bir toplumdur. Geleneksel hali ile modern olamadan Baudrillard terminolojisi ile simülasyon sürecine kısa devre yapmıştır. Bu bakımdan Adanır, modernleşme dönemini ikiye ayırmakta, 1930-1950 (hatta 1968)'e dek süren modernleşmeyi yükselen bir dönem olarak belirlemektedir. Sonrasında ise ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal sistemin özne-nesne iş birliği ile tersine döndürüldüğü bir modernizmden (Adanır, 2004, s. 39) bahsetmektedir. Bu yönüyle aslında modernizm 1960-70'lere dek gelişmekte olan bir toplumsal dönemde iken, 70 sonrası ise toplumsal gerçekliğini yitiren kolektif yönünü kaybeden ve bölünmüş olarak duraklama dönemine giren parçalı bir toplum şeklinde tanımlanmaktadır.

Örneğin Akay'ın Dubai ve İstanbul karşılaşması ile modernleşme ve modernizasyona dair, içerik ve biçime ilişkin birtakım açıklamalar sunmaktadır. Modern mimari kent görünümüne rağmen Dubai ve İstanbul arasındaki fark, aksak kopan yönlerine rağmen İstanbul'u modern hukuk ve anayasal haklarla daha modern bir çizgiye çekmektedir. Dubai'de bir işkadını barda erkeklerle içki içerken batılı seküler bir toplum görüntüsü vardır. Ancak kadın, iş adamları tarafından tecavüze uğrar ve hapse atılır (Akay, 2010, s. 63). Bu örneğe göre toplumların görünümleri, yaşayışları biçim ve içerik olarak farklı olabilmektedir. Batılı süreçlere biçimsel olarak eklenen toplumlar içerik olarak geleneksel, feodal zihniyet yapısına takılı kalabilmektedir. Bu yönüyle Türk toplumunun biçimsel görünüm olarak modern ve postmodern özellikleriyle, içerikte geleneksel feodal kültürel değerlere de yakın olduğu söylenebilir. Postmodern

tartışmalar aydınlanma ve aklın öncelenmesine olan inancın yitimi, içerik ve nitelik yerine salt biçimin yükselişine karşı eleştirilere odaklanır.

Bir düşünce akımı ve idealden bahsedilecekse Kemalizm bütüncül bir toplum oluşturma girişimi olarak görülebilir. TRT'nin erken modern dönem üretimleri modern düşünce akımının çıktıkları olarak görülebilir. Ancak bunlar Türkiye'nin modernliği başarabildiği, modern düşünceyi benimsediği ve tam anlamıyla modern olduğunun göstergesi değildir. Postmodern dönemde toplum Kumar'a göre, merkezi bir çekirdek etrafında değerlerin sert bir şekilde entegre olduğu yapıdan uzaklaşmaktadır. Geleneksel toplumun işlevi ile bütünlük modern toplum doğasından farklı bir yöne dönüşmektedir. Çağdaş toplumun ayrılmaz ve reddedilemez bir çeşitliliği vardır. Bu çeşitlilik belirlenmiş düzenlenmiş bir ilkeye entegre edilmiş değildir. Marksistlerin öne sürdüğü gibi ne ekonomide ne tarihte ne siyasette ve hatta geleneğe ısrar eden muhafazakârlar gibi, şekil ve anlam kazandıran merkezi bir güç artık yoktur. Toplumun tüm kesimlerinde yönü belirsiz bir akış söz konusudur. Bu tüm kesimlerin aralarındaki sınır çözülür ancak bu yeni ilkel bir bütünlüğe değil, postmodern parçalanma durumuna yol açar (Krishan, 2005, s. 124).

Enformasyon akışı ile elektronik imajların egemenliği merkezi iktidar kültürünü, parçalı, akışkan, sınırları belirli olmayan bir düzleme geçirmektedir. Tek kanallı dönemde TRT paternalist yayın anlayışı ile merkezi iktidarın sözcüsüdür. Günümüzde örneğin internet teknolojileri, özel televizyon kanalları ile tüketim ideolojileri ve gösteri kültürü postmodern durumu oluşturmaktadır. Merkezi otoritenin yerine küresel tüketim kültürünün etkileri sonucunda toplum ayrılmaz merkezi bütüncül bir toplumsal formasyondan postmodern akışkan bir belirsizliğe yönelmektedir.

Yorum çağında merkezi iktidarın enformasyon kaynağı ve gücü yazıdır. Yazı bilgi kaynağı olarak merkezi bütüncül bir toplum ve kültür alanını da oluşturmada etkilidir. Postmodern dönemle gösteri kültürü ve kapitalist ideolojilerin -ya da ideolojisizleşmenin- kültürel karakteristiği toplumsal kültürü dönüştürmektedir. Erken modern dönemde geleneksel kolektif kültürel sosyoloji sanayi sonrası dönemle dönüşmektedir. Bilgi toplumu ile enformasyon sistemi, zaman ve mekâna bağlı ilişkileri tutarlı kamusal kolektif bir sosyal yapıdan medya dolayımı bireyciliğe dönüştürmektedir.

Postmodern dönemde okuryazarlık kültürüne dayalı kamusal alan erozyona uğramaktadır. Toplumun apolitik yönde dönüşümünde küresel iletişim sistemlerinin etkisi *Kamusal İnsanın Çöküşü'n*'de somut olarak anlaşılmaktadır.



Medya, kendini ifade yönünde herhangi bir bilinçli çabanın yerine daha tarafsız ve işlevsel iletişim nosyonunun geçtiği "halk sanatı"nın ürünüdür. "Araç mesajdır" deyişi ancak ifadenin kendisi bir mesaj akışına indirildiğinde anlamlı olur. Genelde, toplumla kurulan ilişki genişledikçe, bu ilişkiyi meşru kılan sanat çoğu zaman zayıflamaktadır, ciddi sanat ve toplumsal yaşam 19. yüzyıldaki kadar birbirlerinden kopuktur, yalnızca terimler tersyüz olmuştur (Sennett, 2010, s. 61)

Kitle kültürüyle toplumsal kültürel pratiklerde zayıflamakta ve kamusal güç yitirilmektedir. Kitle iletişim, sanatın toplumla doğrudan ilişkili özgün gücünü emmektedir. Yorum çağı ile toplumsal gerçekçi dönemin yerini televizyon ekranının içeriksiz imajları almaktadır. "Çoğu insan, özellikle gençlik çok az okuyor, çok az hatıraya sahip, okulda öğrendiklerini unutuyor ve televizyonda gördüklerini hatırlayamıyor bile. Kelimeler, gün geçtikçe çok daha fazla imajların arkasına çekiliyor" (Ellul, 2012, s. 149), dolayısıyla imajlar hakimiyet kurarken söz gerilemektedir.

"Radyo televizyon uydu gibi iletişim sistemlerinden teşkil elektronik çağ, "İkincil Sözlü Kültür Çağı", yazı matbaanın olmadığı, salt konuşma dilinden oluşan çağ, "Birincil Sözlü Kültür" çağıdır. Yazı insan bilinç yapısını en çok değiştiren tekil buluştur. Yazı birçok yapay yenilik gibi kişinin öz kaynaklarından azami ölçüde yararlanmayı sağlayan bir buluştur. Yazı yapay karakteristiğiyle insanın doğal bir parçasıdır ve içselleştirilen yazı teknolojisi yaşamı yükseltmektedir. "Yazı, bilinci keskinleştirir, tam olarak yaşamak ve anlamak için yaşanılana yakınlık kadar uzaklık da gerekir ve bilinç bu mesafeyi en kolay yazı yardımıyla tanır" (Ellul W. O., 2014, s. 24-102)".

Televizyonun teknik doğası kültürü tümüyle dönüşüme uğratmaktadır. 1950-1960'larda dil asli iken günümüzde imaj her şeydir. Bir imaj akışını izleyerek zihin farklı bir işlemi gerçekleştirmektedir. Metin imajlarda açık olmayan şeyleri tamamlamak için tali bir unsurdur. İmajlar bir zamanlar metnin resimleri iken, bugün metin imajların açıklanması için kullanılmaktadır (Ellul, 2012, s. 149).

Görüntülerin teknolojik yeniliği, görmeyi egemen kılarken, yoruma dayalı olan yazı tekniği bilinci şekillendirir. Ellul'e göre; Görme eylemi, düşünme ve hatırlama derdinden kurtarır, temsil temelinde gerçekliği fark etmemizi imkansızlaştırır. İmajlar gerçekliğin vekili olan gerçeklik yaratmaktadır. Söz ise gerçekliği hakikat olarak ele almaya zorlamaktadır. Yapay imajlar yaşamın gerçekliğini yok ederek kendisini hakikat olarak sunar. Örneğin Ellul'e göre (2012); *Garp Cephesinde Yeni Bir Şey Yok* filmi

uyarlandığı romanın anlamının tersine şiddeti meşrulaştırmakta ve savaş karşıtı bir film olarak, savaş karşıtlığının aksine savaşı meşrulaştırmaktadır (Ellul, 2012, s. 64-166).

70'li yıllarda küreselleşmenin henüz Türkiye'de tam anlamıyla etkisi olduğu söylenemez. Bu dönemde Türk sinema filmlerinin toplumsal ilişkileri merkeze alan ve toplumsal gerçekçi yönleri olduğu söylenebilir. Ancak küresel anlamda tecimsel sinema ve kitle kültürünün rüzgârı ile Türk sinema filmleri de dönüşmektedir. Özellikle 2000 sonrası yerli yapımlar geçmişe oranla toplumsal gerçekçi düzlemde postmodern kitle kültürüne kaymaktadır. Bu bakımdan her ne kadar Türk toplumu batılı gelişmiş ülkelerle aynı çizgide bir tüketim kültürü ve postmodern sürece birebir dahil değilse de evrensel çizgide postmodern neoliberal kültüre eklemlenmektedir.

## **TÜRKİYE'DE İKTİDARIN MERKEZ ÇEVRE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA ÖRGÜTLENMESİ VE TOPLUMSAL YAPININ DÖNÜŞÜMÜ**

### **İktidarın Yorum Kültürüne Dayalı Merkez Çevre Örgütlenmesi**

Türk toplumu bir yandan modern olmaya çalışırken, diğer yandan da toplumda orta çağa özgü feodal ve dini kültürel değerler hakimdir. Dolayısıyla özgür bireyin modern değerleri karşısında geleneksel değerler yer alır. Bu değerler arasındaki zıtlıklar sonucu çelişkiler ortaya çıkmaktadır. Günümüzün postmodern kültür karmaşası modern ilkeleri esnetmektedir.

Geleneksellikten modernliğe geçişte iletişim matbaa kitap ile sözlü kültüre dayalı orta çağ bilgi otoritesi zayıflamaktadır. Mardin'in hürriyet ve kitap ilişkisinde belirttiği üzere; Osmanlı'da XIX. Yüzyıl döneminde Batı aydınlanma düşüncesinin sonucu olarak hürriyet düşüncesi, kişiyi odağına alan orta çağın geleneksel egemenliğine karşı bir tutum olarak doğmuştur. Bu basılı iletişim ve yayın yeniliği ile eskiden şahıstan şahsa geçen bilgi egemenliği yerine, eleştirel düşünce kültürünü topluma yerleştirmiş ve hürriyet kavramını şekillendirmiştir. Geleneksel Osmanlı kültürü de peder-evlat, hoca talebe padişah kul gibi kişi otoritesine biat kültürüne dayalı ilişkiler matbaa, gazete ve kitabın yaygınlaşmasıyla zayıflamıştır. Hocanın, babanın, otoritenin zayıflatılması ve bunun yerine seçme imkânı yani hürriyetin gelmesi kitabın marifetidir. Devletin zaman içinde merkezileşme yönelimi karşısında kitabın etkisi iletişim dinamiğinde köklü bir yenilik yaratmıştır (Mardin, 1991, s. 85-86). Yorum kültürü toplumda feodal otoriteyi zayıflatmakta ve modern anlamda bir hürriyet anlayışı getirmektedir.

Cumhuriyet biat kültürünün karşıtıdır. Moscovici'ye göre, "Cumhuriyetçilik, belini bir cemaatin hayat tarzına sıkıca bağlı kalacak bir siyasal yapı (devlet) arayan cemaatçilikten (Komünotarizm) farklı

olarak herhangi bir tikel iyi kavrayışına bağlı değildir (liberalizme yakın), bireysel özgürlüğü temel alması dolayısıyla Cumhuriyet ilke olarak liberaldir ve bireyseldir” (Bilgin, 2004, s. 27)

Halihazırda muhafazakâr televizyon yayınlarında hocaların seyirci sorularına cevap vermesi, yeni medya da sokak röportajları, yazılı sosyal medya paylaşım gibi örneklerde asılsız ve temelsiz bilgilerle - Lozan’ın gizli maddeleri 2023’te sona eriyor gibi efsanelerle- günümüzde yeni iletişim teknolojileri toplumda modern yorum kültürünün aksi yönünde işlev görmektedir. Bu özellik orta çağın yazılı bilgi kaynaklarından yoksun ve sözlü kültürle hoca, peder, padişah otoritesine biat kültürüne benzemektedir. Bu durum geleneksel kültürde kalan ve yazılı kültürü rasyonel modern bir kültürel pratik olarak özümseyemeyen toplumla ilişkilidir. Böyle bir toplum postmodern enformasyon karmaşasının ilkelleştiren rasyonel ötesi yönüne kısa devre yaparcasına geçen bir toplum gibidir. Bugünün yeni iletişim teknolojileri modern anlamda ideoloji, postmodern anlamda ise ideolojisizlik ya da dezenformasyon ve bilgi karmaşası kaynağıdır. Oysa modern döneme kapı aralayan kitap rasyonel akıl ve ideolojinin kaynağıdır. “18. yüzyılda kitap ve 19. yüzyılda gazetenin toplum üzerindeki etkileri sarsıcı olmuştur. İşte bu toplumsal iletişim şartları altında çalışan, geniş kapsamlı iletişim "ağları içinde şekillenen simgeleştirme kümesine "ideoloji" adını vereceğiz” (Mardin, 1992, s. 122) ifadesiyle Mardin, gazete ve kitabın toplumsal müşterek bir ideoloji alanı oluşturduğunu belirtmektedir. Mardin’in ideoloji tanımı postmodern enformasyon ağlarında ideoloji ötesi, toplum ötesi bir durum almaktadır. İdeolojik simgeleştirme mekanizmasının kolektifliği Bauman’ın (2003) müphemliğine özdeş bir ideolojisizlik yaratmaktadır. Televizyon ve yeni iletişim teknolojileri geleneksel ya da orta çağ düşünce yapısına uygundur. Kitap<sup>1</sup> ise aydınlanma düşüncesine eklenilebildiği ölçüde modernisttir.

Teknoloji bilgi ve gerçekliği formalize ederek toplumun kültürel algı ve pratiklerini de dönüşüme uğratmaktadır. (Postman, 2006)’a göre “makinelere, bilgisayarların ideolojisi” teknik toplumsal içeriksizlik ve kültürsüzlüğü yerleştirirken, tipografinin sağladığı modern akıldan uzaklaşmaktadır. İnsanlığın nesnelere ahlaki, duygusal, ruhsal karakteristikleriyle değerlendirme yeteneği makinelerin, bilgisayarların işlemsel ve objektif yapay değerlendirmesine bırakılmaktadır. Her ne kadar bilgisayar

<sup>1</sup> Kitap postmodern dönemde kapitalist sistemde metalaşmakta ve erken modern döneme has rasyonelleştiren gücü Önemli oranda zayıflatmaktadır. Seçkin ya da alt kültür basamaklarının müphemliğiyle teknoloji dolayımı yüksek kültür paternalizmi ve metalaşan kitap modernleştirici gücünü kaybetmektedir. Kitap piyasada arz talep gören bir meta olarak seçkin kültürü aşıl原因an merkezi ulus devlet ya da seçkin kültür otoritesinden kapitalizmin yürüncesine geçmektedir. Ayrıca merkezin tek bir üst anlatısı kitle iletişim teknolojilerinin alternatif cazibesi karşısında da zayıflamaktadır.

teknolojisi bir ideolojiye sahipse de matbaanın yarattığı dini, politik toplumsal fikirleri üretemez ve yetersiz fikirler aşılıyarak kurumları hafifletirken, matbaa teknolojisine oranla akli askıya alır, matbaa ve basım teknolojisi ise akli ateşler (Postman, 2006, s. 133-135).

“Tipografi modern bireysellik fikrini beslemiş, ancak orta çağa özgü cemaat ve bütünleşme duygusunu silip yok etmişti, tipografi modern bilime zemin hazırlamış, ancak dinsel duyarlılığı basit batıl itikatlar düzeyine indirmiş” (Postman, 2010, s. 39) ve toplumu modern ulus olarak dönüştürmeye zemin hazırlamıştır. Tipografi ideolojik, kültürel, toplumsal dinamiklerle ilişkilidir

“İletişim teknolojisi de dahil olmak üzere, teknolojinin ve özellikle televizyonun, belirli bir sosyal düzenin hem amacı hem de sonucu olduğu” (Williams, 2003, s. 107) yönündeki Williams’ın savı, televizyonu teknik indirgemecilikten toplumsal dinamiklere bağlamaktadır.

Toplumsal kurumlar, şirketler, siyasi bürokrasiler gibi teknolojik kültürel biçimi belirleyen dinamikler, Baudrillard<sup>2</sup>’a göre postmodern süreçle kapitalizmin ulaştığı aşamayla her şeyi yutmaktadır. Teknolojik biçimin kültürel ve toplumsal dinamiklere bağlı yapısı ile bir toplumsaldan bahsedilemez. Zira biçim salt bir gösteren -simülakr- olarak, gösterilen özelliğini kaybetmekte ve boş bir teknik biçim haline gelmektedir. Teknoloji, kültür ve toplumdan bağımsız salt kapitalizmin sözcüsü olarak tekrarlar, modeller üreterek anlamsızlaşmaktadır. Teknik biçim salt bir üst yapı olarak kendi doğasını kapitalist sistemin bir sözcüsü olarak dayatmakta ve tüm toplumsal pratikleri de sisteme uyumlandırmakta, toplumsal diyalektik ve de karşıt sosyal sınıflar yutulmaktadır. Kitle kültürü toplumsal dinamikleri yok ederek teknolojinin sebep sonuç denklemini geçersiz kılmaktadır.

### ***Türk Toplum Yapısının Postmodern Dönüşümü***

Günümüzde merkezi bir otorite, ideal ya da katı sosyal hiyerarşiye sahip merkez çevre ilişkisinin olmadığı postmodern bir sosyo kültürel yapı oluşmuştur. (Postman, 2006, s. 73)’a göre; Kültürel bellek tarihsiz yersiz yurtsuz yinelemeli görüntülerle silikleşmektedir, yeni iletişim teknolojileri ile toplumsallık ve kolektif fikirlere dayalı modernist yapılar kaybolmuştur. Günümüz dünyası otorite ve ideoloji

<sup>2</sup> *Sessiz Yiğınların Gölgesinde* (Baudrillard, 1991), *Simülakrlar ve Simülasyon* (Baudrillard, 2011), *Tüketim Toplumu* (2013) gibi kitaplarında Baudrillard’a göre toplumsal dinamiklerden ya da toplumsaldan bahsedilemez. Teknik biçim toplumsal dinamiklerle ilişkili değildir tersine toplumu kapitalist mantığa eviren gösterge güdümlü bir yapıyı dayatan sistemin uzantısı olarak görülmektedir. Bu yapı da ideolojik, kültürel, toplumsal düzlemde içeriksiz yinelemeli gösterilensiz bir anlamsızlık evreni yaratmaktadır.

merkezinden yoksun, sosyal, politik, tarihsel, metafizik, mantıksal veya dinsel temelleri olmayan postmodern bir dünyadır.

Bauman, modernitenin merkezi bütünleştirmesinin doğası gereği düzensizliği ürettiğini yani merkez çevre<sup>3</sup> ilişkisinde düzen olanaksızlığını belirtir. Modernist düzen ilkesi sınıflandırılmış kontrol edilebilir yapı ile muğlaklık ve müphemliği bastırmaya yönelmiştir.

Merkezi otoritenin kurallarına bağlı olan çevre, merkezle ikircikli bir yapı oluşturmaktadır. "Anormallik normun, sapkınlık yasaya itaatin, hastalık sağlığın, barbarlık uygarlığın, hayvan insanın, kadın erkeğin, yabancı yerlinin, düşman dostun, "onlar" "biz"in, delilik aklın, ecnebi vatandaşın, sıradan adam, uzmanın ötekisidir"(Bauman, 2003, s. 9-24).

TRT bir dönem arabeski yasaklayıp Türk Sanat Müziği paternalizmi ile çevreyi ya da alt kültürü yüksek kültüre yükseltmeyi amaçlamıştır. TRT'nin bu modeli Williams'a göre, özgür iletişimin ideal tipindeki otoriter iletişim modelinde yöneten grupların görüşlerinin aktarıldığı öteki karşıt görüşlerin dışlandığı bir modeldir. Devlet medyayı merkezi kontrol altında tutarak, egemen grupların yüksek beğeni ve standartların muhafazasını amaçlar (Stevenson, 2008, s. 31). Merkez çevrenin tek bir entelektüel ve yasal düzende kontrolünü amaçlamaktadır. Modernite düzen amaçlarken ikili karşıt sınıflamalar üretmektedir.(Bauman, 2003, s. 27)'a göre, modern kural, düzen ve ilkeler olmasaydı bunlara karşı müphemliği oluşturan zıt oluşumlarda olmazdı. Bunlar modernliğin başarısızlığını göstermektedir .

"Toplumla karşılıklı etkileşimi reddeden ya da yadsıyan bir medyanın toplumsal gelişim, kültürel ve zihinsel yaşam konusunda herhangi bir müdahale şansı yoktur"(Adanır, 2012, s. 105) savıyla Adanır, merkezi egemen paternalist medyanın çevreyi dönüştüremeyeceğini savunmaktadır.

Diğer yandan modern merkezi egemen yapının orta çağ kültürünü modernleştirme çabası davranışlarda dönüşümü sağlamaktadır. "Modernlikle birlikte, Türk grup davranışının temellerinden birini sağlayan itaat kültürünün özellikle büyük kentlerdeki aile yaşamında oldukça değişikliğe uğradığı" (Göka, 2006, s. 146) yönündeki Göka'nın tespiti ile 1960'larda bir Anadolu köyünde küçüğün büyüye itaat kültürünün merkez ekseninde dönüştüğünü belirtir. Modern merkezin kadın haklarının karşısında, orta çağın kuma, başlık parası, çocuk gelin örnekleri Bauman'ın müphemliğinin ikircikli yapılarıdır.

<sup>3</sup> Edward Shils merkez çevre kavramını literatüre kazandırmıştır (1975, s. 86). Merkez topluma yön veren kültürel değerler, inançlar gibi simgesel yapının merkezi siyasi teşkilat alanıdır.

Üniter ulus devlet yapısının bütünleştiremediği Osmanlı mirası feodal kültür, tarikatlar, aşiretler ve etnik yapılar postmodernizmin fragman yapısına uyumlanmaktadır. Modern görünümlü kurumlarda işleyen nepotizm -hemşeri, tanıdık, dayı- kültürü, rasyonel modern ilke ve ideolojilere tezattır. Günümüzde "tarikat-cemaat" yapıları, modern bir otoriteye ait merkezin periferiyi şekillendirme yetisinin ötesinde ve merkezi de etkileyen çevre olarak merkez üzerinde egemenlik kurmaktadır. Bu türden irrasyonel yapılar modernist bütüncül ve eşit vatandaş idealine karşıt ikircikliklerdir.

Geleneksel kültür, cemaat tarikat aşiret gibi ataerkil, peder şah, kul yapısına ait orta çağ örgütlenmelerine ait karakteristiklere haizdir. Cumhuriyet ise modern toplumda bireylerin toplumsal yapıda temel hak ve özgürlüklerinin eşitlikçi düzenini amaçlamaktadır.

Türk modernizmi merkezden çevreye yüksek kültür paternalizmi ile Osmanlı'dan devralınan parçalı yerel kültürleri cumhuriyetin değerler sistemine uyumlandırmayı amaçlamaktadır. Ancak Postmodern durum bütüncül türdeş bir merkezi yapının başarısızlığına eklektik bir kültürel toplumsal yapı ile yanıt vermektedir. Bir yandan dünyanın Mcdonaldlaşması<sup>4</sup>, diğer yandan arabesk kültür ile Anadolu kültürü melez bir yapıya bürünmektedir. Modernizmin türdeş toplumsallaşma projesi küreselleşmenin etkileri ile kapitalist ticari kitle kültürünün çeşitliliği ile karşılaşmaktadır. Modernizmin türdeşleştiremediği yerel ve de çok renkli kültürel değerler küresel ticari kitle kültürü paralelinde parçalı bir toplumsal portre oluşturmaktadır.

Yorum kültürü, sözlü kültür merkezi değerler kültürü etrafında bütüncül bir toplum oluşturmaya hizmet etmektedir. Böylelikle okuma, yorum, akıl temelinde bütüncül toplum yapısı oluşturmaktadır.

"Batı kültürünün oluşturduğu ve yaşadığı birer psikolojik kategori olarak "vicdan" ve "suçluluk duygusu" temelde okuryazarlığın doğurduğu kurgulardır, dış dünyadaki eylem kaybolup giderken silueti okuryazarın bilincine ya da belleğine asla silinmeyecek biçimde kazınır (Sanders, 2013, s. 146). Postmodern toplumsalın en büyük sorunu ahlaki erozyon ve bireyciliktir. Baudrillard'ın olasılaştırma

<sup>4</sup> Ritzer, McDonald's gibi fast-food zincirlerinin büyük seçim, üç köfteli çizburger gibi sayısal büyüklüklere yapılan niceliksel vurguyla, aslında bu durumu toplumda oluşan bir nitelik kaybına yönelik kaygısında bir tezahürü olarak yorumlamaktadır. Kitap süper mağazaları da satış potansiyeli yüksek kitaplara (best seller) raflarında yer vererek nitelikten çok niceliğe önem vermektedir. Kitlesele teknolojik seri üretim fast-food ürünlerinden kültürel ürünlere dek gündelik yaşamda tüketilen tüm metaları kitle üretimi ile türdeş model ve ürünler haline getirerek bir öngörülebilirlik ve birörneklilik yaratarak bunu bireysel bir tercih gibi dayatmaktadır (Ritzer, 2000, s. 112-116). Bu türden kitle kültürünün tektürdeşleştirici ve bireyci tüketim ideoloji ve pratiklerini dayatan yeni kapitalist ideolojinin Türkiye gibi toplumları da kendi yörüngesine yavaş yavaş uyumlandığı söylenebilir. Bu yönüyle Türk toplumunda Türk filmleri ile sanattan edebiyata çok geniş bir alanda nitelikten niceliğe doğru bir yöneliminde temel nedenleri olarak yorumlanabilir.

mantığı (Baudrillard, 2011) ya da ideolojilerin esnekleşmesinin temelinde modernist rasyonel düşünceyi rafa kaldıran teknolojik biçimin insanlığın ahlaki vicdani değerlerini yok etmesi yatmaktadır.

Tutarlı bir toplumsal yapının modern ahlaki, ideolojik, kültürel yapısı yerini merkezsiz postmodern bireyciliğe bırakırken, tutarlı bir inanç, ideal ya da kolektif bir toplumsal eksenini etkisizleştirmektedir. Baudrillard terminolojisi ile simülasyonun (2011) etkileri ile karakter aşınması (Sennett, 2016), enformasyonun hızlı akışıyla oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları ile bilgi yayılırken empati, vicdan, kolektif dayanışma yerine bireyci gayri ahlaki pratikler yerleşmektedir. Yorum kültürü kolektif modern toplumla ilişkili bir alan yaratmaktadır. Kitle iletişim ve imaj kültürü bireyci ve parçalı toplumsala özgü bir kültürel alan oluşturmaktadır. Modernizmin akılcı toplumsallığı ve özgür yurttaş projesi postmodern dönemde akılcılık ve yüksek kültürün ötesine geçerek konformist bireyci tüketim kültürüyle nitelikli bir toplumsalı sonlandırmaktadır.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışma toplumsal yapının merkez çevre ilişkisinde kültürel dönüşüme odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı Türk toplumunun kolektif modern pratikler ve kültür yapısının postmodern<sup>5</sup> yapıya dönüşümünü örneklem olarak seçilen filmler özelinde analiz etmektir.

Çalışmada belirli bir yargı ve amaca yönelik örneklemeyle (Neuman W. L., 2014, s. 322); 78 yapımı *Kibar Feyzo* ile 2005 yapımı *Organize İşler* filmleri postmodern kültürel paradigma çerçevesinden niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu yöntemde amaç özgün yorumlama ve analiz ile "ortak eğilimlerin belirlenmesi, farklılıkların ortaya konması ve anlatılanların ayrıntılarında gizlenen anlamının gün yüzüne çıkarılmasıdır" (Kümbetoğlu, 2008, s. 154). Anlam örtük genelde karmaşık ve bağlamında bütüncül yaklaşımla anlaşılabilir (Erdoğan & Uyan Semerci, 2021, s. 215). İçerik analiz yöntemleri genellikle mesajlarda gözlenen unsurlardan hareketle çıkarım yapmaktır (Bilgin, 2004, s. 1). İçerik analizi gerçekliğin -öğrenci, etnisite, Müslüman, cinsiyet vb. medyada nasıl sunulduğunun tespitine yarar (Geray, 2006, s. 149). Niteliksel içerik analizinde örneklem seçiminden sonraki aşama kategori<sup>7</sup> oluşturmaktır.

<sup>5</sup> Postmodern kuramsal çerçeve post pozitivist, akılcılık ötesi yaklaşımla tek bir doğru ve egemen düşünceyi dayatan modernist büyük anlatıları reddeder. Modernist merkezli tekli toplumsal düzen anlayışı postmodern yaklaşımca reddedilir bunun yerine özne merkezli çoğulcu anlayışı kabul eder (Yıldırım ve Hasan, 2011, s. 28).

Kategori araştırmacıyı kurama doğru götürür, analitik notlarla kategoriler arasındaki ilişkiler ve kategorilerin tema ve kavramlara nasıl dönüőeceklerine dair düşünceler yazıldıķı kuram için temel oluşturulur (Saldana, 2019, s. 281). İçerik analizinde “Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanır. Kategori ya da tema içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir” (Yıldırım & Hasan, 2011, s. 228).

Araştırmanın kısıtlılığı makale içerisinde araştırmanın konusuna uygun seçilen iki filmidir. Pek çok nitel çalışmada gözlemlenen sınırlı sayıda malzemenin örneklem içerisine katılması, analiz aşamasında toplumsal yaşamın sosyo-politik ve kültürel dinamiklerini göz önüne alan bir çözümleme süreciyle aşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda 1978 ve 2005 yılı kapsamında amaçlı örneklem tekniği ile seçilen iki filmin 3 saat 18 dakikalık görüntüsü sistematik olarak niteliksel içerik analizi metoduyla çözümlenmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümlerine koşut bir şekilde belirlenmiş kategorileri, toplumsal yapının sosyo-politik örgütlenmesinin analizi ile merkez ve çevrenin toplumsal analizidir.

Analizde araştırma kategorileri olarak; kapitalizm, rasyonalite, üretim ilişkileri, zihniyet, kolektif, bireysel gibi postmodern kültür kavramlarından yola çıkarak ortak alanlar farklılıklar ve gizlenen anlamlar incelenmiştir. Merkez karakterlerin modern rasyonel pratiklerine koşut çevrenin irrasyonel pratikleri karşılaştırılarak incelenmektedir. Bu pratikler bağlamından yola çıkarak bugünün postmodern tüketim kültürünün irrasyonel kökenlerine ilişkin yorumlama amaçlanmaktadır. Modernist projenin akılcılığı karşısında postmodern koşulların irrasyonel pratikleri irdelenmektedir. Buna ek olarak irrasyonel geleneksel yapı ile rasyonel ötesi toplumsal yapının müşterek yanları ile farklılıkları üzerinden bir okuma yapılmaktadır.

Amaçlı örneklem metoduyla analiz nesnesi olarak seçilen örneklem üzerinden Türk toplumunun merkez çevre ilişkileri ekseninde toplumsal kültürel kodlarının analizi amaçlanmıştır. *Kibar Feyzo* çevrede yer aldığından, merkezin değerlerini benimsemeyen taşra örneği olarak seçilmiştir. Merkez’de konumlanmasına rağmen *Organize İşler* ise merkezi değerler yerine, çevrenin toplum üzerindeki egemenlik kuran pratiklerini ve postmodern durumu özetleyen örnek olarak seçilmiştir.



## TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL YAPININ POLİTİK ÖRGÜTLENMESİ BAĞLAMINDA *KİBAR FEYZO* VE *ORGANİZE İŞLER* FİMLERİNİN ANALİZİ

*Kibar Feyzo*<sup>6</sup>'da modernitenin merkezi ideolojisi çevrede (taşrada) yoktur. Köylü modern vatandaşlık ve kurumlardan bihaber ağanın kuludur. Geleneksel feodal otorite, çevrede (köyde) hoca, ağa, baba ile kadın erkek karakterlerin sözlü ideolojik kültürel pratiklerinde meşrulaştırılır. Türkülerde "Kızlar bizim olsa acımazdık binbeşyüze, bizde kızışmışız ama babamız öldürür bizi", Gülo'nun annesinin "kızların koca seçmesi ne zamandan beri adet olmuştur, baban kimi münasip görürse onu" gibi söylemler cumhuriyetçilik bireysel özgürlüktür (Bilgin, 2004, s. 24) ilkesinin karşıtı göstergelerdir. Modern merkezi iktidar değerleri çevrede (köyde) benimsenmemiştir.

Feyzo, şehirde yeni evlenen gelinin babasından "Benim kızım mal değil, ne başlığı öyle adet mi kaldı" sözüyle, şehir taşra ikilemelerinde çevrenin kul kültürü karşısında, merkezin bireysel hak özgürlükleri ikilemi modernliğin müphemliğini (Bauman, 2003) göstermektedir. Merkez karakter ve pratikler ile köyün feodal değerleri modern merkezi değerlere zıt yönde modernliğin müphemliğini oluşturur.

Feyzo Hacı Hüso'ya başlık taksiti için öküzünü verince anası kızar ve Feyzo'yu öküzün yerine koşarak tarlayı sürmektedir. Modern merkez karakteri su işleri müdürü Feyzo'yu gördüğünde ağayı ve özgür eşit modern yurttaş imgesine tezat çevrenin feodalitesini azarlamaktadır. Ağa (çevre) biçimsel olarak merkeze çıkarları için yakın görünürken çevrede feodal otoritesini işletmektedir.

Tüketim kapitalizminde gösterge güdümlü bireyci bir rekabet kültürü için kadın eril arzunun cinsel objesidir. Köyde ise kadının meta değeri feodal otoritenin hegemonyasını pekiştirir. Bilo ve Feyzo, Gülo için bireyci çıkarlarla rakiptirler. Gülo öküzle kıyaslanan meta iken, günümüzde kadın tüketim ekonomisinin cinsel objesidir.

Köyde Feyzo, Gülo'nun abisi ile Bilo ve köyün genç erkeklerinin bireysel rekabetleri arzu tatminine yöneliktir. Modern vatandaş pratiklerine özgü bir ideolojik eylem olarak eşitlikçi özgür bir toplum olarak ağaya karşı gelmezler. Eylemler bireysel arzular karşısındaki başlık parası ve ağalık otoritesidir. Bireyci arzunun ağa otoritesinin çıkarlarıyla yönlendirilmesi ile köyün kadın, erkek işgücü, başlık parası ve itaat

<sup>6</sup> Yılmaz Atıf (Yönetmen). (1978). *Kibar Feyzo* [Film], Türkiye'de ağalık düzeni ve sınıfsal çatışmaların hicivle anlatıldığı ve iktidar, halk, otorite sınıf kavramları ile Türk toplumunun kültürel gerçeklerinin eleştirel üslupla ele alındığı Türk güldürü filmidir.

kültürüyle sömürülmektedir. Günümüzde ise gösterge güdümlü kapitalizm rekabete dayalı bireyci pratiklerle egemenlik kurmaktadır.

Postmodern dönemde bireylerin cinsel arzuları modernizmin özgürlük felsefesinin ötesine geçerek tüketim merkezli olarak özgürleşmiştir. Postmodern dönemde merkez, tüketim ideoloji ve pratikleridir, çevre ise tüketebildiği ölçüde sosyal statü ve bir nevi yeni ağalık ölçütünü taşıyabilen bireylerdir. Köyde başlık parasını veremeyen ve otorite ile geleneksel kurumların baskısı altındaki köylüler kolektif olarak iktidara direnemezler. Sonunda Feyzo'nun ağayı vurması, kız kaçırma gibi bireysel anarşiyle otorite ve gelenekleri çiğnemektedirler.

Günümüzde ise güç statüsü ile metaya indirgenen kadına ulaşamayanların anarşi ve suç işleminin karşısında modern kurumların kolluk kuvvetleri ve hukuk kuralları, kapitalist statükonun ve postmodern tüketim ideolojilerinin neferi olarak yeni ağalık düzenini korumaktadır. Postmodern dönemde moda ve arzu nesnesi olan kadına ulaşabilmek için tüketimle statü göstergelerine sahip olmak gereklidir. Postmodern dönemin tüketim ideolojisi merkez iken, çevre ise tüketim yoluyla statü göstergelerine sahip olabilen postmodern bireylerdir. Bugün başlık parası ve geleneksel otoritenin yerine tüketim ideolojisinin statü göstergeleri merkezde konumlanmaktadır. Günümüzde ise feodal arketiplere dayalı bireyci pratiklerle arzu odaklı rekabetçi kültürel davranışlardan beslenen post feodal bireycilik modern bir özgürlük yanılsaması oluşturmaktadır.

Göka'nın, belirttiği kent yaşamının itaat kültürünü değiştiren modernleştirici aile yaşamı (Göka, 2006, s. 146) merkezin yaşam pratiklerinde görülmektedir. Feyzo maaş alırken "*benimki niye ötekilerden eskik kurban*" sözüyle sendikalıların fazla maaş aldığını öğrenirken, nepotizm ve cemaat kültürüyle "*ben de Harran'lıyam, demek ki patronda sendikalı hemşerilerini kayırıy*" demektedir. Köy "*Birincil Sözlü Kültür*" (Ellul W. O., 2014) dönemindedir, siyasi otorite ve toplumsal hiyerarşi, geleneksel -başlık parası- egemen söylemlerle yapılanmıştır. Köyde öğrenme kitapla değil ataerkil sözlü kültürle ya da Feyzo'nun merkezdeki deneyim ve duyularını köylüye anlatması ile öğrenilmektedir.

Feyzo şehirde ağalık sömürüsüne benzeyen neoliberal sömürü sisteminde emekçi direnişini "*sendika, grev emek özgürlük, işçiler kardeş patron kalleş, faşo ağa*" gibi pratiklerle öğrenmekte ve merkezin ideolojik pratiklerini çevreye getirmektedir. Feyzo akılcı yorumdan yoksun, demokrasi ve gelişmiş toplumsal yapının modern vatandaş ve iktidar denklemi aksine çevreye ait geleneksel sözlü kültüre has duyularla hak aramayı öğrenmektedir. "Bugünün sıradan insanı orta çağ insanı kadar saftır, orta çağ

insanı ne olursa olsun dinin otoritesine inanırdı. Bugün ise insanlar aynı şekilde bilimin otoritesine inanmaktadırlar” (Postman, 2006, s. 73)<sup>7</sup> ifadesi bugünün feodal kökenli postmodern bireyin durumunu özetlemektedir.

Kibar Feyzo'nun köylü kurnazlığıyla şehirde duvarlarda görüp öğrendiği sloganları köyün duvarına yazarken ideolojik içeriğini modern vatandaş rasyonalitesi ile yorumlayamaz. Ağanın “*faşo ağa nedir lo?*” sorusuna “*i.ne p.şt gibin bir şey*” cevabı günümüz post feodal orta çağ insanının yüzeysel dezenformasyon medya bilgiçliğinin analojisi gibidir. Köylüler çıkarları ve beklentileri doğrultusunda sloganları kamusal alanda direniş simülasyonu ya da bir ideoloji yanılsaması olarak, yorumsamacı kültürle benimsemeksizin irrasyonel pratikle paylaşmakta, rasyonel kolektif toplumsal bir eylemle ideolojik toplumsal bir illüzyon ve sonuca ulaşmamaktadır. Duvarlardaki sloganlar Ellul'un (2012), sözün gerileyişi savındaki biçimsel imajlar gibi yüzeysel ve yorumdan uzaktır. Postman (2010)'ın sözünü ettiği tipografinin orta çağ cemaat anlayışını silen ve bireysellik ile modernizm yenilikçiliğini sağlamasının aksine, köydeki duvar yazıları -teknoloji- bir biçim olarak toplumda kolektif ve belirleyici olamamaktadır.

Diğer yandan ise köylünün geleneklerini yansıtan türkülerin kültürel göndereni feodal iken modern sloganlar gelip geçicidir. Duvar sloganları entelektüel derinlikten yoksun yüzeysel salt biçim halindedir. Filmin sonunda Feyzo'nun ölen ağanın yerine “*daha gaddar bir ağanın gelip eskisini aratır olmuş*” ifadesi, çevrenin eski geleneksel iktidardan sıyrılmadığını ve modern merkezin sömürü karşıtı ideolojilerinin çevre için kolektif bir özgürlük sağlayamadığını gösterir.

*Organize İşler*<sup>8</sup>; Filmin başında radyo haberleri -dış ses- hırsız ve kapkaç çetelerinin birbirini ihbar ettiği ya da yakalayıp polise teslim ettiği haberlerini vermektedir. Merkezi otorite ve polisin yerini

<sup>7</sup> Örneğin köyde dini otorite hoca Feyzo'yu okuyup üfürür ve annesine Gülo'yu almasını salık verir. Postmodern dünya da modern bir aklın kılavuzluğundan yoksun sıradan insanlar için rehber yeni medya ve internet arama motorlarıdır. Birincil sözlü kültürün orta çağ üfürükçü otoritesinin yerini ikincil sözlü kültür (Ong, 2014, s. 24) olan kitle iletişim ve yeni medya almaktadır. Sosyal medyada üç beş cümleden ibaret sloganlar, kaynağı belirsiz efsane ve dezenformasyon bilgileri bireylerin ideolojilerine basmakalıp şekilde eklenmektedir. Dezenformasyon bilgi simülasyonları ve efsaneler kişilerce postmodern ideolojisizliğin ya da ideolojik esnekleşmenin bir timsali olarak mutlak bir doğruymuşçasına gerçek bir olgu gibi savunulmaktadır. Bu durum günümüzde Lozan'ın gizli maddelerinin 2023'te dolacağından tutun da komplo teorilerinden asılsız her türden efsaneleştirilen dezenformasyon örneklerine mutlak doğru olarak tapınç pratiğiyle saplanan günümüz akıl tutulmalarının da metaforik bir açıklaması gibidir. Geleneksel feodal kültürün basılı kitap ve modern eğitim merkezli akılcı yorum kültürüne uğramadan doğrudan postmodern kitle iletişimin ikincil sözlü kültürüne geçişi günümüzde bu yönüyle dikkat çekicidir.

<sup>8</sup> Yılmaz Erdoğan (Yönetmen). (2005). *Organize İşler* [Film], İstanbul'un masum suçlu karakterlerinin yollarının kesiştiği dolandırıcılık hikayesine dayalı aksiyon güldürü filmidir. Yönetmen senarist Yılmaz Erdoğan kitle kültürünün egemen olduğu 2000 sonrası dönemde televizyon komedi skeçleri ile popülerleşmiş yazar ve yönetmendir. *Organize İşler*'in ideolojik anlatı yapısı ve mutlu sonu tecimsel liberal film anlatı yapısıyla uyumludur.

organize suç ve örgütleri almaktadır. Öngören'in (1998), 1960 sonrası inşaatçı, esnaf, komisyoncu gibi çoğunlukla sosyo politik yapının orta sınıf karakterleri organize suç elebaşları Müslüm, Asım ve bunların kurbanı demirci İbrahim tüccar iş adamı Ercüment gibi çevre karakterleridir. Aydın karakterler, yazar Yusuf Ziya eşi akademisyen Nuran ve kızları Umut ile komedyen Samet (süpermen) merkezin modern aile karakterleridir.

Aydın karakteri Yusuf Ziya'nın talep görmeyen ve adeta postmodern toplumun simgesi olan *"Birlik Duygusu Gelişmemiş Toplumlar ve Avrupa Birliği"* başlıklı kitabı Avrupa tarafından satın alınır. Burada yorum kültüründen uzak Türk toplumu çevre iken, Avrupa ise merkez olarak sunulmaktadır.

Yusuf Ziya ve eşi Nuran Hoca modern merkez değerlerine sahip ancak merkez karakterler olarak çevre (mafya) üzerinde etkisizdirler. Çevre karakterleri hırsızlardan araç olarak dolandırılmaktadır. Aydın ve yorum kültürüne ait merkezi değerlerdeki karakterler illegal çevreye koşturularak pasiftir. Bir istisna, filmde yan karakter ve merkezi otorite figürü olan savcıyı dolandırmaya çalışan hırsız (çevre) arabayı alacak kişinin savcı (merkez) olduğunu öğrendiğinde kaçar.

Umut iş görüşmesinde Müslüm'ün (mafya); *"müşteriimiz, dış ya da iç turizm ağırlıklı, gezen, ii kendi ülkesine ya da ülke dışı"* gibi tutarlı kelimeler kullanması ve Umut'un *"İngiliz filolojisini bitirdim birincilikle"* sözüne Hıdır'ın *"filoloji nedir? diloloji olması gerekmiyor mu?"* replikleri, modern (merkez) karşısında eğitimsiz (çevre) karakterleridir.

Kapitalist gösterişli çevre olan mafya, eğitilmiş yorum kültürüne ait karakter olan merkezdeki Umut'la zıttır. Umut çevre olan mafyanın kapital gücü karşısında iş gücü olarak çevre konumuna düşer ve edilgendir. Ancak diyaloglarda merkez çevre eksenli kapital merkezinden akıl merkezine kayar gibidir. Mafya karakterleri (Müslüm ve Hıdır) cümle kurma beceriksizlikleri ile eğitilmiş merkez olan modern karakter Umut karşısında çevre görünümündedir. Kapital gücü ile mafya Müslüm merkez konumdayken, cehaletini belli ettiğinde entelektüel yönüyle modern aydın karakter Umut merkez konuma geçebilmektedir. Akıl temsilci olan Umut karşısında sermaye gücüyle cahil mafya çevreyken, sermaye iktidarıyla akıl temsilci ancak işgücü konumundaki Umut karşısında merkezi konum almaktadır. Bauman'ın (2003) müphemlik kavramı film boyunca işlemektedir. Eğitilmiş akla dayalı modernizmin temsilci Umut merkez iken, parasız güçsüz yönüyle işgücü Umut mafyanın sermaye gücü karşısında çevre konumuna geçmektedir. Modern merkez olan Umut, sermaye gücü ile eğitimsiz illegal norm dışı çevrenin periferisine düşmektedir. Modern merkezin edilgen konumlanması günümüzde sosyo politik

yapılanmanın postmodern ikircikli merkez çevre ilişkilerinin adeta bir resmi gibidir. Gündelik yaşamda bilindik *"kroyum ama para bende"* sözü paternalist merkeze nispet yapan çevrenin merkez üzerindeki etki gücünü özetler.

Yusuf ziya modern ahlaklı ilkeli aydın olarak illegal çevre pratiklerine mesafelidir. Eşi ve kızı, merkezin polis hukuk kuralları yerine çevre pratikleri olan kurnazlıkla hırsızları kandırır. Merkezin (polisin) çevrede (hırsızlarda) etkisizliğine inançla Nuran Hanım *"polise başvurursak paramızı geri alabilecek miyiz?"* *"Polisten bir tek bizim korkuyor olmamız ne kadar ilginç değil mi?"* replikleriyle merkezin modern ahlak kuralları yerine çevreye has oyunlarla kızının patronu Müslüm'e Asım'ı kandırmak için paralarını kurtarır. Eşi Yusuf Ziya bunu öğrendiğinde *"adamları dövmüşler bu güzel mi oldu?"* sözü ile eşi ve kızının illegal otorite olan (çevre) Müslüm'ün gücüyle -çevre içinde bir merkez olarak- kurtarılan paralarına sevinmez ve kınar. Eşi Nuran Hanım modern karakter olarak çevrenin merkez dışı pratiklerine başvuruyu haklı görür. Yusuf Ziya'nın *"adamları dövmüşler bu güzel mi oldu?"* sorusuna *"güzel olmadı da"* şeklindeki yarım kalan repliği ile seyircinin, sonuçta para geri alındı, polise (merkezi otoriteye) kalsa alınmazdı, yorumuna yer bırakan oportünist pratiği meşrulaştırır. Paternalist yüksek kültür dayatmasının pratik geçersizliği bu oportünist aydın tavrında simgeleşmektedir.

Merkez vatandaş figürleri Yusuf Ziya ve Samet'tir. Yusuf Ziya kitabevi imza gününde kitabı satmadığında yayınevini *"daha vurucu şeyler yazmalısın"* önerisine *"ben kimseye vuramam"* sözü ile Samet'in Asım'a *"abi ben yapamıyorum, ben bu işlerin adamı değilim"* gibi replikleriyle, filmin merkez modern karakterleri dürüst saf ve ahlaklı olduğu görülür.

Samet merkezden çevreye uyum sağlayamasa da samimi duygularla merkez çevre bütünleşmesinin köprüsüdür.

Merkez karakterler Umut ve annesi, Müslüm'ün adamı Hıdır'ın yardımı ile çevreyi alt ederken merkez çevre iş birliğinin modern kurumlarla iş birliğinden daha yararlı olduğunu gösterir. Merkez ve çevre diyalektik bir ilişkiden ziyade esnek ve geçişli müphem bireyci çıkarlarla yakınlaşıp uzaklaşır. Adanır'ın (2012), toplumla karşılıklı etkileşimi yok sayan modernist paternalist anlayışın toplumsal gelişim, kültürel ve zihinsel yaşam konusunda müdahale şansı olmadığı yönündeki eleştirisi bu okuma üzerinden doğrulanmaktadır.

Çevre olan Müslüm ve Asım arasında da kapital üzerinden mekânsal bir merkez çevre ilişkisi vardır. Müslüm *"kro görgüsüzlüğü ile golf, plazma"* gibi söz ve pratiklerle merkezin yüksek kültür simülakrı

(taklitçesi) olarak lüks bir çiftlikte yaşarken, Asım gettoda yaşamaktadır. Yüksek kültür simülakrı olan Müslüm'ün "plazma", "video ne güzel bir alet değil mi" repliğiyle görgüsüzlüğü ve teknolojinin modernist yüksek kültür paternalizminden etkilenmediği anlaşılır. Merkezin paternalist anlayışının film boyunca merkez çevre ilişkilerinde ağırlık ve otorite değişkenliğinde geçersiz olduğu görülmektedir.

Diğer yandan Asım'ın çoklu kadın ilişkilerinde görüldüğü gibi aile yaşamları parçalı, belirsiz, meta dolayimli ya da aşk ilişkileri kaygan zemindedir. Merkez karakterler Yusuf Ziya, kızı ve eşi tutarlı modern bir ailedir, Samet de "ailem Evreşe'de" repliğiyle modern tutarlı bir aile çocuğudur. Samet ayrıca iyi aile çocuğu figürü olarak "zira" sözünü kullandıkça Asım'ın adamlarından Ersin şaşırarak "zira mı, zira nedir?" repliği ile merkez yüksek kültürü ile çevre alt kültürü arasındaki farkı gösterir.

Asım'ın kızının annesi olan eski eşi, merkez figürü diş hekimi ile birlikte. Ancak filmin sonunda modern diş hekimini bırakarak illegal çevre karakteri eski eşi Asım'a döner ve tecimsel klasik sinemanın kapitalist ideoloji anlatısına paralel bir mutlu son ile aile bütünleşir.

Samet ise legal işi olan komedyenliğine döner Umut'un samimi arkadaşlığını da kazanır. Ancak modern merkez karakterleri olan Umut ve Samet'in aile kurduğu bir mutlu son görülemez.

## SONUÇ YERİNE

Türk toplumunun yorum kültürü ve cumhuriyet değerleriyle modern dönemi özümsemeden gelenekselden postmodern döneme uyumlanmasının izdüşümü *Kibar Feyzo*'da görülebilir. *Kibar Feyzo*'nun feodalitesi ile tüketim kapitalizmi ve postmodern kültürle analojisi Türk toplumunun yapısal dönüşümüne dair bir görünüm sunmaktadır. *Kibar Feyzo*'da irrasyonel feodal ilişki pratikleri postmodern rasyonel ötesi bireyci pratiklerle benzerlik oluşturur.

*Kibar Feyzo* modern otorite ve feodal iktidar eleştirisi olarak yorumlanabilir. Modernist tutarlı bir merkezi us kılavuzluğunda vatandaş cumhuriyet imgeleminde türdeşleşmeye yanıt veremeyen çevre, günümüzde yorum kültüründen uzak olarak postmodern döneme ve küresel kitle iletişim sistemi dolayimli kültürel iklime uyumlanmaktadır. Postmodern dönemde geçmişi ve gelenekleri feodal kültürden gelen toplumun aydınlanma ve akılcılığı iskalaması ve sözlü kültüre dayalı feodal otorite kurumlarına sorgusuz itaat değerlerinin günümüz postmodern kültürü için bir temel oluşturduğu söylenebilir.

Organize İşler filminin çevre karakterleri ve teması, modern merkezin otoritesinin geçersizliğini aktarır. Türkiye'nin güncel toplumsal gerçeklikleri ile de uygun olan çevrenin merkezi geçersiz kıldığı

örnekler her iki filmde de görülmektedir. Merkezi bir otoritenin türdeşleştirici merkezi ideali karşısındaki çevreyi gösteren *Kibar Feyzo*'da yorum kültürü ile akılcılığı ıskalayarak merkezi değerlere tutunamamaktadır. *Organize İşler*'de çevre karakterler kendi içinde illegal bir merkez çevre örgütlenmesi ile illegal kurallarını işletirken modern merkezin yorum kültürü ve rasyonalitesinin dışındadırlar. Mafya örgütlerinin merkezi otoriteden daha etkin olduğu ve zaman zaman merkezi de çevre ile uyumlandığı bir olasılaştırma mantığı veya ideolojik esnekleşmenin toplumsal metaforları da *Organize İşler*'de görülmektedir.

Amaçlı örneklem ile seçilen iki film hem merkez çevre ilişkileri hem de toplumsal sorunların işlenmesi bakımından iki farklı yönde erken modern ve postmodern durumla ilişkilidir. *Kibar Feyzo* taşra ya da çevre kültürünün geleneksel feodal ilişkiler ile iktidar pratiklerinin hüküm sürdüğünü ve modern kuralların etkisizliğini göstermektedir.

Günümüz postmodern toplumsal kültürel mantığına uygun olarak ise *Organize İşler* filmi modern merkezin çevreyi kucaklayamayan otorite kaybını gösterir. Filmde taşra çevre, çete, feodal geleneksel ilişkiler yumağının, merkezi kucaklayarak adeta yutan ve de çevrenin yani getto, çete karakterlerinin, merkez modern karakterler üzerindeki gücünü gösteren kültürel bir mantığını sunmaktadır. Bu özellikleri ile bu iki örneklem özelinde geçmişte ve günümüzde merkez çevre pratikleri görülmektedir. Türk toplum özelliklerinin geleneksel, modern ve postmodern toplumsal pratikleri ile toplumsal kültürel dönüşümü buraya kadar olan analizdeki açıklamalarla örneklemelerde gözlenmektedir.

Türkiye özelinde tamamlanamayan modernist projenin kodları seçilen film örneğinde görülmektedir. Çalışmada seçilen örneklem özelinden yola çıkarak Türk toplum yapısının modern ve postmodern iktidar çevre ilişkileri dolayısıyla toplumsal kodlarının bir okuması yapılmıştır. Modern iktidar pratiklerinin kapatma dışlama üzerinden işleyişi, postmodern iktidar pratiklerinin ise mikro düzeyde her koşulda değişken karakteristiğinin kodları bu iki farklı dönemsel örneklem üzerinden okunabilmektedir. Toplumun zihniyet yapısının Marksist anlamda üretime dayalı toplumsal sınıf ilişkilerinden bağımsız olarak geleneksel kültürden, modern ve postmodern döneme dek sürekli devam ettiği görülmektedir. Bu yönüyle Türk toplumunun toplumsal rasyonalite ve modern pratikleri özümsemeden postmodern dönemin değişken ve kaygan ilişki pratiklerine geçişine yönelik bir okuma ile literatüre farklı bir perspektif sunmak amaçlanmıştır.

Literatüre bakıldığında ilgili film örnekleri üzerinden birçok perspektiften filmlerin ele alındığı görülmektedir. Sunal, Kibar Feyzo'nun işçi sınıfının kapsayıcılığını temsil ettiği, ancak aynı zamanda bireyci ve kolektif kimlikler arasında salınarak, sınıf atlama hayalleri, memleket özlemi ve vicdanla ilişkili içsel çatışmalar üzerinden Kibar Feyzo gibi tiplmelerin sınıf, kimlik ve örgütlü mücadele ile olan ilişkilerini ele alarak, bu karakterlerin toplumsal dinamikler içindeki rolünü incelemektedir (2001, s. 133). Sunal bireyci ve kolektif kimlikler ve kısmen sınıf mücadelelerine değinirken toplumun zihniyet yapısı ve sosyolojik dinamiklere dair bir yönde *Kibar Feyzo* filmini ele almamaktadır. Öte yandan Aker (2021) ise *Kibar Feyzo*'nun temsil ettiği yoksulların toplumsal tabiiyet biçimlerine ve kamusal davranış tarzlarına odaklandığını ve onların hürmet, çalışma disiplini, koşulsuz itaat ve olumlamaı beklediğini ifade etmektedir. Metin ana karakterin siyasal süreçlere katılımını ve bu katılımın zaman zaman alan mücadelesine dönüşse de örgütlü mücadele yoluyla kamusal alanda hak arama konusundaki gelişmenin sınırlı olduğunu vurgulamaktadır. Yazara göre bunun nedeni baskı ve yenilme korkusu ile resmi hakların pratikte işe yaramayacağına dair yaygın bilinçtir. Diğer yandan Koçak ve Küçük (2021) ise *Organize İşler*'e dair tespitlerinde iktidarın bilgi ve kültür ya da iyi insanlar üzerinden yürümediği bir dünya işleyiş mantığına özgü olarak ana fikrin filmde baskın olduğunu belirtmektedirler. Filmde modern hukuk ve kolluk kuvvetlerinin geçersizliği yerine illegal mafya güç odaklarının toplumsal otoritede söz sahibi olduklarını belirtmektedirler.

Bu çalışmanın literatürde yer alan ve örnekleri çoğaltılabilecek araştırmalardan ayırt edici yönü Türk toplumunun düşünsel yönden farklı bir yaşam dünyasına dair izleklerin seçilen örneklem üzerinden okumasının yapılmasıdır. Örneğin Aker'in *Kibar Feyzo*'da güç ilişkilerine dair yaptığı analiz ile paralel analizler bu çalışmada yer alsa da toplumsal zihniyet dünyasına, geleneksel, modern ve postmodern yapıya dair okuma ile farklı bir perspektif getirilmektedir. Türk toplumu zihniyet olarak modern rasyonel kültürel yaşam evreninden uzaktır. Sosyolojik perspektiften geleneksel irrasyonel zihniyet yapısı ile postmodern rasyonel ötesi zihniyet dünyasına ilişkin analizle Türk toplumunda merkez çevre güç ilişkilerine dair ilgili örneklem üzerinden yapılan okuma literatürde yer alan çalışmalara nazaran ayırt edici bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Analiz nesnesine yönelik olarak gözlemlenen sorunsal, araştırmanın literatürde yer alan kuramsal perspektifle de doğrudan ilişkili olan postmodern duruma özgü toplumsal erozyonla ilişkili problemlerdir. Türk toplumunun postmodern literatürün ele aldığı 1950 ve 60'lı yıllara dek modernist



projenin akılcı perspektifinde merkezi otoritenin kılavuzluğunda toplumsal hedefler doğrultusunda ilerici ve nitelikli kültürel bir toplumsal yapıda olduğu söylenebilir. Postmodern süreçle ve 70'li yıllarla birlikte zaman içinde neoliberal ideolojinin kodlandığı sinema televizyon gibi kitle iletişim araçlarının içeriklerindeki değerlerin dönüşümü ile toplumsal kültürel süreçler kolektif rasyonel modernist çizgiden parçalı bireyci neoliberal sistem merkezli bir yapıya evrilmektedir. Bu süreçle neoliberal sistemin tedavülden kaldırdığı kolektif modernist anlayış yerine toplumun parçalı çeşitlilikle eklemlendiği bireyci neoliberal kültürel yapı görülmektedir. Bu durum toplumsal gerçekçi eleştirelliğin yansıdığı filmlerin niteliğinde ve toplumsal sorunların sunuluş şeklinde bir değişimi yansıtmaktadır. Bu değişim ile görece modern döneme ait *Kibar Feyzo*'dan, postmodern dönemi yansıtan *Organize İşler*'e doğru karşılaştırmalı bir bakışla toplumsal gerçekçi eleştirel film karakteristiğinin kaybı görülmektedir. Bu bağlamda, nitelik kaybı toplumun akılcı rasyonel eleştirel bir toplumsal kültürel yapıdan, hazcı, tüketici, apolitik bir yapıya dönüşümünün sonucu olarak yorumlanabilir.

Seçilen örnek filmler özelinde toplumsal gerçeklik ilişkisine bakıldığında, *Kibar Feyzo* erken modern ya da toplumsal gerçeklik döneminde sosyo-ekonomik ve politik manada kolektif bir sanat dalıdır. Bu bağlamda 70'lerde de 2000'lerde de sinema toplumsal gerçeklikle ilişki içindedir. Erken modern dönemde sinemada anlam üretimi toplumsal gerçekliklerle ilişkilidir, diğer taraftan *Organize İşler* ise postmodern döneme özgü olarak neoliberal sistem altında anlam yitimi ve toplumsalın parçalanışı ile ilişkilidir.

## EXTENDED ABSTRACT

Turkey has not been influenced by new communication technologies and globalization in the early modern period. With the transition to the postmodern period, the central power structure of Turkish society has been transformed before the adaptation process of the educated intellectual class to the era of interpretation (Postman, 2010) could be completed.

From the Ottoman Empire to the first years of the Republic, humor criticizes power and the system (Kongar, 1986). Turkish films from the 60s and 70s, which are postmodern periodization, also leave behind the effects of social realities and the age of critical interpretation. In the postmodern period, films reflecting the postmodern mass culture that legitimizes the apolitical neoliberal culture are increasing.

Social and cultural era has turned into an apolitical mass culture with neoliberal global influences. In the postmodern period, films and the images of television that place the dominant understanding erase the critical interpretation power of the writing that prioritizes the mind (Ellul, 2012, p. 149). The age under the dominance of mass media is the *age of secondary oral culture*, and the age of only spoken language without discoveries such as writing and printing is the *age of primary oral culture*. Writing sharpens the consciousness and increases the life by ensuring the maximum use of one's own resources (Ong W. J., 2014, pp. 24-102). The act of seeing with the surrogacy of images renders thinking and remembering dysfunctional.

The ideological social realist representations of the early modern period are replaced by liberal ideology and mass culture. In this context, Turkish films are also losing content with the ideological dynamics of global culture.

The social structure in Turkey is transforming in the context of the central periphery organization. The central authority wants to suppress the diversity of the environment with a modernist order (Bauman, 2003). The periphery creates an ambivalent structure against the rules of the central authority.

While the center tries to suppress ambiguity, -normal deviant, health sickness, civilized barbarian, foreign native, enemy friend etc.- it also produces dualities (Bauman, 2003, pp. 9-27). The central authority aims to harmonize the periphery to the center through the media, with a model of authoritarian communication and a model in which the dominant views of the center are conveyed and other opposing views are excluded.

On the other hand, the structuring of a central power in the postmodern period is invalid because the influence of the periphery on the center do not adapt periphery to the authority of the center and adapt the fractal structure of the periphery to the postmodern cultural process. In this respect, Turkish modernism aims to adapt local cultures to the central republican value system and to reduce the fractal local ethnic, religious and feudal cultures inherited from the Ottoman Empire by imposing high cultural paternalism from the center to the periphery with the aim of catching the Western level of development. However, the Postmodern situation responds to the failure of a holistic homogeneous central structure with an eclectic cultural social structure.

The study examines commonalities, differences, and hidden meanings based on research categories such as capitalism, rationality, production relations, mentality, collective, and individual within the context of postmodern cultural concepts. It compares the rational practices of central characters with the irrational practices of the surrounding environment. The aim is to interpret the irrational origins of today's postmodern consumer culture based on these practices' context. In contrast to the rationality of the modernist project, the irrational practices of postmodern conditions are explored. Additionally, a reading is made through the commonalities and differences between the irrational traditional structure and the post-rational societal structure.

Using a purposive sampling method, the analysis aims to analyze the social and cultural codes of Turkish society within the framework of center-periphery relations through the selected sample. *Kibar Feyzo* is chosen as an example from the periphery since it does not embrace the values of the center. Although located in the center, *Organize İşler* movie is selected as an example summarizing the dominant practices of the periphery on society and representing the postmodern condition instead of central values.

The transformation of the collective modern practices and cultural structure of Turkish society into a postmodern individualist structure is represented in the *Kibar Feyzo* and *Organize İşler* films. The 3 hours and 18 minutes footage of *Kibar Feyzo* and *Organize İşler* films selected with the purposeful sampling technique was systematically analyzed with the qualitative content analysis method.

In the analysis section, the incompatibility of the Turkish social structure with the modern central ideology is seen in the *Kibar Feyzo* and *Organize İşler* films. *Kibar Feyzo* (1978), with the center and periphery relationship that refers to social ideological realities. On the other hand, the film *Organized İşler* (2005) carries traces of today's Turkish society with its fractal appearances of postmodern social structure and the content of liberal apolitical mass culture.

## KAYNAKÇA

Akay, A. (2010). *Postmodernizmin ABC'si*. SAY.

Adanır, O. (2004). *Baudrillard'ın simülasyon kuramı üzerine notlar ve söyleşiler* (2.b) DEÜ.

Adanır, O. (2012). *Sinema televizyon kültürü*. Hayalperest.

Aker, H. (2021). "Şaban"ın derdi ya da dertli "Şaban": "İnek" ama "kral" adam. *SineFilozofi*, 6(11), 957-958. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.865087>

- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (6. b.). (O. Adanır, Çev.), Doğu Batı.
- Baudrillard, J. (1991). *Sessiz yağınların gölgesinde ya da toplumsalın sonu*. (O. Adanır, Çev.), Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (6. b.). (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.), Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik*. (İ. Türkmen, Çev.), Ayrıntı.
- Bilgin, N. (2004). *Cumhuriyeti anlamak*. Ege Üniversitesi.
- Dorsay, A. (1989). *Sinemamızın umut yılları 1970-80 arası Türk sinemasına bakışlar*. İnkılap.
- Ellul, J. (2012). *Sözün düşüşü* (3. b.). (H. Arslan, Çev.), Paradigma
- Erdoğan, E. ve Uyan Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. Bilgi Üniversitesi.
- Erdoğan, Y. (Yönetmen). (2005). *Organize İşler* [Film], BKM Film.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. (2. b.). Siyasal.
- Göka, E. (2006). *Türk grup davranışı*. (3. b.). Aşına.
- Koçak M. C. ve Küçük O. (2021). "Organize İşler" filminde ideolojinin inşası. *Journal of humanities and tourism research* 11(3), 526-537. DOI: 10.14230/Johut1017
- Kongar, E. (1986). *Kültür ve iletişim*. Say.
- Kumar, K. (2005). *From post-Industrial to post-modern society new theories of the contemporary world*. (2. Edt.), Blackwell.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. (2. b.) Bağlam.
- Mardin, Ş. (1991). *Türk modernleşmesi (Makaleler 4)*. İletişim.
- Mardin, Ş. (1992). *İdeoloji*. İletişim.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel araştırma yöntemleri*. (7. b.). (S. Özge, Çev.), Yayınodası.
- Ong, W. (2014). *Sözlü ve yazılı kültür sözün teknolojileşmesi*. (5. b.). (S. P. Banon, Çev.), Metis.
- Öngören, F. (1998). *75 Yılda Türk mizahı ve hicvi*. İş Bankası.
- Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından bugüne Türk Sinemasında ilkler*. Yılmaz.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli*. (2. b.). (M. E. Yılmaz, Çev.), Ayrıntı.
- Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence*. (3. b.). (O. Akınhay, Çev.), Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. (4. b.). (Ş. S. Kaya, Çev.), Ayrıntı.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. (T. Aysel ve Ş. Süleyman Nihat, Çev.), Pegem.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahanın zaferi yıkıcı tarih olarak gülme*. (K. Atakay, Çev.), Ayrıntı.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi*. (3. b.). (Ş. Tahir, Çev.), Ayrıntı.

- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. (3. b.). (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.), Ayrıntı.
- Sennett, R. (2016). *Karakter aşınması yeni kapitalizmde işin kişilik üzerinde etkileri*. (10. b.). (B. Yıldırım, Çev.), Ayrıntı.
- Shils, E. (1975). *Center and periphery essays in macrosociology*. University of Chicago Press.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (G. Orhan, ve B. Aksoy, Çev.), Ütopya.
- Sunal, A. K. (2001). *TV ve sinemada Kemal Sunal güldürüsü*. OM.
- Williams, R. (2003). *Televizyon teknoloji ve kültürel biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.), Dost.
- Yılmaz, A. (Yönetmen). (1978). *Kibar Feyzo* [Film]. Arzu Film.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (8. b.). Seçkin.

# Tarım İletişiminde Uluslararası Birlik Olarak Agricities ve Sosyal Medya Kullanımı

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):414-444

doi: 10.18094/ JOSC. 1287886



## Mücahit Sami Küçüktığı

### ÖZ

Bu çalışmada tarım iletişimi kavramı, önemi, tarım iletişimi çalışmaları tanımlanmıştır. Global ölçekte ve bölgemizde yaşanan salgın hastalık, kuraklık ve savaşlar insanların açlıkla mücadele etmek için tarımı yeniden gündeme taşımıştır. Tarım son yılların en önemli konu başlığı olmuştur. Bu çalışmanın amacı; tarım iletişimini sağlamaya dönük faaliyetler yürüten Agricities'i ele almaktır. Agricities, merkezi Konya'da olan Dünya çapında uluslararası bir birlik olup Türkiye'nin bu alanda ilk ve tek kuruluşu olarak dikkatleri çekmektedir. Bu araştırma, tarım iletişimi, önemi ve çerçevesi konuları bağlamında hazırlanmış bir makale olup araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Agricities'in tarım iletişiminin merkezinde yer alan yeni kurulmuş bir kurum olması dolayısıyla sosyal medya kanallarında aktif olduğu görülmüştür. Agricities'e üye olan belediyeler arasında 11 yurt dışı 11 de yurt içinden belediyenin örnekleminde yapılan araştırma ile Türkiye belediyelerinin Instagram, Twitter ve Facebook sosyal medya organlarını yurt dışında üye belediyelerine nazaran daha aktif kullandıkları; Afrika belediyelerinin ise ekonomik sebeplere bağlı olarak dijital altyapının yetersiz olması ile ilişkili olarak sosyal medyayı aktif kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan uygulamanın video ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan ilk sosyal medya kanalı olması dolayısıyla Facebook olduğu ortaya çıkmış olup burada tarım iletişimi başlığı altında yapılan paylaşımların toplam paylaşımların yaklaşık yüzde 3'ünü oluşturduğu gözlenmiştir. Sosyal medyada tarım iletişimi paylaşımlarının yurt dışı belediyelerinde daha yoğun olduğu ortaya çıkmıştır. Birliğe üye belediyelerin paylaşımlarında Agricities vurgusu yapmadıkları görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Agricities, Belediyeler, Sosyal Medya, Tarım İletişimi, Uluslararası İletişim

MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTİĞİ

Dr. Öğretim Üyesi

Selçuk Üniversitesi

mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5021-7361

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 414-444

doi: 10.18094/ JOSC. 1287886

Geliş Tarihi: 26.04.2023 Kabul Tarihi: 25.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023



# In Agriculture Communication as an International Union Agriculties and Social Media Use

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 414-444  
doi: 10.18094/ JOSC. 1287886



**Mücahit Sami Küçüktağılı**

## ABSTRACT

In this study, the concept of agricultural communication, its importance, agricultural communication studies are defined. Epidemics, droughts and wars experienced on a global scale and in our region have brought agriculture back to the agenda. The aim of this study; is to deal with Agriculties, which carry out activities aimed at providing agricultural communication. This research is an article prepared in the context of agricultural communication, its importance and framework, and content analysis method was used in the research. As a result of the research, it has been seen that Agriculties is active in social media channels, as it is a newly established institution in the center of agricultural communication. According to the research conducted on the sample of 11 municipalities from abroad and 11 local municipalities among the municipalities that are members of Agriculties, it has been determined that Turkish municipalities use Instagram, Twitter and Facebook social media organs more actively than their member municipalities abroad; It has been revealed that African municipalities do not use social media actively due to the insufficient digital infrastructure due to economic reasons. It has emerged that the most used application is Facebook, as it is the first social media channel that allows video and photo sharing, and it has been observed that the shares made under the title of agricultural communication constitute approximately 3 percent of the total shares. It has been revealed that sharing of agricultural communication on social media is more intense in municipalities abroad.

**Keywords:** Agriculties, Agricultural Communication, International Communication, Social Media, Municipalities

MÜCAHİT SAMİ KÜÇÜKTIĞLI

Asst. Prof. Dr.

Selçuk Üniversitesi

mucahit.kucuktigli@selcuk.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-5021-7361

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

414-444 doi: 10.18094/ JOSC. 1287886

## GİRİŞ

Tarım, insan yaşamının temeli, hayatta kalmanın temeli ve tüm üretimlerin birincil koşuludur (Tao vd., 2021, s. 1). Tarım, nüfusun çoğunluğu üzerinde önemli bir rol oynamakla birlikte, tarım temelli toplumların bilgi ihtiyaçlarına hitap etmek her zamankinden daha zor hale gelmektedir (Dissanayeke & Wanigasundera, 2014, s. 3). Tarım, temel gereksinimleri karşılamak için stratejik bir süreçtir. Stratejik önemi, tarih boyunca uluslararası çatışmalarda ve ayrıca çevresel zorluklarla birçok kez test edilmiştir. Dünya nüfusundaki artış ayrıca önemli bir faktördür. Giderek çalkantılı hale gelen bir ortamda, tarımsal üretimin hayatta kalması ve büyümesi, bilgi ve iletişim teknolojisinin etkin kullanımı yoluyla desteklenebilir (Tekin, 2011, s. 149). Tarım içerisinde iletişim için ülkeler büyük bütçeli projeler gerçekleştirmektedir (Hassan vd., 2010, s. 389). Tarımsal iletişim, çiftçiliği ve çiftçileri önemli ölçüde etkilemeyi amaçlamaktadır (Suresh, 2023, s. 2494). Bu etkiyi sağlayacak unsur ise kentler olmakla birlikte kentsel tarım, ilgili süreçlerde ve kentsel gelişimin birçok yönünde önemli bir rol oynamaktadır (Sereenonchai & Arunrat, 2023a, s. 1). Kentlerin çeperlerinde merkezden uzak bölgelerde yaşayanlar ile iletişim stratejisinin geliştirilmesi gerekmektedir (Morrison vd., 2017, s. 134). İletişim her toplumsal sistemin vazgeçilmez ögesidir. İletişim sistemlerin öğeleri arasındaki ilişkileri kuran ve sürdüren bir araçtır (Williams, 1979, s. 293). Tarım içerisinde iletişim en yeni bilim dallarından birisidir (Jaisridhar, 2020, s. 5). İnternetin gelişmesi ile birlikte tarım iletişimi konusu daha çok gündeme gelmiş ve projeler üretilmeye başlanmıştır (Donham vd., 2021, Bölüm 3, s. 103). Hareketliliğin artması, geleneksel gazeteciliğin değişimi ve internetin gelişimi tarımda bugüne kadar çok eksikliği hissedilen iletişimi zorunlu kılmaktadır (Eise & Hodde, 2016, s. 17). Diğer yandan artan sayıda kuruluş, tarım alanında gün geçtikçe farklılaşan sorunları, değişikliklerden etkilenecek insanlarla cevaplamak için iletişim temelli müdahalelere yönelmektedir (Runck, 2018, s. 5). Medya ve kişilerarası iletişim kanalları, kamu ve çiftçilere risk bilgilerinin yayılmasında birincil rol oynamaktadır (Krajewski, 2017). Küresel anlamda iletişimin sağlanması ve güçlenmesi insanlığın kurtuluşu; riskler, açlık ve ölümlerle mücadelesinde önemli bir rol üstlenecektir.

Küresel ölçekte doksanlı yıllardan itibaren artan bir şekilde tarımda iletişim ve yeni iletişim teknolojileri konusunda araştırma ve çalışmalar yapılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile dijital teknolojiler tarım kültürüne giderek daha fazla entegre hale gelmiştir. Çiftlik yönetimi uygulamalarından



robotlara ve kendi kendini süren traktörlerden toprak hastalığı tespit dronlarına kadar 'akıllı' çiftçi yetiştirmeyi amaçlayan çok çeşitli çözümler sunulmaktadır (Pauschinger & Klauser, 2022, s. 218). Tarım sektöründe, iletişim ve enerji altyapılarına dayanan dijital araçların kullanımı giderek artmaktadır (Kuntke vd., 2022, s. 214). Dünya genelinde artan nüfus ile birlikte, mahsul verimliliğini artırmanın önemi artmakla birlikte dijital iletişim teknolojilerinin günümüz tarım dünyasında kullanımı önem kazanmıştır. Tao'ya göre dijital tarım, robotik, yapay zeka, bilgi ve iletişim teknolojileri, insansız hava araçları, derin öğrenme, nesnelerin interneti ve ilgili büyük veri analitiği gibi teknolojiler, gıda kıtlığı ve kaynak israfı da dahil olmak üzere ilgili zorlukları etkili bir şekilde ele alabilir (Tao vd., 2021, s. 2). Diğer yandan nesnelerin interneti teknolojisinin hızlı gelişimi, dijital tarımsal üretimin uygulanması için geniş bir fırsat sağlamıştır (Yascaribay vd., 2022, s. 3). Asyiek ve Mustaffa yaptıkları araştırma ile teknolojik farklılıklar ile birlikte aynı zamanda yaş, deneyim, arazi mülkiyeti ve eğitim ile iletişim davranışı açısından önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur (Asyiek & Mustaffa, 2015, s. 1392). Demestichas ve Daskalakis gelecek birkaç on yıl içinde artan gıda talebini tarımda dijitalleşme ile aşılabacağına dair düşüncelerini paylaşırken (Demestichas & Daskalakis, 2020, s. 20), Duncan belirli algoritmalara sahip teknolojilerin tarımda büyük verilerin oluşmasını sağlayacağını ifade etmektedir (Duncan vd., 2021, s. 1198). Pierpaoli ise yerel veya global ölçekte tarımda yeni teknolojilerin benimsenmesinin zaman alacağını, kullanıcıları yeni dijital bilgi iletişim araçlarını benimsemeye ikna etmek için çok çaba sarf edilmesine rağmen, benimsemenin karmaşık bir faaliyet olduğunu ifade etmektedir (Pierpaoli vd., 2013, s. 68).

Tarımsal iletişim, iletişim ve tarım literatürünün bir parçası olarak ortaya çıkan disiplinler arası bir sosyal bilim alanı (Budak, 2020) olarak ortaya çıkmaktadır. Tarım başlıklı bilimsel çalışmalar ziraat veya veteriner fakültelerinin alanına girmekle birlikte özellikle Amerika'da tarım iletişimi başlığı altında İletişim Fakültelerinde çalışmalar yürütülmektedir. Tarım iletişimcisi kavramı da bu bağlamda kullanılmaya başlanmıştır. Reisner ve Hays'a göre tarımsal iletişimci, çiftçilere bilgi aktarmada önemli bir bağlantıdır (Reisner & Hays, 1989, s. 41). Ergeç'e göre ise tarım iletişimi, çiftçilerin ve çiftçilikle bağlantısı olan her kesimin tarımsal sürece yönelik tutum ve davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirme motivasyonu etrafında oluşur (Elpeze Ergeç, 2022, s. 2). Amerika, Avustralya ve Japonya gibi ülkelerde tarım iletişimi konusunda çalışmalar mevcutken Türkiye'de ise tarım iletişimi konusunda az sayıda araştırma ve bilimsel makale çalışması bulunmaktadır (Tao vd., 2021, s. 2). Hâlbuki çiftçilerin iletişim teknolojilerini kullanma alışkanlıklarına dair Gülder'in (2018) araştırmasına göre Türkiye'de çiftçilerin

%99.1'i cep telefonu sahibi olup, on yılı aşkın süredir kullanmaktadırlar. Araştırma ile eğitim düzeyi yükseldikçe internet ve teknolojik araçların kullanımının artış gösterdiği ve tarımsal bilgiye ulaşma konusunda genç çiftçilerin interneti, yaşlı çiftçilerin ise televizyon ve radyoyu daha fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır (Gülter vd., 2018, s. 142). Toplumda bu anlamda gerçekleştirilecek etkili iletişim, toplumlarda sürdürülebilir gelişmenin tasarlanacağı ve uygulanacağı önemli bir kaynaktır (Moyo & Salawu, 2018). Weber ve ark. (1992), tarımın topluma karşı yükümlülüklerini ve bilim adamının bu konudaki iletişimsel rolünü ortaya koymuştur (Zimbelman vd., 1995, s. 153). Bilime dayalı ve tarımda karşılaşılan zorluklara ilişkin bilgilerin politika yapıcılara aktarılması, bilim iletişiminin kritik bir parçasıdır (Briese, 2019, s. 25). Buna göre tarımsal iletişim sürecindeki iletişim türleri iletişimin genel yapı ve türlerinden farklı düşünülmeden değerlendirildiğinde, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Budak, 2020, s. 13):

- Kişilerarası iletişim (iki öge arasında yapılan iletişim düzeyi),
- Grup iletişimi (bir grup veya takım gibi belirli bir sayıda kişi ile yapılan iletişim düzeyi),
- Kamu iletişimi (konferans veya miting gibi geniş bir kitle ile yapılan iletişim düzeyi),
- Kitle iletişimi (bir medya aracı ile çok büyük kitlelere aynı anda ulaşabilen bir iletişim düzeyi).

Tarımsal iletişim, iletişim biliminin geniş disiplininin bir yönüdür (Ruth, 2005, s. 2). Tarım iletişimi iletişimin genel yapısının dışında düşünülemez. Tarımdaki sorunlar ve bunların ekonomi üzerindeki etkileri, tarıma duyarlı bir halk yaratmada tarımın iletişim kurma ihtiyacını gerekli kılmaktadır (Ruth, 2005, s. 2). Literatürde tarım iletişimi alanında tarıma özel hazırlanmış gazete ve dergilerin varlığından radyo ve televizyon programlarına kadar geniş bir yelpazede geleneksel medya araçlarında tarım iletişimi çalışmalarının varlığına; günümüzde ise internetin yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya kanallarının kullanılmaya başlandığına dair vurgu yapılmaktadır. Tarım iletişimi, tarım sektörüyle ilgili bilgi alışverişini, farkındalığı artırmayı, eğitimi desteklemeyi ve çiftçilere kaynak sağlamayı amaçlayan iletişim faaliyetlerini kapsayan bir alan olarak tanımlanabilir. Tarım iletişimi, geleneksel medya ve sosyal medya gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Tarım iletişimi kapsama alanı literatürde tarım sektöründeki güncel gelişmelerin paylaşılması, çiftçilere yönelik tarım uygulamalarının ve teknik bilgilerin iletilmesi, tarımsal eğitim ve danışmanlık faaliyetlerinin desteklenmesi, tarım politikaları, teşvikler ve destekler hakkında bilgilendirme yapılması, tarımsal pazarlama stratejilerinin ve işbirliklerinin oluşturulması, tarımın sürdürülebilirlik ve çevre ile ilişkisine vurgu yapılması genel başlıkları ile yer almaktadır. Uygulama Yöntemleri ise geleneksel medya başlığı altında tarım haberleri ve makalelerin gazete, dergi ve televizyon

gibi geleneksel medya araçlarıyla yayınlanması olarak tanımlanırken sosyal medya ise Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasıyla tarım haberleri, teknik bilgiler, eğitim materyalleri ve tanıtımların paylaşılması olarak ortaya konulmaktadır. Diğer yandan çiftçilere yönelik tarımsal eğitim programları, seminerler, atölye çalışmaları ve web seminerleri gibi eğitim etkinliklerinin düzenlenmesi ile çiftçi pazarları, tarım festivalleri, tarım fuarları ve sergileri gibi etkinliklerde tarım ürünleri sergilenmesi, tarım tekniklerinin paylaşılması ve toplumla etkileşimde bulunulması hedeflenmektedir. Broşürler, el ilanları, posterler, infografikler ve diğer basılı materyallerin hazırlanarak tarımsal iletişim için kullanılması da söz konusudur. Günümüzde kurumların iletişim amaçlı olarak internet kullanımı kurumsal web sayfaları ile gerçekleşmektedir. Kurumlar her tür organizasyon ya da ürün ve hizmetlerini tanıtabilmek amacıyla kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortama adım atmışlardır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kurumlar sosyal medyayı kullanır hale gelmiştir (Yeniçikti, 2016, s. 92). Sosyal medyanın artan gücüne karşı kamu kurumları da kayıtsız kalamamış, sosyal devlet anlayışı gereği resmi sosyal medya hesapları açarak kurumlarının açıklık ve şeffaflığını artırabilmek için sosyal medya platformları kanalıyla hedef kitleleriyle birebir iletişime geçmeye başlamışlardır (Işık vd., 2017, s. 42). Web 1.0 dönemi göstermektedir ki, standart teknolojilerin kullanıldığı (html) internet sitelerindeki egemen yapı hiyerarşiktir ve yayılım siyasetçiden yurttışa doğrudur (tek yönlü bir yapı egemendir). Web 2.0 yeniliklerle karakterize bir yapıdır ve insanların doğrudan ilişkiye ve etkileşime girmesi için uygun bir ortam sunar (Çetin, 2015, s. 89). Bugün tarımın düşük görünürlüğünden kaynaklanan birçok sonuçtan biri, tarımsal bilgi ve konular üzerinde medyada yer almamasıdır. Haber medyasının tarım bilgilerinin yayılmasında önemi, ülkeler ve şehirlerde tarım okuryazarlığını geliştirmek için giderek daha temel hale gelmektedir (Ruth, 2005, s. 4). Bilgi alışverişı yoluyla, dünya "her şeyin bağlanabileceği" bir duruma dönüşebilir (He vd., 2021, s. 14). Türkiye'de yerel yönetimlerde sosyal medya hesaplarının profesyoneller tarafından yönetilmesi yoluyla da olsa, 2010 yılı itibarıyla sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Doğu Öztürk & Zeybek, 2020, s. 94). Sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter, son yıllarda önemli ve yaygın bir iletişim aracı haline gelmiştir (Atabek, 2020, s. 33). Instagram ise yerel yönetimler tarafından son zamanlarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, s. 112). Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici ve ülkemizde de en fazla kullanılanı Facebook ile Twitter olarak tanımlamak mümkündür. 2012 yılında yapılan araştırmaya göre mevcut büyükşehir belediyeleri tek tek taranmış, en çok kullanılan sosyal medya ağları

olan Facebook ve Twitter'daki durumları belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın yapıldığı zaman diliminde sadece Kayseri ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin açılmış bir Facebook ve Twitter hesabı olmadığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Mersin ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri'nin ise Facebook kullandıkları ama Twitter hesaplarının olmadığı görülmüştür (Solmaz & Görkemli, 2012, s. 19). Diğer yandan Kutlu'nun yaptığı çalışmada Türkiye'de yapılan siyasal iletişim başlıklı araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genel olarak sosyal medya ya da Twitter ekseninde yoğunlaştığı görülmekte ve Facebook'un kullanımına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır denilmektedir (Kutlu, 2019, s. 154). Boz ve Baydoğan'ın 2020 yılında yaptığı araştırmaya (Boz & Baydoğan, 2020) göre yaygınlık kazanan sosyal medyanın da bir iletişim türü olarak sadece iki kurumda kullanıldığı belirtilmiştir. Uluslararası açıdan internet teknolojisinin siyasal iletişim alanında kullanımının Türkiye'ye gecikmeli olarak gelmesinin temelinde altyapısal problemler ve ekonomik koşulların bulunduğu ifade edilmektedir (Gökulu & Kılıç, 2020, s. 213). Yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Kamu yönetimi alanında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Diğer yandan batılı demokrasilerde yeni medya ve iletişim teknolojilerinin daha yoğun bir biçimde kullanıldığı ifade edilmektedir (Çetin, 2015, s. 88).

Yerel yönetim faaliyetleri günümüzde giderek daha çok iletişimsel bir olgu haline gelmektedir. Tarımsal iletişim profesyonelleri, halkı hem teknolojik hem de bilimsel olarak giderek görünmez ve giderek daha tartışmalı olan son derece karmaşık bir endüstri hakkında eğitmek ve bilgilendirmekten sorumlu oldukları için zorlu bir işe sahiptir (Ruth, 2005, s. 7). Sürdürülebilir tarıma geçişi kolaylaştırmak için, paydaşların hedeflerinin ne olduğunu, sistemin nasıl işlediğini nasıl algıladıklarını ve bilginin toplumda nasıl hareket ettiğini anlamak çok önemlidir (Levy, 2004, s. 4). Bunun gerçekleştirilmesi ise iletişim gücüne bağlı olmaktadır. Aynı mekânda gerçekleştirilen iletişim türlerine "yüz yüze siyasal iletişim" farklı mekânlarda bir aracı yardımıyla gerçekleştirilen iletişim türüne ise de "uzaktan/kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim" adı verilmektedir (Arslan, 2016, s. 710). Kullanımı ve etkinliği günden güne artan yeni medya ve iletişim bağının ortaya çıkarılması önemlidir (Çetin, 2015, s. 88). Siyasal süreçlerin çoğu iletişim araçları ile gerçekleştirilmektedir (Atabek, 2020, s. 34). Bu bağlamda sosyal medya yerel yönetimler tarafından da kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Kusumaningtyas & Vanel, 2019, s. 118). İletişim süreklilik arz eden bir süreçtir. Stratejik iletişim yönetimi sanıldığı kadar aksine sadece seçim kampanyaları üzerine kurulmamaktadır (Öztaç, 2022, s. 102).

Araştırmamıza konu olan kısa adı Agricities olan Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, kamu tüzel kişiliğine sahip bir sivil toplum örgütüdür. Tarihsel olarak Aristo'dan beri politik toplumla eş anlamlı olarak kullanılan sivil toplum terimi, T. Hobbes, J. Locke ve J.J. Rousseau gibi liberal düşünce geleneğinin önde gelen filozofları tarafından da siyasal otoriteyi ortaya çıkaran kamusal alan anlamında kullanılmıştır (Arslanel & Hamdemir, 2007, s. 13). Sivil toplum ve benzeri örgütlerin hedef unsurunu oluşturduğu bir iletişim türü olan kitle iletişimi, ekonomik amaçlı ve kitlelerin bilinçlerini ve davranışlarını yönlendirmeye yönelik bir tutum içerisinde gerçekleştirilmektedir (İplikçi, 2015, s. 17). Diğer yandan son günlerde sivil toplum ile küreselleşme kavramı da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Arslanel & Hamdemir, 2007, s. 15). Küreselleşme kavramı ile birlikte uluslararası iletişimin önemi artmıştır. Küresel ilişki biçimleri artık uzak mesafeleri birbirine bağlayan sınır ötesi bağlantılar değil mesafeler ve mekânlardan bağımsız oluşumlardır (Monge, 2014, s. 53). Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği merkezi Türkiye'de olan küresel ölçekli tek uluslararası yerel yönetimler kuruluşudur. Kentsel tarım, ilgili süreçlerde ve gıda ürünlerinin dağıtımında ekim yapmak veya zenginleşmeye neden olmaktır ve kentsel gelişimin birçok alanında önemli bir rol oynamaktadır (Sereenonchai & Arunrat, 2023b, s. 1). 2023 yılı itibarıyla 210 üye belediyeye sahip olmakla birlikte bunun 100'ünü yurt dışından belediyeler oluşturmaktadır. Agricities, tarım iletişimi bakımından kurumsal iletişimi sağlayan küresel bir sivil toplum örgütü niteliği taşımaktadır.

Birçok hükümet ve özel sektör kurumu, doğrudan ve dolaylı olarak tarıma karışmaktadır (Jayarathna & Hettige, 2013, s. 439). Agricities, Weber'in ifadelerinde kullandığı tarım şehirlerinin oluşturduğu bir birlik olup Jayarathna ve Hettige'nin ifade ettiği üzere tarımla ilgili kurumların iletişimini sağlamaktadır. Tarım konusunda gıda güvenliğini tehdit eden sıkıntılar ve bunlara çözüm yolları aranırken; topluluklar, toplum, ülkeler ve dünya, sağlık yönetiminde ve kaçınılmaz olarak çevre yönetiminde bir değişiklik aramıştır (Jongsuksomsakul & Roehl, 2022, s. 2). Agricities bu ihtiyaçlar çerçevesinde kurulmuş birlik olarak değerlendirilmektedir.

Yerel yönetimler olarak belediyeler son zamanlarda ekonomik güç ve hareket kabiliyeti olarak dikkat çekmektedir. 2014 yılında çıkan yeni belediye kanunu ile belediyelere tarım konusunda çalışma yapma yetkisinin bir cümle bile olsa verilmesi tarım konusunda belediyelere önemli görevler vermektedir. Türkiye'deki belediyelerin tarım konusunda ve tarım iletişimi konusunda on yıla varmayan bir geçmişleri bulunmaktadır. Bu yüzden tarım konusunda belediyeler arası iletişim ve işbirliği araştırmaya değer bir konu başlığı olmaktadır. Bu konuda ortaya çıkan ve faaliyetler yürüten Agricities Uluslararası Tarım

Şehirleri Birliği iletişim konusunda gerçekleştirdiği faaliyetler bakımından araştırılmaya değer bir kurumsal yapı arz etmektedir. Son zamanlarda yaşanan salgın hastalıklar, savaşlar ve deprem gibi afetler tarım ve gıdayı önemli kılmaktadır. İnsanların açlık tehlikesinin her geçen gün artması bu konuda kurumsal kapasitesi bakımından güçlü olan belediyelerin tarım çalışmalarına daha fazla özen göstermelerini gerektirmektedir. Belediyeler kurumsal olarak tarım iletişimi ile birbirleri arasındaki fikir alışverişi tecrübe paylaşımı sağlarken; tarım ile meşgul olan çiftçiler ile sağlanan iletişim mekanizmalarının da önemi artmaktadır. Bu yüzden tarım iletişimi örneği olarak Agricitities incelenmektedir. Bu amaçla ilişkili olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Kullanıcı tarafından oluşturulan medyanın, özellikle sosyal medyanın kullanımı artık tarım iletişimcilerine kitle üyeleriyle etkileşime geçecekleri ücretsiz ve pratik olarak anlık kanallar sunmaktadır (White vd., 2014, s. 3). Buna göre Agricitities üye şehirlerinin sosyal medya kanallarına sahip olup kullanma düzeyleri nedir? Üye şehirlerin hangileri en çok sosyal medya kanallarını kullanmaktadır? En çok hangi sosyal medya kanalı daha çok kullanılmaktadır?
- İletişim topluluğunda medyada bulunmadığınız sürece var olmadığınızı söyleyen Amerikalı gazeteci Daniel Schorr'un (Włodarski, 2007, s. 69) teorisi bağlamında seçilen örneklem dâhilinde Agricitities üye belediyeleri hangi kurumsal sosyal medya hesaplarına sahiptir ve bu hesaplarda tarım iletişimi paylaşımı ne düzeydedir?
- Dijital tarım, akıllı tarım, robotik tarım, tarım 4.0, hassas tarım gibi birçok kavramın kullanıldığı bir dönemde, kurumlar arası bir iş birliği ve iş bölümüne ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Ulusal anlamda ise, kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler belirlenerek üniversiteler, tarım bakanlığı ve farklı kurumlar arası iş bölümü yapılması bilgi kirliliği ve kavram kargaşasının önüne geçerek zaman kaybını azaltacaktır (Şahin, 2022, s. 82). Tarım iletişimi açısından sosyal medya kanallarında yapılan paylaşımlarda Belediyeler arasında birlik düzeyinde ve uluslararası iletişim bağlamında küresel ölçekte ne düzeyde bir ilişki vardır?
- Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin tarım iletişimi bağlamında çalışmaları nelerdir?

Kapsamlı bir literatür çalışması yapıldığında tarım iletişimi başlığı altında tarım ile ilgili şehir yöneticilerinin veya belediyelerinin birlik çatısı altında, uluslararası iletişim bağlamında küresel ölçekte kurumsal olarak kullandıkları sosyal medya mecralarının ne olduğuna dönük bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışma diğer çalışmalara göre özgün niteliktedir.

## YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de uluslararası nitelikte şehir iletişimini sağlayan tek birlik olan Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye 15 ülke şehri ve birlik kurucu yönetim kurulu büyükşehir belediyelerinin sosyal medyayı kullanma sıklıkları ve kullanım amaçları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu çalışmada da örneklem olarak seçilen belediyelerin sosyal medya hesaplarından elde edilen niceliksel bulgularda sosyal medyanın sağladığı özellikler ile belediyelerin paylaşımları niteliksel sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında literatür taraması ile farklı çalışmalardan alıntılanan kategoriler bir araya getirilerek bir kodlama tablosu tasarlanmıştır. Belediyelerin tarım iletişimi konularında paylaştıkları üzerine göndermiş oldukları sosyal medya mesajları ön incelemeye tabi tutularak kategoriler belirlenmiş ve kodlama yönergesi oluşturulmuştur. İçerik analizinde kategoriler önceden oluşturulmuş kategoriler olabileceği gibi, metinden çıkartılarak oluşturulan kategoriler de olabilir (Erdoğan’dan Aktaran: Çetin, 2015). Kodlama cetveli şu başlıklardan oluşturulmuştur: Birlik üyelerinin sosyal medya kullanımları, birlik üyelerinin Instagram takipçi takip gönderi sayıları, birlik üyelerinin Instagram sayfalarının logo, slogan, web sitesine yönlendirme, diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, yabancı dil kullanımı genel özellikleri; birlik üyelerinin Twitter kullanımı, tweet paylaşımları, takip ettikleri takipçi rakamları; birlik üyelerinin Facebook takipçi ve takip ettikleri; birlik üyelerinin Facebook sayfalarının tarihçesi, genel bilgileri, iletişim, adres, web sitesine yönlendirme, diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, yabancı dil kullanımı, genel özellikleri; yeni ve dijital tarım, tarım desteği, birlik ve agricitities, uluslararası iletişim ve küresel içerik, çiftçi buluşmaları, çiftçi eğitimi, hayvancılık, gıda güvenliği, toplam tarım paylaşımı.

Araştırmanın evrenini Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği’ne üye 15 ülkeden 210 şehir belediyesi oluşturmaktadır. Çalışma zaman sınırlılıkları sebebiyle 210 şehrin tamamını temsil edebilecek şekilde her ülkeden nüfusu en büyük bir şehir olmak üzere toplam 14 şehir; Türkiye’den ise birliğin yönetim kurulu üyesi 11 büyük şehir seçilmiştir. Araştırma ile böylece toplam 25 büyük tarım şehir belediyesi analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye toplam 210 belediye evreninden 25 örneklem belediyenin her birinin sosyal medya hesapları içerik analiz

yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular ile üye şehir belediyelerinin sosyal medyayı tarım iletişimi çerçevesinde nasıl ve ne ölçüde kullandıkları tespit edilmiştir. Agricity üyeleri arasında yer alan Filipinler Özerk Cumhuriyeti Tarım Bakanlığı ise bir belediye üyeliği olmayıp bakanlık olarak bir bölgenin temsili olduğu için araştırmada değerlendirmeye alınmamıştır. Dünya genelinde büyük bir açlık ve yoksulluk vardır. Bu sıkıntıların en önemli ve yoğun olarak yaşandığı yerler Afrika şehirleri, halen savaşın izlerinin sürdüğü Balkanlar, Ortadoğu ve Orta Asya şehirleridir. Araştırma ile birliğe üye bu şehirler başta olmak üzere dünya genelinde birliğe üye şehirlerin sosyal medya ve iletişim gücü araştırılmış olacaktır. Dünya genelinde en çok yardım yapan ülke olan Türkiye ile bu şehirler arasında tarım iletişimi konusunda gerçekleştirilen çalışmalar Agricity birliği çerçevesinde ortaya konulacaktır. Dünya genelinde açlık ve sıkıntı çeken şehirler ile iletişim gücünün tespiti buralarda yaşanan dramında sona erdirilmesi için bir bilimsel basamak olacaktır. Çalışma bu bağlamda önemlidir.

### **Araştırma Bulguları**

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin ev sahipliğinde 2017 yılında yapılan uluslararası tarım toplantısına iştirak eden Ukrayna, Bosna Hersek, Afganistan, Tacikistan, Sudan, Azerbaycan, Kenya, Irak ve Filistin ülkelerinin temsilcileriyle Türk belediyelerinin iştirakleri ile sonuç bildirgesine geçtiği şekliyle, tarımsal tecrübe ve tekniklerin üyeler arasında paylaşılacağı Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin kurulması kararı alınmıştır. 24 Haziran 2019 tarihinde merkezi Konya ilinde olan ve uluslararası faaliyette bulunmak üzere Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği'nin kurulması, 3335 sayılı Uluslararası Nitelikteki Teşekküllerin Kurulması Kanununun birinci maddesi gereğince Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından izin verilmiştir (Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2022, [www.agricities.com](http://www.agricities.com)). Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye şehirlerinin Türkiye'deki belde belediyelerinden Afrika'daki başkent şehirlerine ve farklı coğrafyalardaki şehirlere kadar geniş bir coğrafyayı kapsadığı görülmektedir. Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi Kaysis'de uluslararası birlik olarak sadece Agricity'in olması birliğin Türkiye'deki kurumsal gücünü göstermesi bakımından önemlidir.



**Tablo 1** Birlik Üyelerinin Sosyal Medya Kullanımları

<b>BİRLİK ÜYESİ</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>TWİTTER</b>	<b>FACEBOOK</b>
Tiran(Arnavutluk)	+	+	+
Djougou (Benin)	-	-	-
AliSabieh(Djibouti)	-	+	+
Rojaye(Karadağ)	+	+	+
Tutin(Sırbistan)	+	-	+
Sumgayıt(Azerbaycan)	+	-	+
GradGracanica(B.Hersek)	-	-	+
El Halil(Filistin)	+	-	+
Güzelyurt(Kuzey Kıbrıs)	+	-	+
Üsküp(K. Makedonya)	-	-	+
Mogadişu (Somali)	-	-	+
Garoua (Kamerun)	+	+	+
Male(Maldivler)	-	+	+
TrablusŞam(Lübnan)	+	-	+
Konya	+	+	+
İstanbul	+	+	+
Balıkesir	+	+	+
Bursa	+	+	+
Denizli	+	+	+
Erzurum	+	+	+
Gaziantep	+	+	+
Kahramanmaraş	+	+	+
Kocaeli	+	+	+
Samsun	+	+	+
Şanlıurfa	+	+	+

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye belediyelerinin sosyal medya kullanımları açısından bütün alanlarda var oldukları görülürken diğer üye belediyelerde belirli sosyal medya kanallarının kullanıldığı görülmektedir. Solmaz ve Görkemli'nin (2012) yaptığı araştırmada sosyal medya hesapları o dönem olmayan Büyükşehir Belediyelerinin günümüzde Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarına sahip oldukları görülmektedir. Balkanlarda Arnavutluk belediyelerinin nüfus bakımından bir milyona yakın olan Tiran Belediyesinde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesap adreslerinin tamamının olduğu görülmektedir. Yine Balkanlarda yer alan Bosna Hersek'in Grad Gracanica şehrinin ise sadece Facebook adresinin olduğu görülmektedir. Bir başka Balkan şehri Kuzey Makedonya'ya ait Skopje (Üsküp) Belediyesi ise yine sadece Facebook sayfasına sahiptir. Uluslararası tarım şehirleri birliğinin Balkan üye şehirleri içerisinde Facebook üyeliklerinin daha yoğun olarak var olduğu görülmektedir. Karadağ ülkesi şehri Rojaye şehri belediyesi de Facebook dâhil sosyal medya Twitter ve Instagram hesaplarına sahipken, Sırbistan şehri Tutin Belediyesi ise Facebook ve Instagram hesaplarına sahipken Twitter hesabının olmadığı görülmüştür. Arap dünyasından Filistin üye şehri El Halil Belediyesi'nin de Facebook ve

Instagram hesaplarından sosyal medya çalışmalarını yürüttüğü görülmektedir. Önemli bir Ortadoğu şehri TrablusŞam Belediyesinin ise sadece Twitter sosyal medya hesabının olmadığı görülmektedir. Azerbaycan Orta Asya Türk cumhuriyetlerinden Sumgayıt Belediyesinin Facebook yanında Instagram hesabını da kullandığı görülmektedir. Afrika'dan üye Somali Mogadişu belediyesi Facebook hesabına sahipken Kamerun Garoua Belediyesi her üç sosyal medya kanalında hesabı bulunmaktadır. Afrika Benin şehri Djougou'nun ise hiçbir sosyal medya hesabı bulunamamıştır. Bir başka Afrika ülkesi Djibouti'nin (Cibuti) Agricitities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye şehri AliSabieh'in ise Instagram hesabının olmadığı Facebook ve Twitter hesabının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Yeniçiktı'nın araştırmasında (Yeniçiktı, 2016) kurumlar sosyal medya kullanmaya başlamışlardır sonucu çıkmışken 2023 yılı içinde yaptığımız bu araştırmada dahi sosyal medya kanallarında özellikle Twitter ve Instagram hesabı olmayan belediyeler olduğu görülmektedir. Işık'ın yaptığı araştırmada (Işık vd., 2017) şeffaflık ve iletişim için sosyal medyanın öneminden bahsedilirken bu araştırmamızda örneklemimizde yer alan belediyelerin tamamının sadece Facebook kullanıcısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmamız Solmaz ve Görkemli'nin (2012) yaptığı araştırmanın büyükşehir belediyelerinin en çok Facebook ve Twitter kullanıcı oldukları sonucunu teyit etmektedir.

**Tablo 2** Birlik Üyelerinin Instagram Kullanımları

BİRLİK ÜYESİ ADI	GÖNDERİ	TAKİPÇİ	TAKİP
Tiran	6602	36500	34
Djougou	-	-	-
AliSabieh	-	-	-
Rojaye	426	1685	90
Tutin	862	3030	1493
Güzelyurt	100	1307	1688
Sumgayıt	52	694	252
Grad Gracanica	-	-	-
El Halil	367	1519	25
Skopje (Üsküp)	-	-	-
Mogadişu	3	0	0
Male	150	196	8
Garoua	0	0	0
TrablusŞam	385	789	0
Konya	2644	145.955	1
İstanbul	4703	522.826	174
Balikesir	4.533	44.377	96
Bursa	5.503	138.501	51
Denizli	1.365	45.503	53
Erzurum	3.179	24.913	50
Gaziantep	7.937	199.000	58

Kahramanmaraş	10.473	75.128	66
Kocaeli	12.913	160.668	66
Samsun	5.356	26.037	74
Şanlıurfa	6.562	54.832	60

Örneklem olarak seçilen belediyelerin Instagram hesapları değerlendirildiğinde dört belediyenin Instagram kullanmadığı görülmektedir. Bu belediyeler Djougou, AliSabieh, Grad Gracanica ve Üsküp belediyeleridir. Türkiye belediyelerinin diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi çok yoğun bir şekilde Instagram hesaplarından da paylaşım yaptıkları ve takipçi rakamlarının yüksek olduğu görülmektedir. Instagram hesapları bakımından en fazla takipçi sayısına sahip olan belediye İstanbul Büyükşehir Belediyesidir. İstanbul'u rakamlar itibarıyla sırasıyla Gaziantep, Konya, Bursa belediyeleri takip etmektedir. Instagram'da kurumların takipçi ve takip rakamları arasında da Twitter'da olduğu gibi ciddi farklılıklar söz konusudur. Belediyeler yüksek rakamda takipçiye sahipken kendilerinin takip ettiği kişi veya kurum sayısının son derece az olduğu görülmektedir. Diğer yandan kurumların Instagram hesabından paylaşım yapma oranları (gönderi sayıları) Twitter'a göre çok daha azdır. En fazla Instagram paylaşımının Kocaeli Büyükşehir Belediyesi tarafından yapıldığı görülmektedir. Bazı belediyelerinde Instagram hesabı olmasına rağmen Somali Mogadişu ve Kamerun Garoua örneklerinde olduğu gibi bunu aktif şekilde kullanmadığı görülmüştür.

**Tablo 3** Birlik Üyelerinin Instagram Sayfalarının Genel Özellikleri

BİRLİK ÜYESİ ADI	LOGO	SLOGAN	WEB SİTESİNE YÖNLENDİRME	DİĞER SOSYAL MEDYA HESAPLARINA YÖNLENDİRME	YABANCI DİL KULLANIMI
Tiran	+	-	+	-	-
Djougou	-	-	-	-	-
AliSabieh	-	-	-	-	-
Rojaye	+	-	+	-	-
Tutin	+	-	+	-	-
Güzelyurt	+	-	+	-	-
Sumgayıt	+	-	-	-	-
Grad Gracanica	-	-	-	-	-
El Halil	+	-	+	-	+
Skopje (Üsküp)	-	-	-	-	-
Mogadişu	+	-	-	-	-
Male	+	-	+	-	+
Garoua	+	-	+	-	-
TrablusŞam	+	-	-	-	-
Konya	+	-	-	+	-
İstanbul	+	-	+	+	+
Balıkesir	+	-	+	+	-

Bursa	+	-	+	+	-
Denizli	+	-	+	+	-
Erzurum	+	-	+	-	-
Gaziantep	+	-	-	-	-
Kahramanmaraş	+	-	+	+	-
Kocaeli	+	+	+	+	+
Samsun	+	-	+	+	-
Şanlıurfa	+	-	+	-	-

Örneklem dairesinde aldığımız belediyelerin Instagram hesaplarının kullanılma durumlarını logo, slogan kullanımları, web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmenin ve yabancı dil kullanımının olup olmadığıyla alakalı maddelerinin varlığı ve yokluğu artı ve eksi işaretleri ile Tablo 3'te gösterilmiştir. Bu çerçevede bütün şartları pozitif olarak sağlayan tek belediyenin Kocaeli büyükşehir belediyesi oldu görülmüştür. Belediyelerin Instagram sayfalarının genel özellikleri itibarıyla en fazla kullandıkları alan logolarıdır. Belediyeler logolarını Instagram hesaplarında kullanmışlardır. Slogan kullanan tek belediye Kocaeli Büyükşehir Belediyesi iken çoğunluk belediyenin web sitelerine yönlendirme yaptıkları görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirmenin de az sayıda belediye tarafından yapıldığı görülmekte iken yabancı dil kullanan belediye sayısının ise çok daha az olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4** Birlik Üyelerinin Twitter Kullanımı

BİRLİK ÜYESİ ADI	TWEET	TAKİP ETTİKLERİ	TAKİPÇİLERİ
Tiran	10600	124	11900
Djougou	-	-	-
AliSabieh	40	2	24
Rojaye	77	145	290
Tutin	-	-	-
Sumgayıt	-	-	-
Gr. Gracanica	-	-	-
El Halil	-	-	-
Güzelyurt	94	48	75
Üsküp	-	-	-
Mogadişu	1218	11	10100
Male	7406	543	20700
Garoua	-	-	-
TrablusŞam	-	-	-
Konya	13.500	37	275.274
İstanbul	39.500	210	1.802.924
Balıkesir	17.300	142	42.226
Bursa	17.900	134	312.556
Denizli	10.300	71	40.488
Erzurum	6.920	47	45.945

Gaziantep	26.000	164	232.087
Kahramanmaraş	19.100	70	35.260
Kocaeli	36.500	148	123.281
Samsun	7.139	107	30.150
Şanlıurfa	52.900	69	86.017

Tablo 4 incelendiğinde Türkiye belediyeleri haricindeki yurt dışında üye olarak seçilmiş örneklem dâhilindeki uluslararası tarım şehirleri Birliği belediyelerinin Twitter kullanımının Facebook'a nazaran daha az olduğu görülmektedir. Arnavutluk Tiran, Kıbrıs Güzelyurt, Somali Mogadişu, Maldivler Male belediyelerinin Twitter hesaplarının olduğu görülmektedir. Türkiye'deki belediyeler arasında en fazla Twitter rakamlarına sahip olan belediyenin İstanbul Büyükşehir Belediye Belediyesi olduğu görülmektedir; onu sırasıyla takip eden belediyeler ise Bursa, Konya, Gaziantep, Kocaeli Büyükşehir belediyeleridir. Araştırmada ortaya çıkan bir başka değerlendirme kurumların takipçi rakamları ile takip ettikleri rakamlar arasındaki büyük farklılıktır. Çok sayıda takipçisi olan kurumların sınırlı sayıda takip ettikleri kişi veya kurumlar olduğu görülmektedir. Diğer yandan kurumların tweet rakamları bakımından kırk binlere yaklaştığı görülürken elli bin rakamını geçen tek belediyenin ise Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5** Birlik Üyelerinin Facebook Kullanımı

BİRLİK ÜYESİ ADI	TAKİPÇİ	TAKİP ETTİKLERİ
Tiran	37000	12
Djougou	-	-
AliSabieh	1	-
Rojaye	7800	-
Tutin	5000	-
Sumgayıt	88	1255
Gr. Gracanica	3300	1
El Halil	115777	
Güzelyurt	8200	11
Üsküp	47529	
Mogadişu	286000	3
Male	12318	
Garoua	27	
TrablusŞam	14000	0
Konya	87.000	2
İstanbul	373.000	
Balıkesir	72.000	2
Bursa	82.000	5
Denizli	43000	6
Erzurum	72.912	251
Gaziantep	170000	3
Kahramanmaraş	65000	3

Kocaeli	173000	1
Samsun	24000	16
Şanlıurfa	49000	3

Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üye örneklem şehir belediyelerinin Facebook takipçi rakamları Tablo 5'de gösterildiği şekilde tespit edilmiştir. Kutlu'nun yaptığı araştırma ile (Kutlu, 2019) Facebook konusunda yeterli bir bilimsel araştırma yoktur denilirken bu araştırmamız ile bu bilgi eksikliği bu ve bundan sonraki oluşturulan tablolar ile kapatılmaya çalışılacaktır. Yine bundan on yıl kadar önce yapılan araştırmada (Solmaz & Görkemli, 2012) Facebook kullanmayan bazı büyükşehir belediyelerinin - Gaziantep gibi- günümüzde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmamız gerçekleştirilirken Belediyelerin Facebook sayfalarına ulaşmak için çeviri programlarından yararlanılarak ilgili belediyenin ismi girilmiş ve oradan belediyenin sayfasına ulaşılmıştır. Kamerun'da ise Belediyelerin bağlı olduğu Yerel Kalkınma Bakanlığının ilgili Genel Müdüründen Agricitities'e üye belediyelerin sosyal medya adresleri istenmiş ve o şekilde temin edilmiştir. Diğer yandan Maldivler'in başkenti Male'nin ismi sadece belediye olarak değil Şehir Konseyi olarak geçmektedir. Facebook'ta en fazla takipçi sayısını İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sahip olduğu görülmektedir onu Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ve Gaziantep Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Nüfusuna oranla bakıldığında Filistin'in el Halil şehrinin de 100.000'in üzerinde bir takipçi sayısına ulaştığı görülmektedir. 200.000 nüfuslu bir şehir olan El Halil'in nüfusunun yarısı kadar Facebook takipçisi bulunmaktadır. Tablo 5'de dikkat çeken bir başka husus takipçi sayıları ile sayfanın takip ettiği kişi veya kurum sayısı arasındaki büyük farklılıktır. Belediyelerin Facebook sayfalarında çok az sayıda takip edilen kişi veya kurum söz konusudur. Bu değerlendirmeyi bozan sadece Azerbaycan'ın Sumgayıt şehridir; takipçisi yüze varmazken takip ettiği sayfa sayısı ise 1255'dir. Tablo 5'de gösterilen bütün belediyelerin Facebook'u aktif şekilde kullandığı görülmüştür.

**Tablo 6** Birlik Üyelerinin Facebook Sayfalarının Genel Özellikleri

BİRLİK ÜYESİ ADI	TARİHÇE GENEL BİLGİLER	İLETİŞİM ADRES	WEB SİTESİNE YÖNLENDİRME	SOSYAL MEDYA HESAPLARINA YÖNLENDİRME	YABANCI DİL KULLANIMI
Tiran	-	-	+	-	-
Djougou	-	-	-	-	-
AliSabieh	-	-	-	-	-
Rojaye	+	-	+	-	-
Tutin	-	+	+	-	-
Sumgayıt	-	+	-	-	-
Gr. Gracanica	-	+	+	-	+
El Halil	+	+	+	-	+

Güzelyurt	-	-	+	-	-
Üsküp	-	+	+	-	-
Mogadişu	-	+	+	-	-
Male	+	+	+	+	+
Garoua	-	+	+	+	+
TrablusŞam	-	-	+	-	-
İstanbul	-	+	+	-	-
Konya	-	+	+	-	-
Balıkesir	-	+	+	+	-
Bursa	-	+	+	-	-
Denizli	-	+	+	+	-
Erzurum	-	+	+	-	-
Gaziantep	-	+	+	-	-
Kahramanmaraş	-	+	+	-	-
Kocaeli	-	+	+	+	-
Samsun	-	+	+	-	-
Şanlıurfa	-	+	+	-	-

Facebook kullanımı üye belediyeler tarafından en aktif şekilde kullanılan sosyal medya olarak öne çıkmakta iken Facebook'un kullanıcılarına sağladığı imkânların belediyeler tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Facebook tarafından kullanıcılara sunulan detaylı bilgi ve tarihçe, iletişim adres, web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme ve yabancı dil kullanımının ilgili kurumlar tarafından yapılan araştırma ile tam şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Tarihçe ve genel bilgilerin yer aldığı giriş sayfasında sadece El Halil ve Male belediyelerinin detaylı bilgi verdikleri görülmüştür. Filistin El Halil şehrinin tarihçesinde vermiş olduğu bilgiler ile 1860'lı yıllarda Osmanlı dönemine atıf yapılması dikkat çekerken Male Belediyesinin ilki yıl önce merkezi yönetimin müdahalesi sonucunda kesintiye uğratılan çalışmaların zorda olsa tekrar başladığı bilgileri takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu iki belediyenin haricinde tarihçede bilgi paylaşan belediye tespit edilememiştir.

**Tablo 7** Facebook'ta Tarım İletişimi Amaçlı Paylaşımların İçerik Dağılımı

FACEBOOK	YENİ VE DİJİTAL TARIM	TARIM DESTEĞİ	BİRLİK VE AGRİCİTİES	ULUSLARARASI İLETİŞİM VE KÜRESEL İÇERİK	ÇİFTÇİ BULUŞMALAR	ÇİFTÇİ EĞİTİMİ	HAYVANCILIK	GIDA GÜVENLİĞİ	TOPLAM TARIM PAYLAŞIMI	TOPLAM PAYLAŞIM	TARIMIN TOPLAM PAYLAŞIMDAKI YÜZDESİ
Tiran		6	4	50	4	3	2	4	19	766	2,5
Djougou											
AliSabieh											
Rojaye				8						90	
Tutin		3		2		2				68	7,3
Sumgayıt				5	2	4			6	62	9,7
Gracanica		3		8			2	4	9	167	5,4
El Halil	1	4	6	20	4		1	5	15	454	3,3
Güzelyurt	4	3	4	6	1		1	3	12	91	13,2
Üsküp			1	19					-	160	0
Mogadişu	1	14	2	54	2		3	2	22	478	4,6
Garoua							2		2	5	40
Male	1	24		12		2	3		30	815	3,7
TrablusŞam		4	4	19			1	3	8	119	6,7
Konya		15	5	13	1			3	19	550	3,5
İstanbul		11				1	1		13	340	3,8
Balıkesir	1	1			1	2			5	230	2,2
Bursa		11							11	780	1,4
Denizli	4	5							9	214	4,2
Erzurum	1			3			3		4	99	4
Antep	8	21	12	29	1	6	11	6	53	971	5,5
Maraş										1054	0
Kocaeli	3	12	6	3		1		2	18	1623	1,1
Samsun		2		4		1	2	1	6	187	3,2
Şanlıurfa	1	5	2	5		1	1	5	13	1271	1,0

Tablo 7, araştırmacı tarafından tarım iletişimi literatürüne göre kodlama cetveli olarak tasarlanmıştır. Tarım şehirleri birliğinden alınan örneklem çerçevesinde belediyelerin yeni ve dijital tarım desteği, birlik ve uluslararası tarım şehirleri birliği, Küresel içerik, Çiftçi Buluşmaları, Çiftçi eğitimi, hayvancılık, gıda güvenliği konularındaki paylaşımları dikkate alınarak yukarıdaki tablo hazırlanmıştır. Burada Facebook'un alınması örneklem dâhilinde belediyelerin en fazla sosyal medyayı kullandıkları dal olarak seçilmiştir. Belediyelerin yaptığı sosyal paylaşımlar 15 Nisan 2023 ve 15 Ekim 2022 tarihleri arasındaki son altı aydaki paylaşımların tamamı değerlendirilerek tabloya yansıtılmıştır. Altı aylık süre zarfında belediyelerin toplam Facebook'taki paylaşımları hesaplanmış ayrıca tarımla ve küresel içerikle alakalı paylaşımları da değerlendirilmiştir. Tablonun sonunda yüzdeler verilerek belediyelerin uluslararası



tarım şehirleri birliğinin uluslararası küresel kimliği ve tarımla alakalı çalışmalarının toplamı yüzde olarak istatistiki olarak sunulmuştur.

Tablo 7 incelendiğinde tarımla alakalı altı ay içerisinde Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi'nin 1054 paylaşım yaptığı fakat bu paylaşım içerisinde tarımla alakalı veya uluslararası ilişkilerle alakalı herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmektedir. Altı aylık süre zarfı içerisinde en fazla paylaşımı ise 1623 ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin yaptığı görülmektedir. En az paylaşımı ise Kamerun'un Garoua Belediyesi'nin yaptığı görülmektedir. Facebook başta olmak üzere sosyal medya kanallarını kullanmada Garoua Belediyesinin aktif olmadığı görülmüştür. Altı aylık süre zarfı içerisinde en fazla tarım paylaşımı yapan kurumun Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Maldivler'in Male şehri de tarım paylaşımları açısından 30 rakamına ulaşmıştır. Toplam paylaşım içerisinde en fazla tarım paylaşımı yapan belediye ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Belediyesi Güzelyurt olmuştur. Güzelyurt Belediyesi'nin %13.2 düzeyinde tarım paylaşımı yaparak her 10 paylaşımdan en az birden fazlasını tarım için ayırdığı görülmüştür. Türkiye'deki belediyeler arasında ise %5.5 oranı ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi toplam paylaşımların arasında tarım için en fazla paylaşımı yapan belediye olarak öne çıktığı görülmüştür. Uluslararası iletişim bağlamında ise en fazla paylaşımı yapan belediye Somali'nin başkenti Mogadişu olmuştur. Mogadişu, uluslararası iletişim ve küresel içerik bağlamında ayrıca birlik içeriğinde toplamda 56 paylaşım yaparak en fazla paylaşım yapan belediye olmuştur. Arnavutluk'un başkenti Tiran Belediyesi küresel içerik bağlamında uluslararası iletişim başlığı altında 54 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Türk belediyeleri arasında ise Gaziantep Büyükşehir Belediyesi 41 paylaşım ile en fazla paylaşım yapan belediye olduğu görülmüştür.

Yeni ve dijital tarım paylaşımlarının belediyeler tarafından çok az sayıda yapıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkan rakamlar ortaya koymaktadır. Tao'ya göre (Tao vd., 2021) gıda kıtlığını önleyecek, Demestichas ve Daskalakis'a göre (Demestichas & Daskalakis, 2020) gıda talebini önleyecek olan yeni ve dijital tarım için belediyelerin sosyal medya kanallarında çok aktif olmadıkları görülmüştür. Agricities üye belediyelerinde yeni ve dijital tarım paylaşımları toplam paylaşımların yüzde 1'ine tekabül ettiği görülmüştür. Diğer yandan Reisner ve Hays'ın araştırmalarında (Reisner & Hays, 1989) ortaya çıkan tarım iletişimde çiftçiler ile ilişkilerde belediyelerin toplamda 41 paylaşım yaptığı görülmüştür. Toplam tarım paylaşımları arasında yüzde 13'lük bir orana ulaşmaktadır. Halbuki Gülter'in araştırmasında (Gülter vd., 2018) Türkiye'de çiftçilerin neredeyse tamamının cep telefonuna sahip olduğu bir ortamda yerel

yönetimlerin çiftçilerle ilgili daha yoğun etkinlik ve iletişim olanakları değerlendirmeleri gerektiği görülmektedir. Diğer yandan araştırmamızda yerel yönetimlerin yoğun bir şekilde uluslararası iletişim bağlamında küresel ilişki içerisinde oldukları yaptıkları sosyal medya paylaşımlarının sıklığından anlaşılmaktadır. Aziz (Ş. Arslan, 2016) ve Monge'nin (Monge, 2014) çalışmalarını teyit eden bir sonuca ulaşıldığını belirtebiliriz. Türkiye'de Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin yurt dışında ise Mogadişu ve Tiran Belediyelerinin bu alanlarda daha çok paylaşım yaptıkları ve diğer belediyelere nazaran aktif oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Boz ve Baydoğan'nın araştırmasında (Boz & Baydoğan, 2020) ortaya çıktığı şekilde kurumlar arası ilişki belediyeler arasında birlikler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırmamız sonucunda da bu konuda da belediyelerin sosyal medya paylaşımları yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlarda ise Agricities başlıklı bir paylaşımın son altı aylık süre zarfında yapılmadığı tespit edilmiştir.

Facebook, araştırmamızda yerel yönetimlerin en çok kullandığı sosyal medya kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede 15 Ekim 2022 ve 15 Nisan 2023 tarihleri arasındaki altı aylık süre zarfı içerisinde araştırmamız dâhilinde ki belediyeler toplam 11008 adet paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde 317 adet tarımla alakalı paylaşım gerçekleştirildiği görülmüş olup bu paylaşımların toplam paylaşımlardaki oranı %2.9'dur. Belediyeler toplam sosyal medya paylaşımlarının yaklaşık %3'ünü tarıma ayırmaktadır; bu Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğine üye belediyelerin tarıma ne kadar az önem verdiklerini göstermesi bakımından önemli bir göstere olmaktadır.

Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği amacını yerel veya bölgesel olarak değil küresel çerçevede uluslararası ve tarım iletişimi çerçevesinde belirlemiştir. Amaç birlik tüzüğünde üyeler arasında iletişim ve etkileşim üzerine bina edildiği anlaşılmaktadır.

Birlik çalışma alanları tüzükte ifade edilmektedir. Tarım İletişimi başlığı altında değerlendirilebilecek çalışma alanları (Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2022, www.agricities.com) şu şekildedir: Yüz yüze İletişim Amaçlı Toplantılar, Lobcilik Faaliyetleri, Medya Takibi, Uluslararası İletişim, Markalaşma ve Pazarlama, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Dijitalleşme.

İletişim en basit anlamıyla karşılıklı mesaj alışverişi ve paylaşımına dayalıdır. Bir mesajın ilgili hedef kitleye aktarılması, hedef kitlenin mesajı alması ve buna uygun beklenen davranışın oluşturulması temel stratejidir. Bu bilgi akışı iki kişi arasında olabileceği gibi gruplar arasında ve kurumlar arasında da benzer

şekilde gerçekleştirilmektedir (Aktaran Mert, 2019, s. 1519). Tarım iletişimi, iletişim bilimleri açısından, hedef kitlelere ulaşmak, onların davranışlarını ve tercihlerini etkilemek için kullanılan bir stratejidir. Tarım iletişimi, iletişim bilimleri açısından incelendiğinde, özellikle hedef kitlelerin davranışlarını etkileyen faktörler, iletişim araçları ve iletişim kanalları üzerinde yoğunlaşır. Tarım iletişiminin etkili olması için, iletişim araçlarının hedef kitlelere uygun olarak seçilmesi ve kullanılması önemlidir. Ayrıca, iletişim mesajlarının doğru bir şekilde hazırlanması ve iletişim kanallarının doğru bir şekilde kullanılması da önem arz etmektedir. Birlik kuruluş amacına uygun üyelerle, kurumlarla ve tüm paydaşlarla iletişimi en üst düzeyde sürdürebilmek için seminer, çalıştay, forumlar organize etmiş, sosyal medya üzerinden (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Zoom) duyuru ve gönderiler düzenlemiş, bilgi paylaşımları yapmış üyeleri ile etkileşimi sürekli canlı tutmaya çalıştığı görülmektedir. İletişim alanında gerçekleştirilen çalışmalar kurumun web sitesinde (Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği, 2023, www.agricities.com) analiz edilerek şu başlıklar elde edilmiştir:

- Türkiye genelindeki belediyelere birlik hakkında tanıtıcı bilgi yazıları gönderilmesi,
- Üyeler ile temasların ve koordinasyonun sağlıklı sağlanabilmesi için hem yurt içi hem yurt dışı üyelerinden irtibat kişisi listesinin oluşturulması,
- Üçer aylık dönemlerde yayınlanan Agricities Dergisinin dağıtımının sağlanması,
- Tarım İletişim Bilimleri yeni bir dijital dergi hazırlığının yapılması,
- Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği iletişim hesapları kurularak web sitesi, sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn'de hesaplar açılarak günde en az bir paylaşım yapılarak üye belediyeler ve kullanıcılar ile iletişim kanalları kurulması.

## SONUÇ

Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği belediyeler içerisinde Türkiye'de kurulmuş olan tek uluslararası nitelikli kuruluş olarak dikkati çekmektedir. Yaptığımız araştırmada yurt içinden 11 belediye, yurt dışından da 14 belediye örneklememize dâhil edilmiştir. Bu örnekleme toplamda 210 üye belediyenin yer aldığı Agricities Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin yurt içi ve yurtdışı üyelik yüzdeliklerine uygun bir ortalamaı işaret etmektedir. İçerik analizi ile gerçekleştirdiğimiz çalışmada belediyeler tarım şehirleri birliği üyeleri olmasına rağmen sosyal medya paylaşımlarında tarıma yaklaşık yüzde 3'lük bir oranda paylaşım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu rakam belediyelerin tarım konusunda

alması gereken bir yol olduğunu bize göstermektedir. Diğer yandan uluslararası ilişkiler ve iletişim bağlamında küreselleşme çalışmalarında belediyelerin yeni yeni başlayan bir yol üzerinde oldukları sosyal medya paylaşımlarında ki rakamlardan anlaşılmaktadır. Özellikle Türkiye'de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Somali Mogadişu, Arnavutluk Tiran belediyelerinin bu çerçevede aktif belediyeler olduğu ifade edilebilir. Sosyal medya organlarının kullanılmasında Türkiye'deki belediyeler yurt dışındaki belediyelere nazaran daha aktif konumdadır ve araştırmamız çerçevesinde ele aldığımız sosyal medya kanalları Instagram, Twitter ve Facebook'un tamamında Türkiye büyükşehir belediyelerinin aktif oldukları görülürken Afrika belediyelerinin sosyal medya kanallarını kullanmada tam verimli olmadıkları görülmektedir. Balkan belediyelerinin ise bu çerçevede Afrika belediyelerine göre daha aktif oldukları görülmektedir. Araştırmamız dâhilinde Afrika belediyeleri üzerinde uluslararası iletişim ve tarım iletişimi bağlamında yeni araştırmaların daha detaylı olarak yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Zira Afrika şehirleri ve ülkeleri kuraklık ve gıda yoksunluğu bakımından Birleşmiş Milletler standartlarının çok altında yer almaktadır. İnsanları açlıktan ve yoksulluktan kurtarabilmek adına belediyelerin bu anlamda daha fazla iletişimi sağlayacak çalışmaları gerçekleştirmeleri gerektiği araştırmamız sonucunda ortaya çıkmıştır. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin üyelerinin tamamında çiftçi eğitimi ve çiftçi buluşmaları gibi çalışmaların yeterli sayıda yapılmadığı görülmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim başlığı bağlamında değerlendirildiğinde bu tip faaliyetlerin eğitim çalışmalarının, buluşmaların ve iletişim modellerinin yerel yönetimler tarafından çiftçilere dönük tarımla ilgilenenlere dönük daha da artarak devam etmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tarım iletişimi profesyonellerinin daha çok istihdamının sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır ki Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği üyesi belediyeler birlik üyesi olmalarına rağmen araştırma dâhilinde alınan altı aylık sürede Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği isminin geçtiği bir paylaşım yapmamıştır. Bu tarım şehirleri birliğinin belediyelerle iletişim konusunda çok başarılı olmadığını göstermektedir. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliğinin araştırmamız dâhilinde görüldüğü şekilde sosyal medya kanallarını çok yoğun şekilde kullandığı aynı zamanda Youtube kanalına sahip olduğu kendi web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Fakat buralardaki çalışmaların ve tarım iletişiminin belediyelerle daha aktif bir şekilde yer almasının belediyelerin kendi sayfalarında da tarım şehirleri birliğini kullanmaları için faydalı olacak kanaatini taşımaktayız.

Bilimsel bilgi popülerleştirmesi, toplumun teknik bilimsel gelişmelerine erişim yoludur. Zorluk, toplumla bilgi ve iletişim ile iletişim araçlarını, kanallarını ve süreçlerini artırmak ve bilimsel konuları bilgiyi erişilebilir kılan bir formata dönüştürmektir. Hassas Tarım Ağı, geleneksel ve yeni medyada bilimsel iletişim stratejileri, çeşitli paydaşlarla bir yaklaşım yolu olarak, tarım toplumunun inşasına katkıda bulunmuştur (Carlos De Campos Bernardi vd., 2015, s. 189). Salgın hastalıklar, savaşlar ve iklim değişikliği zor zamanlar için şehirler ve ülkelerin hazırlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. İklim değişikliğinin tarıma yansması ve bu konuda çiftçilerin medya ve iletişim araçları ile bilgilendirilmesinin sağlanması da önemlidir (Church vd., 2017, s. 49). Belediyelerin bu bağlamda tarım konusunda ve özellikle tarım iletişimi konusunda daha aktif görev almaları gerektiği araştırmamız sonucunda ortaya çıkmıştır. Agricity Uluslararası Tarım Şehirleri Birliği'nin daha güçlü ve iletişimi sağlam faaliyetler ile belediyeler arasında bu bilincin gelişmesi yönünde daha aktif çalışmalar yapması gerektiği anlaşılmaktadır. Agricity belediyeler ve şehirler arasında küresel düzeyde bir iletişim ve bilgi ağı niteliğine dönüşebilir. Tarımsal bilgi sistemi, sistemdeki bileşenleri, bilgilere bağlı süreçleri, sistem mekanizmaları ağları ve sistem işlemlerini yansıtır. Bir sistemde çeşitli kuruluşlar bulunabilir. Bilgi sisteminin nasıl çalıştığını analiz etmek için belirli tarım sistemlerine uygulanabilir. Bu yaklaşım, bileşenler arasındaki koordinasyonu geliştirmek için de yararlıdır (Demiryürek, 2010, s. 211). Küresel olarak, yaklaşık 800 milyon insan yetersiz beslenme ve yaklaşık 2 milyar insan ise mikro besin eksikliklerinden mustarip olup bu insanların çoğu, gelişmekte olan ülkelerin kırsal alanlarında yaşamakta olup gıda için tarıma bağımlıdır (Jäckering vd., 2019, s. 660). Afrika şehirleri ile tarım iletişiminin artırılması ve insanlığın açlık ve yoksulluk ile mücadelesinde önemi olacaktır. Agricity bu alanda da daha aktif iletişim modelleri geliştirmelidir. Sosyal medya bu alanda bir iletişim kapısı aralamaktadır; hem birlik içinde hem de şehirlerin kendi hinterlandında tarım ile ilgilenenler arasında önemli bir iletişim aracıdır. Yerel politika yapıcılarının, çiftçi pazarlarını topluluklarında sivil katılımı teşvik etmek için bir araç olarak görmelerini ve onları finansman, personel zamanı veya politika yoluyla desteklemeye çalışmalarını öneriyoruz (Witzling & Shaw, 2022, s. 751).

Sonuç olarak, tarım iletişimi, tarım sektörünün büyümesi, tarım ürünlerinin tüketicilere daha iyi sunulması, tüketicilerin tarım ürünleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve çevre konuları ve sürdürülebilirliğin desteklenmesi için önemlidir. Bu konuda, iletişim bilimleri açısından incelenen tarım iletişimi, hedef kitlelere ulaşmak, onların davranışlarını ve tercihlerini etkilemek için kullanılan bir stratejidir.

## EXTENDED ABSTRACT

Agricultural communication is emerging as an interdisciplinary social science field related to agriculture, food, natural resources, environmental systems and rural issues, which emerged as a part of communication and agricultural literature. Although scientific studies titled agriculture fall within the field of agriculture or veterinary faculties, studies are carried out in Communication Faculties, especially in the USA, under the title of agricultural communication. The concept of agricultural communicator has also started to be used in this context. The agricultural communicator is an important link in conveying information to farmers. Agricultural communication cannot be considered outside the general structure of communication. Institutions that understand the importance of the internet in communication have started to use first search engines, Google, then Msn, Hotmail and blogs, and finally social networking sites (such as Facebook, Twitter, Instagram) for communication with the public. The use of the internet for communication purposes by institutions was realized through corporate web pages. Institutions have stepped into the virtual environment by preparing their corporate websites in order to promote all kinds of organizations or their products and services. With Web 2.0 technology, institutions have become using social media. Public institutions could not remain indifferent to the increasing power of social media, and they started to communicate with their target audiences one-on-one through social media platforms in order to increase the openness and transparency of their institutions by opening official social media accounts in accordance with the understanding of the social state. Agrcities International Association of Agricultural Cities is the only global-scale international local government organization headquartered in Turkey. It was established in 2019 by the Presidency's decision numbered 1178 in order to carry out agricultural works more coordinately and efficiently with communication and cooperation between the municipalities of the relevant city, primarily in cities where food production is made and agricultural activities are intense. As of 2023, it has 210 member municipalities, 100 of which are from abroad. Agrcities is a global non-governmental organization that provides corporate communication in terms of agricultural communication.

While municipalities institutionally provide agricultural communication and exchange of ideas and experience; The importance of communication mechanisms provided with farmers engaged in

agriculture is also increasing. Therefore, Agricity is examined as an example of agricultural communication. For this purpose, answers to the following questions were sought:

- Accordingly, what is the level of ownership and use of social media channels by Agricity member cities? Which of the member cities use social media channels the most? Which social media channel is used the most?
- Which corporate social accounts do the member municipalities of Agricity have and what is the level of sharing of agricultural communication in these accounts?
- In terms of agricultural communication, what level of relationship is there between the municipalities at the union level and in the context of international communication on a global scale?
- What are the activities of Agricity International Agricultural Cities Association in the context of agricultural communication?

The research was carried out using content analysis, which is one of the qualitative research methods. Content analysis method aims to reach some results beyond the information obtained from the content, based on a number of quantitative and qualitative indicators. Within the scope of this study, a coding table was designed by combining the literature review and the categories quoted from different studies. Social media messages sent by municipalities on agricultural communication issues were subjected to preliminary examination, categories were determined and a coding directive was created.

Within the framework of the findings obtained from the research, it is seen that Turkish municipalities exist in all areas in terms of social media usage, while certain social media channels are used in other member municipalities. When the Instagram accounts of the municipalities selected as the sample are evaluated, it is seen that four municipalities do not use Instagram. It is seen that the municipalities of Turkey, as in the other social media accounts, are very intensely sharing their Instagram accounts and their follower numbers are high. It is seen that the use of Twitter by the municipalities of the International Union of Agricultural Cities within the sample selected as members abroad, excluding the municipalities of Turkey, is less than Facebook. It is seen that Kocaeli Metropolitan Municipality made the highest share with 1623 within a six-month period. It is seen that Cameroon's Garoua Municipality does the least share. It has been seen that the shares of the Shkodër Municipality of Albania about

agriculture are mostly related to the protection of agricultural lands from floods in the fight against floods caused by excessive precipitation. It is seen that the institution that shares the most agriculture is Gaziantep Metropolitan Municipality. The municipality that shared the most agriculture share in total was Güzelyurt, the Municipality of the Turkish Republic of Northern Cyprus. In the context of international communication, the municipality that shared the most was Mogadishu, the capital of Somalia. In the context of international communication and global content, Mogadishu also became the municipality with the most shares, making a total of 56 posts in the content of the union. Facebook has emerged as the most used social media channel by local governments in our research. In this context, it has been determined that the municipalities within the scope of our research made a total of 11008 posts within the six-month period between 15 October 2022 and 15 April 2023. Within these posts, 317 agriculture-related posts were made. The ratio of these shares in total shares is 2.9%. The website and e-mail services were activated by establishing the Agricities International Union of Agricultural Cities communication accounts; Social media accounts were opened on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn, and communication channels were established with member municipalities and users by sharing at least once a day.

In conclusion, it can be stated that Gaziantep Metropolitan Municipality in Turkey and Mogadishu in Somalia and Tirana in Albania are active municipalities in this context. Municipalities in Turkey are more active in the use of social media organs than municipalities abroad, and while it is seen that Turkish metropolitan municipalities are active in all of the social media channels Instagram, Twitter and Facebook that we have discussed within the framework of our research, it is seen that African municipalities are not fully efficient in using social media channels. It is seen that Balkan municipalities are more active than African municipalities in this context. Within the scope of our research, it is revealed that new researches on African municipalities in the context of international communication and agricultural communication should be done in more detail. As seen in our research, Agricities International Agricultural Cities Association uses social media channels very intensively and also has its own website, which has a Youtube channel. As a result, agricultural communication is important for the growth of the agricultural sector, better presentation of agricultural products to consumers, consumers to have information about agricultural products and supporting environmental issues and sustainability.



**KAYNAKÇA**

- Arslanel, N., & Hamdemir, B. (2007). Küreselleşmenin sivil toplum siyaseti. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2, 12–23.
- Arslan, Ş. (2016). Siyasal iletişim ve yerel medya: Edirne yerel basınına göre 1 Kasım 2015 milletvekili seçimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 709–721. [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com)
- Asyiek, F., & Mustaffa, C. S. (2015). Relationship between communication behavior and role of agriculture extension agent among women farmer in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 21(5), 1389–1393. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6041>
- Atabek, Ü. (2020). Twitter’da yerel siyasal iletişim: Türkiye’de iki farklı tarz. *İletişim, Aralık*(33), 32–54. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.673976>
- Boz, İ. T., & Baydoğan, H. (2020). Kurumlararası iletişimde çalışan yaklaşımı: Kamu kurumlarında bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 353–370. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.651587>
- Briese, L. G. (2019). *Science communication in agriculture: The role of the trusted adviser*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. University of Nebraska.
- Budak, D. N. (2020). *Yeni bir akademik disiplin olarak tarımsal iletişim: Türkiye bağlamında bir araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Carlos De Campos Bernardi, A., Vieira, C., Fragalle, S., Pepino Fragalle, ; Edilson, Casturina Da Silva, J., Inamsu, R. Y., de Campos Bernardi, A. C., Pepino, E., Jornalista, F., Casturina, J., Jornalista, S., Em, E., Científico, J., & Inamasu, R. Y. (2015). Estratégias de comunicação em agricultura de precisão. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 20(1), 189–200. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/204>
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel seçimlerinde büyükşehir belediye başkan adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analiz. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10), 87–118.
- Church, S. S., Haigh, T., Widhalm, M., de Jalon, S. G., Babin, N., Carlton, J. S., Dunn, M., Fagan, K., Knutson, C. L., & Prokopy, L. S. (2017). Agricultural trade publications and the 2012 Midwestern U.S. drought: A missed opportunity for climate risk communication. *Climate Risk Management*, 15, 45–60. <https://doi.org/10.1016/J.CRM.2016.10.006>
- Demestichas, K., & Daskalakis, E. (2020). Data lifecycle management in precision agriculture supported by information and communication technology. *Agronomy*, 10(11). <https://doi.org/10.3390/agronomy10111648>
- Demiryürek, K. (2010). Information systems and communication networks for agriculture and rural people. *Agricultural Economics*, 56(5), 209–214. <https://doi.org/10.17221/1/2010-AGRICECON>
- Dissanayeke, U., & Wanigasundera, W. A. D. S. (2014). Mobile based information communication interactions among major agriculture stakeholders: Sri Lankan experience. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–12. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00422.x>

- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal iletişim kampanya aracı olarak video içerik paylaşım ağı Youtube: 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimi üzerine bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 92–114. <https://doi.org/10.17829/turcom.600528>
- Duncan, E., Glaros, A., Ross, D. Z., & Nost, E. (2021). New but for whom? Discourses of innovation in precision agriculture. *Agriculture and Human Values*, 38(4), 1181–1199. <https://doi.org/10.1007/S10460-021-10244-8/tables/2>
- Elpeze Ergeç, N. (2022). Sosyal Beşeri Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler-II. Z. Özomay, U. İnan (Eds.), *Sürdürülebilir kalkınma için tarım iletişimi*. (s. 1–21). Ankara: Gece Kitaplığı Yayınevi
- Gökulu, G., & Kılıç, D. (2020). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı örneği. *Journal of Awareness*, 5(2), 213–136. <https://doi.org/10.26809/joa.5.017>
- Gülter, S., Yıldız, Ö., & Boyacı, M. (2018). Çiftçilerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma eğilimleri: İzmir ili Menderes ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.446332>
- Hassan, M. S., Azril, H., Shaffril, M., Samah, B. A., Sham, M., Ali, S., & Ramli, S. (2010). Agriculture Communication in Malaysia: The Current Situation. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 5(3), 389–396.
- Halis, M. (2000). Örgütsel iletişim ve iletişim tatminine ilişkin bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 217–230. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2681/35172>
- He, Y., Nie, S., Zhang, Q., & Liu, F. (2021). *Agriculture automation and control agricultural internet of things technologies and applications*. <http://www.springer.com/series/15728>
- İplikçi, H. G. (2015). İletişimde temel modeller ve kitle iletişim modelleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 15–25. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35991/403780>
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Üniversitesi, S., Fakültesi, İ., Üniversitesi, İ., Çakı, G., & Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Bankalar üzerine inceleme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41–51. <http://dergipark.gov.tr/mbsjcs>
- Jäckering, L., Gödecke, T., & Wollni, M. (2019). Agriculture–nutrition linkages in farmers' communication networks. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 50(5), 657–672. <https://doi.org/10.1111/agec.12516>
- Jayarathna, H. M. H. R., & Hettige, B. (2013). Agricom: A communication platform for agriculture sector. *IEEE 8th International Conference on Industrial and Information Systems, ICIIIS*, 439–444. <https://c85689232ea394a8dc08a512c1f46793a2397178.vetisonline.com/stamp/stams.jsp?tp=&arnumber=6732024&tag=1>
- Jongsuksomsakul, S., & Roebel, K. (2022). Co-creative media: Capacity building with participatory communication to adopt good agricultural standards practice for people's health. *Research in Globalization*, 5, 100092. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2022.100092>

- Kuntke, F., Linsner, S., Steinbrink, E., Franken, J., & Reuter, C. (2022). Resilience in agriculture: communication and energy infrastructure dependencies of German farmers. *International Journal of Disaster Risk Science*, 13(2), 214–229. <https://doi.org/10.1007/S13753-022-00404-7/TABLES/6>
- Kutlu, A. (2019). Bağımsız adayların Facebook'ta siyasal iletişim stratejileri: 2019 Türkiye yerel seçimleri örneği. *Turkish Studies CUDES*, 14, 153–168. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.22995>
- Levy, M. A. (2004). *Sustainable agriculture knowledge networks and mental models*. University of California.
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1513–1522. <https://doi.org/10.17719/jjsr.2019.3159>
- Monge, S. (2014). Küreselleşme sürecinde iletişim. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 51–64. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/444/3461>
- Morrison, M., Greig, J., Waller, D., McCulloch, R., & Read, D. (2017). Effective communication with difficult to reach landholders. *Australasian Journal of Environmental Management*, 24(2), 133–145. <https://doi.org/10.1080/14486563.2017.1300953>
- Moyo, R., & Salawu, A. (2018). *A survey of communication effectiveness by agricultural extension in the Gweru district of Zimbabwe*. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.002>
- Öztay, O. H. (2022). Siyasal iletişim: 31 Mart 2019 yerel seçimleri özelinde bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 99–130. [https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd\\_v08i1005](https://doi.org/10.17932/iau.icd.2015.006/icd_v08i1005)
- Pauschinger, D., & Klauser, F. R. (2022). The introduction of digital technologies into agriculture: Space, materiality and the public–private interacting forms of authority and expertise. *Journal of Rural Studies*, 91, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.06.015>
- Pierpaoli, E., Carli, G., Pignatti, E., & Canavari, M. (2013). Drivers of precision agriculture technologies adoption: A Literature Review. *Procedia Technology*, 8, 61–69. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.010>
- Reisner, A. E., & Hays, R. G. (1989). Media ethics and agriculture: Advertiser demands challenge farm press's ethical practices. *Agriculture and Human Values*, 40–46.
- Runck, B. C. (2018). *GeoComputational approaches to evaluate the impacts of communication on decision-making in agriculture*. The Faculty of the University of Minnesota.
- Ruth, A. M. (2005). *Sources of agricultural news: the media relations environment of agricultural communication professionals*. University of Florida.
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2023a). Urban Agriculture in Thailand: Adoption Factors and Communication Guidelines to Promote Long-Term Practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010001>
- Sreenonchai, S., & Arunrat, N. (2023b). Urban agriculture in Thailand: adoption factors and communication guidelines to promote long-term practice. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010001>

- Şahin, H. (2022). Dijital tarım, tarım 4.0, akıllı tarım, robotik uygulamalar ve otonom sistemler. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, 18(2), 68–83. <http://dergipark.org.tr/tr/pub/tarmak>
- Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 9–20.
- Suresh, M. (2023). Agricultural Communication In Scheduled Areas: A Study On Coffee Cultivation In The Araku Valley, Andhra Pradesh, India. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(3), 2494–2504. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.03.317>
- Tao, W., Zhao, L., Wang, G., & Liang, R. (2021). Review of the internet of things communication technologies in smart agriculture and challenges. *Computers and Electronics in Agriculture*, 189, 106352. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106352>
- Tekin, A. B. (2011). Information and communication technology: An assessment of Turkish agriculture. *Outlook on Agriculture*, 40(2), 147–156. <https://doi.org/10.5367/oa.2011.0043>
- White, D., Meyers, C., Doerfert, D., & Irlbeck, E. (2014). Exploring agriculturalists' use of social media for agricultural marketing. *Journal of Applied Communications*, 98(4). <https://doi.org/10.4148/1051-0834.1094>
- Williams, R. E. (1979). Genel iletişim kavram ve modelleri. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 2(2), 280–304.
- Witzling, L., & Shaw, B. R. (2022). Building a bridge between civic agriculture and civic engagement: farmers' markets as communication infrastructure. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(7/8), 743–759. <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2021-0231>
- Włodarski, S. (2007). "Green" public relations (public relations in the sector of products and services for Polish agriculture). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 1(1). <https://doi.org/10.19041/apstract/2007/1/11>
- Yascaribay, G., Huerta, M., Silva, M., & Clotet, R. (2022). Performance evaluation of communication systems used for internet of things in agriculture. *Agriculture (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/agriculture12060786>
- Yeniçiftçi, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92–115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yüksel, A. H. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu*, 6(2), 15–63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59616/858923>
- Zimbelman, R. G., Wilson, L. L., Bennett, M. B., & Curtis, S. E. (1995). Public image of animal agriculture in the United States. *Livestock Production Science*, 43, 153–159.

# Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):445-478

doi: 10.18094/JOSC.1287327



Fatma Geçikli, Gökhan İlhan

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar algısı arasındaki ilişki ve bu ilişkide presenteeism aracı rolünü araştırmaktır. Çalışmanın yöntemini iki yada daha fazla değişkenin betimlendiği ve derinlemesine analiz edildiği ilişkisel tarama yöntemi oluşturmaktadır. Bu amaçla, psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik aracılığı ile oluşturulan model çerçevesinde test edilmiştir. Çalışmanın evreni, Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerde çalışanlardan oluşmaktadır. Literatürde bu üç değişkenin bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonuçları; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif ve presenteeism üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu; presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönde etkiye sahip olduğunu ve yapısal eşitlik analizi sonrasında presenteeism psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir. Bu çalışma, literatüre yeni bir perspektif kazandırması açısından önem taşımakta olup bir özgünlük sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar, Presenteeism, Aracı Değişken, Yapısal Eşitlik

FATMA GEÇİKLİ

Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi

fgecikli@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7708-7752

GÖKHAN İLHAN

Dr.

Atatürk Üniversitesi

gilhan81@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3934-4498

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 445-478

doi: 10.18094/JOSC.1287327

Geliş Tarihi: 25.04.2023 Kabul Tarihi: 17.07.2023 Yayın Tarihi: 15.10.2023

\* Bu makale, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda, "Prof.Dr. Fatma Geçikli" danışmanlığında yürütülen "Pozitif Örgütsel Davranışın (Psikolojik Sermaye) Kurumsal İtibar Algısına Etkisinde Presenteeism Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



# The Mediating Role of Presenteeism in the Effect of Psychological Capital on Corporate Reputation Perception

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 445-478  
doi: 10.18094/ JOSC. 1287327



**Fatma Geçikli, Gökhan İlhan**

## ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between psychological capital and perception of corporate reputation and the mediating role of presenteeism in this relationship. The method of the study is the relational survey method in which two or more variables are described and analysed in depth. For this purpose, the relationships between psychological capital, corporate reputation and presenteeism were tested within the framework of the model created by Structural Equation. The population of the study consists of employees working in enterprises operating in Konya Organised Industrial Zone. There is no study in the literature in which these three variables are examined together. A survey was used as a data collection tool in the study. The results of the study showed that psychological capital has a positive effect on corporate reputation and a negative effect on presenteeism; presenteeism has a negative effect on corporate reputation and after structural equation analysis, presenteeism has a partial mediating role between psychological capital and corporate reputation. These results show that the hypotheses are supported. This study is important in terms of bringing a new perspective to the literature and offers an originality.

**Keywords:** Psychological Capital, Corporate Reputation, Presenteeism, Mediating Variable, Structural Equation

FATMA GEÇİKLİ

Prof

Atatürk University

fgecikli@atauni.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-7708-7752

GÖKHAN İLHAN

PhD

Atatürk University

gilhan81@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3934-4498

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

445-478 doi: 10.18094/ JOSC. 1287327

## GİRİŞ

Günümüzde, teknolojik, politik, ekonomik, sosyal, ekolojik ve kültürel alanlarda sürekli ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişimler hem fırsatlar hem de tehditler yaratmaktadır. Ekonomik alanda kaynakların verimli kullanılması büyük önem taşımaktadır. Örgütler, bu değişimlere uyum sağlamak, rekabet gücünü artırmak ve başarılı olmak için stratejik, yapısal ve operasyonel alanlarda yenilikçi ve farklılaştırıcı uygulamalar geliştirmektedirler.

Süreklilik, karlılık, yeşil ekonomi, imaj, kimlik, itibar, sosyal sorumluluk, marka, kültür gibi soyut kavramlar örgütlerin gizli gücü konumundadır. Örgüt hedeflerine ulaşabilmek için en değerli varlığı beşerî sermayesinin ötesine geçmesinin gereklilik haline geldiği bilinmektedir. Psikolojik sermaye geleneksel sermayelerin ötesinde bir kavram olarak doğmuştur. Psikolojik sermaye, psikoloji bilimi odaklı bireyin güçlü yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlayarak örgütsel verimlilik ve rekabet avantajı sağlayan örgütsel davranışın bir alt alanıdır (Luthans, 2002a; Luthans, 2002b).

Kurumsal itibar, bir organizasyonun tüm paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz algılarının toplamı olup (Fombrun vd., 2000a), örgüte farklılaşma sağlayarak rekabet avantajı gibi birçok örgütsel değişkeni etkileyen soyut bir değerdir (Nguyen & LeBlanc, 2001). Presenteeism, örgüt çalışanlarının fiziksel olarak işlerinin başında olmasına rağmen fiilen işte olmamaları nedeniyle verimliliklerinin ve performanslarının azalması sorunu işte var ol(ama)ma olarak tanımlanır (Çiftçi, 2010, s. 156).

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ilişkisi, örgüt üyelerinin kendilerine, iş arkadaşlarına ve kuruma olan iyimserlik, umut, öz yeterlilik ve dayanıklılık gibi olumlu psikolojik kaynaklarının, hem örgütün paydaşları tarafından nasıl algılandığı ve değerlendirildiği hem de örgüt üyelerinin işe gelmelerine rağmen iş performanslarını düşüren fiziksel veya psikolojik rahatsızlıklar yaşamaları ile ilgilidir. Psikolojik sermayesi yüksek olan örgüt üyeleri, hem kurumlarını daha olumlu bir şekilde temsil edebilir, hem kurumun vizyonu ve misyonu ile uyumlu davranabilir hem de kurumun başarısı için daha fazla çaba gösterebilirler. Bunun yanı sıra psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan çalışanların iş performansını olumsuz etkileyen sağlık sorunlarına yakalanma ihtimalleri daha düşüktür. Bu da hem kurumun itibarını artırabilir hem de presenteeismi azaltabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işletme çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkide presenteeism aracılık etkisinin

belirlenmesidir. Bu çalışmada, üç farklı ölçek kullanılarak psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Çalışanların psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algılarının nasıl etkileştiği ve presenteeism bu etkileşimde nasıl bir aracılık rolü üstlendiği incelenmiştir.

## PSİKOLOJİK SERMAYE

Pozitif psikoloji; insanların, grupların ve örgütlerin nasıl geliştiklerini ve işleyişini olumlu yönde etkileyen koşul ve süreçleri araştıran bir alan olarak tanımlanmakta (Gable & Haidt, 2005, s. 104) ve olumlu duyguları, bireysel özellikleri, deneyimleri ve pozitif örgütsel özellikleri kapsamaktadır (Seligman & Csikszentmihalyi, 2000, s. 5). Luthans, pozitif psikoloji çalışmalarının örgütlere de uygulanabileceğini savunarak pozitif örgütsel davranış adlı bir akım başlatmıştır. Pozitif örgütsel davranış, “çalışanların performansını artırmak için ölçülen, geliştirilen ve etkin bir biçimde yönetilen pozitif yönelimli insan kaynakları gücü ve psikolojik kapasitelerinin örgütlerde araştırılması ve uygulanması” olarak tanımlanır (Luthans, 2002a). Pozitif örgütsel davranış, Luthans (2002a) ve Wright (2003) öncülüğünde yürütülen çalışmalarda pozitif bakış açısını örgütsel davranışa yansıtan bir akımdır (Luthans, 2002a; Wright, 2003). Psikolojik sermaye kavramı, pozitif örgütsel davranış akımının belirlediği kriterlere dayanmaktadır ve kavramın bileşenleri olan psikolojik boyutlar, kavramın bütünü aşan bir değer taşımaktadır (Luthans vd., 2007b). Pozitif örgütsel davranış, geleneksel sermayelerden farklı olarak psikolojik sermaye kavramının literatüre girmesini sağlamıştır.

Psikolojik sermaye, bireyin psikolojik gelişim seviyesidir; bireyin zor görevleri üstlenerek ve azimle başarabileceğine inanarak (öz yeterlilik), şimdiki ve gelecekteki başarı için olumlu bir tutum sergileyerek (iyimserlik), hedefe doğru kararlı ve gayretli ilerleyerek, başarıya ulaşmak için gerektiğinde farklı yolları denemesi (umut) ve başarıya ulaşabilmek amacıyla zorluklarla çevrelendiğinde direnç göstererek (dayanıklılık) ayakta kalabilmesi ve daha önceki durumundan da öteye geçebilmesidir (Luthans vd., 2007a). Psikolojik sermaye genel olarak, giderek azalan kaynaklar karşısında örgütlerin mükemmel ve sürdürülebilir rekabet avantajını elde edebilmesi için yeni bir paradigmaya ihtiyaç olduğunu belirterek bunun için “kim olduğumuzu” ve “pozitif gelişimle ulaşabileceğimiz potansiyelimizi” ifade etmektedir (Luthans vd., 2007b).



## Psikolojik Sermayenin Boyutları

i. **Umut:** Jerome Frannk (1968)'e göre umut, "bireyi iyi hissettiren ve harekete geçmesini sağlayan bir nitelik" olarak tanımlanmaktadır (Akman & Korkut, 1993, s. 193). Umut, bireyin hedeflerine ulaşabilme algısı olup bilişsel bir durumdur.

İradeniz güçlü müdür? Hedeflerinize varmak için kararlı mısınız? Kendi kaderinizi kendiniz çizdiğinizinze inanır mısınız? Aklınıza koyduğunuz şeyi başarınca kadar saatler, günler hatta aylar boyunca acımasızca gayret eder misiniz? Sizi hedeflediğiniz çabalardan başka tarafa çekmek zor mu? Belirli bir hedefiniz olmadığında kendi hedefinizi koyma eğiliminde misiniz? Kendinize belirlediğiniz hedefler aşırı zorlayıcı mı? Bu tür hedeflere katılmak hoşunuza gider mi? gibi sorular bireyin umutlu olup olmadıklarını anlamak için sorulabilir (Luthans vd., 2007b, s. 63).

Araştırmalar umut kavramı ile örgüt çıktıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Liderlerin umut düzeyleri, yönettikleri birimlerin karlılığına, çalışanların iş tatminine ve işte kalma isteğine olumlu etki etmektedir (Peterson & Luthans, 2003); hizmet sektörü gibi insanlarla iletişim halinde bulunan işlerde umutlu insanlar daha başarılıdır (Simmons & Nelson, 2001); bireyin umut düzeyi, hedeflere ulaşma beklentisi, kontrol algısı ve olumlu isteği ile bağlantılıdır (Luthans, 2002b, s. 701).

ii. **Öz Yeterlilik:** Öz yeterlilik psikolojik bir süreç olup, bireyin hedefini başarılı şekilde elde edebilmesi için ihtiyaç duyduğu motivasyon, bilişsel kaynaklar ve davranış şeklini etkileyen inanç ve kendine güveni anlatmaktadır (Stajkovic & Luthans, 1998). Öte yandan, bireyin önüne çıkan zorlukların üstesinden gelebilmesi için ihtiyacı olan kendine duyduğu güveni, kendine verdiği önemi kısaca bir görevi başarabileceği yeteneklerine olan inancıdır (Gist, 1987, s. 472). Öz yeterlilik kavramı bireyin motivasyonu, kendine güveni, becerileri, inancı ile ilgili olan yargılardır.

Öz yeterliliği yüksek olan bireyler zorlu görevleri seçerek karşılaştıkları problemlere sebat ederek başarı için çaba gösterirler. Öz yeterlilik ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti ve algılanan örgütsel etkinlik arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Luthans & Youssef, 2004, s. 153).

iii. **Psikolojik Dayanıklılık:** Psikolojik dayanıklılık kavramı, bireyin başarıya giden yolda maruz kaldığı problemler, belirsizlikler, güçlükler gibi pek çok olumsuz durumun üstesinden gelme yeteneğini (Luthans vd., 2006, s. 390) ve başarı veya uyum sağlama sürecini anlatır (Hunter, 2001). Kavram, stresin neden olduğu (umutsuzluk, sağlık sorunları, kızgınlık, umutsuzluk, uyku bozuklukları, çalışma yaşamında

performans düşüklüğü gibi) olumsuz durumları azaltarak, sorunları çözen, fırsata çeviren bir kişilik özelliğidir (Maddi & Khoshaba, 2005).

Literatürde psikolojik dayanıklılık düzeyinin, otantik liderlik algısı ile pozitif (Jensen & Luthans, 2006); keyfi çalışan devamsızlığı ile anlamlı negatif (Avey vd., 2006); iş tatmini ve iş performansı ile anlamlı pozitif ilişkili (Erkuş & Fındıklı, 2013) olduğu tespit edilmiştir.

**iv. İyimserlik:** İyimserlik, insanların pozitif tutum içerisinde dünyaya yaklaşım biçimi olup, kötü şeylerden ziyade iyi şeylerin olacağı fikrini belirli davranış, durum gibi şartlarla sınırlamayı iyi şeylerin olacağına ilişkin genelleştirilmiş beklenti olarak tanımlanmaktadır (Scheier & Carver, 1985, s. 219-220). Seligman (1998), iyimserliğin hedeflenen iş yeri sonuçları, yüksek performans ve çalışanları örgütte tutma üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Luthans vd., 2004, s. 47).

İyimserlik üzerine yapılan çalışmalarda iyimserlik düzeyi ile otantik liderlik algısı arasında pozitif (Toor & Ofori, 2010); keyfi ve zorunlu çalışan devamsızlığı arasında negatif (Avey vd., 2006); sinik davranış ile negatif, işe adanmışlık ile pozitif ilişki (Çalışkan, 2014) olduğu tespit edilmiştir.

## KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, kurumsal imaj faaliyetlerinin neticesinde oluşur. Kurumsal imaj, tüm paydaşların örgüt hakkındaki oluşturduğu algı olarak adlandırılırken, itibar ise örgütün paydaşların (çalışanlar, hissedarlar, yönetim kurulu, tedarikçiler, araçlar, müşteriler, rakipler, hükümet, medya, doğal çevre, içinde bulunulan toplum gibi) beklentilerini karşılama ve imaj ile bütünsel bir süreçtir (Nguyen & LeBlanc, 2001, s. 303; Chun, 2005, s. 105). Kurumsal itibar, paydaşları ile etkileşimde olan örgütlerin değeri (Fombrun vd., 2000b, s. 87) olup, örgütün sahip olduğu en değerli stratejik kaynakları arasında yer almaktadır (Flanagan & O'Shaughnessy, 2005, s. 445). Kavram, örgüt izleyicilerinin zaman içerisinde örgütün finansal, sosyal ve çevresel konularda yaptıkları etkiler hakkında toplam yargılarıdır (Barnett vd., 2006, s. 34).

### Kurumsal İtibarın Boyutları

**i. Ürün ve Hizmet:** Bir kurumun itibarı, ani bir gelişme ya da tesadüfen ortaya çıkan bir durum olmayıp, hedef kitesine sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, paydaş ilişkileri ve iletişim faaliyetleri, kurumsal davranışları, yönetimi, politikaları ve liderliği ile ilgilidir (Sezgin, 2017, s. 142). Ürün ve hizmet

kalitesi paydaşların bir örgütü veya markayı değerlendirme aşamasında en çok kullanılan kriterlerden biridir. Paydaşlar ürün veya hizmet kullanımında stil, yenilikçilik, verilen ücrete değer olması, sağlamlık, duygular gibi kriterleri dikkate alır (Carman & Langeard, 1980). Örgütlerin mal ve hizmetleri kurumsal itibarın temel unsurlardan biridir (Cravens vd., 2003, s. 205).

**ii. Duygusal Çekicilik:** Bir örgütün itibarının duygusal çekicilik yönü, değerlerini ve kültürünü paydaşlarına göstererek, ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin duygularını kazanmasıyla kendilerini diğer örgütlerden farklılaştırmasını içerir (Brady, 2005, s. 12). Duygusal çekicilik ölçütü paydaşların örgüte karşı hissettiği iyi duygular, hayranlık ve saygı ile güven tutumlarından oluşur (Argüden, 2003). Olumlu bir itibar oluşturmak için başta çalışanlar ve diğer tüm paydaşlar olmak üzere örgüte karşı hayranlık, sevgi ve saygı algısı oluşturmak önemlidir.

**iii. Vizyon ve Liderlik:** Bir örgütün vizyon ve misyonu örgütün "kurumsal karakterini" ya da "kişiliğini" belirtmenin bir yolu olarak görülmektedir (Chun & Davies, 2001, s. 317). Liderlik konusunda Drucker'in verdiği tanım şöyledir: "Lider, arkasından gelenleri sürükleyen kişidir. Arkasından gelen yoksa o kişi lider değildir!" (Kadıbeşegil, 2018, s. 165). Kurumsal itibarı geliştiren, örgüt için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan liderlik örgütler için stratejik konumdadır (Petrick vd., 1999, s. 53). Örgüt vizyonu ile liderliği örtüşüyorsa kimlik ve imaj da örtüşecektir (Davies vd., 2003, s. 61).

**iv. Kurumsal Çevre:** Örgütün, toplum ve çevre ile arasındaki ilişkisi kurumsal itibarın önemli bileşeni olan kurumsal çevresini oluşturmaktadır (Cravens vd., 2003, s. 207). Örgütü karakterize eden çalışanlar örgüt markalarını temsil eder. Bu yüzden başarılı itibar yönetimi için öncelikle çalışanların kurum itibarına önemini bilerek inanmaları gerekmektedir. Çalışanlar, kurumsal imajı dolayısıyla kurumsal itibar değerini aktarmaktadır. Bu yüzden çalışanların bir şirketin itibar uygulamalarını etkilemede oynadıkları öneme ek olarak, bir şirketin itibar yönetiminin planlanması ve sürdürülmesinde yer alacak bir insan kaynakları departmanına ihtiyaç duyulmaktadır (Gotsi & Wilson, 2001, s. 103).

**v. Finansal Performans:** Kurumların finansal performansı, kurumlara pazarda ayrıcalıklı bir yer sağlamanın yanı sıra daha iyi koşullarda daha fazla kaynak sahibi olmasına imkân sağlar (Sabate & Puente, 2003, s. 175-176). Finansal performans, örgütün kar edebilmek ve yatırım sağlamak amacıyla risk alarak rekabet edebilme becerisini anlatmaktadır. Araştırmalar, finansal performans ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve itibarı iyi olan kuruluşların zaman içinde geliştikçe daha iyi performans gösterdiğini göstermektedir (Roberts & Dowling, 2002, s. 1077). Kurumsal itibar, firmaların

pazar payı, kazançları, yatırım getirileri, hisse senedi fiyatları gibi göstergeler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

**vi. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk:** Örgütlerin sosyal sorumlulukları, birey ve toplum beklentilerini dikkate alarak bunlara cevap verebilmek ve bunları gerçekleştirirken çevreye karşı sorumlu şekilde davranabilme yeteneklerinden oluşmaktadır (Schwaiger, 2004, s. 56). Sosyal sorumluluk kavramı, sosyal anlaşma, sosyal duyarlılık, sosyal yatırım programları ve sosyal sorumluluk pazarlaması ile yakın ilişkilidir (Geçikli, 2016, s. 155). Örgüt, sosyal sorumluluk anlayışı ile ürün ve hizmetlerinde sürekli kaliteyi arttırmalı, içerisinde bulunduğu topluma sorumlu bir şekilde problemlere karşı iyi niyet göstergesi olarak çözüm arayışı içerisinde veya çözümün bir parçası olmalıdır. Sadece ekonomik gelir gözetilerek yapılan faaliyetler örgütün toplum nezdindeki itibarını azaltacak, sosyal sorumluluk ilkesi ile yapılan faaliyetler örgütün itibarının artmasına yardımcı olacaktır (Karaköse, 2012, s. 42) .

Kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin sürdürülebilir gelişimi için gerekli bir koşul haline gelen kurumsal hesap verebilirlik ve şeffaf yönetim uygulamalarının temel konularından biridir. Sosyal sorumluluk, bir örgütün faaliyetlerini, çalışanları, ortakları ve müşterileri de dâhil olmak üzere tüm paydaşlarının istek ve çıkarlarını dikkate alarak yönlendirme çabalarını ifade eder. Bu sorumluluklar etik ve ilkeli hareket etmeyi, çevreyi korumayı, örgüt ve toplum çıkarlarını gözetmeyi içerir (Engin & Akgöz, 2013, s. 90).

## PRESENTEEISM

Çalışan sağlığı, örgütlerin en değerli varlığı olan insan sermayesinin korunması ve geliştirilmesi açısından önemli bir konudur (Schultz vd., 2009, s. 366). Örgütler ve toplum için sağlık harcamalarını azaltmak ve verimliliği arttırmak amacıyla çalışan sağlığını destekleyici ve iyileştirici faaliyetler önemli konular haline gelmiştir (Yamamoto vd., 2009, s. 471).

Presenteeism kavramı, çalışanın hasta olmasına rağmen işe gitmesi, hasta olarak çalışmasıdır (Aronsson vd., 2000). Oxford Online İngilizce Sözlüğü'ne göre kavram ilk olarak 1892 yılında Amerikalı yazar Mark Twain'nin "The Amerikan Claimant" adlı eserinde "presentee" kelimesi olarak ortaya atılmıştır. Bu kavramın presenteeism olarak adlandırıldığı işletme ile ilgili yayınlar arasında Everybody's Business (1931), The National Liquor Review (1943) ve Contemporary Unionism (1948) sayılabilir (Johns, 2009, s. 520). Presenteeism, çalışanın hastalık ya da diğer dış faktörler (çocuk-ebeveyn bakımı, zorunlu

randevu gibi) nedeniyle işe gelmemesi gerekirken işe devam ederek düşük performans ile işe devam etmesi ve verimliliğinin azalmasına neden olması durumu (Evans, 2004, s. 4) şeklinde açıklanmaktadır.

Presenteeism tanımı literatürde iki farklı şekilde yapılır. İlk yaklaşıma göre presenteeism, çalışanların çeşitli nedenlerle (bireysel, örgütsel vb.) aşırı çalışması veya işyerinde çok fazla zaman geçirmesidir. Diğer yaklaşıma göre ise, çalışanların işe gelmelerine engel olabilecek sağlık sorunlarına rağmen işyerine gitmeleridir (Çoban & Harman, 2012, s. 171).

### **Presenteeism Aracı Rolü**

Presenteeism, son dönemde örgütlerde hem çalışanların hem de işverenlerin en sık karşılaştığı sorunlardan biridir (Saarvala, 2006, s. 3). Çalışanların verimliliklerini etkileyen ekonomik, fiziki, psiko-sosyal, örgüt içi iletişim, yetenek, motivasyon, eğitim düzeyi, iş ortamı gibi birçok faktör ve bunların birbiri ile etkileşimi sonucu presenteeism oluşmakta ve bu durumun örgütsel maliyetlere etkisi oldukça yüksektir (Rantanen & Tuominen, 2011, s. 225). Bir örgütün çalışan verimliliği, genel performans ve rekabet gücünün sürdürülebilmesi için önemlidir (Koopman vd., 2002).

Presenteeism ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle üretkenlik ve sağlık sorunları, iş ortamında ilişkileri olumsuz etkileme, güvenlik zaafiyeti oluşturarak kaza ve risk durumlarının artması gibi performans ve motivasyonu olumsuz etkileyen bireysel ve örgütsel sorunlar ortaya çıkararak örgütler için ciddi maliyet ve verimlilik kayıplarına neden olduğu görülmektedir.

Presenteeism'in "örgütsel bağlılık, yaşam doyumu, ruhsal iyilik, iş yaşam dengesi, sosyal kaytarma, örgütsel adalet, örgütsel özdeşleşme, psikolojik sözleşme, devam bağlılığı, iş yerinden ayrılma, örgütsel sessizlik, sinizm, iş koliklik, örgütsel çatışma, duygusal emek, örgütsel vatandaşlık, işe kendini verememe, örgütsel destek, iş-aile çatışması, iş güvencesizliği, kaygı, tükenmişlik, despotik liderlik ve etik liderlik davranışı" gibi kavramlarla ilişkisi incelenmiştir. Bu kavramlarla olan ilişkisinin hem bağımsız değişken hem de bazı ön koşulları içeren bağımlı değişken olarak incelendiği görülmektedir. Moç (2018) ve Erkal (2020)'in çalışmalarında presenteeism aracı değişken olarak kullanmıştır. Bu araştırmalar örgütsel davranış alanında presenteeism'in aracı değişken olarak kullanıldığı başlangıç çalışmaları olduğu değerlendirilebilir. Literatürde az sayıda çalışma, organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren işletme çalışanlarına odaklanmıştır. Psikolojik sermayenin organize sanayi bölgesindeki işletmeler için presenteeism'in önemli bir öncüsü olabileceği öngörülmüştür.

Sonuç olarak, presenteeism üzerine yapılan son araştırmalar bunun örgütler için önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Teorik çalışmalar olmasına rağmen, az sayıda çalışma, presenteeism aracı rolünü nicel olarak incelemiştir. Psikolojik sermaye algısının kurumsal itibara etkisinde, presenteeism aracı rolü olarak literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Psikolojik sermaye algısının çalışanların kurumsal itibar algısına ve presenteeisme etkisi olduğu, bu etkinin bazı değişkenlere yansıyabileceği düşünölmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, psikolojik sermaye algısının kurumsal itibara etkisinde presenteeism aracılık rolünün olabileceği değerlendirilmiştir.

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı doğrultusunda psikolojik sermaye ve kurumsal itibar algısı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve presenteeism aracı rolünü belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

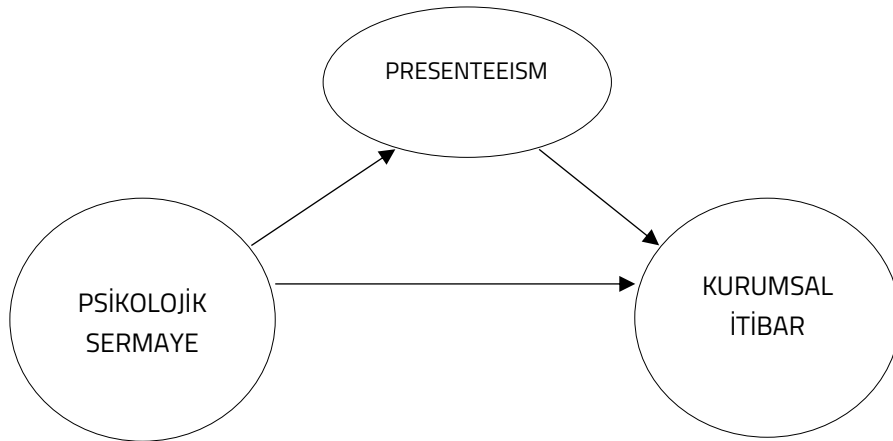
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü vardır.

**şekil 1** Araştırma Modeli



Hipotezler doğrultusunda, araştırmada öne sürülen değişken ilişkileri ve kavramsal model yapısı Şekil 1’de gösterilmiştir.

### **Ön Kabul ve Sınırlılık**

Araştırma, Konya Organize Sanayi Bölgesindeki işyerlerinde örgüt yöneticileri ile görüşülerek izin verilen işyeri çalışanları ile sınırlıdır. Anketler dağıtılmadan önce yöneticilere ve çalışanlara gerekli bilgilendirme yapıldığından katılımcıların ankette bulunan soruları doğru bir şekilde algılayıp, dürüst ve hakiki düşüncelerini aktaracak şekilde yorumladıkları kabul edilmektedir. Ayrıca, seçilen örneklemin araştırma evrenini tam olarak yansıttığı da varsayılmaktadır. Araştırmada en temel ön kabul, ankete cevap veren çalışanların kendilerini baskı, kaygı vb. olumsuz duygu ve düşüncelerden uzak olarak doldurmalarıdır. Bu çalışma, 2020-2021 yıllarında Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyette bulunan izin alınan işyerlerinde çalışan kişiler ile sınırlıdır. Araştırma verileri 15.12.2020 ile 31.05.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma bulguları ankette kullanılan soruların ölçüm düzeyi ve çalışanların görüşleri ile sınırlıdır. Ayrıca zaman ve mali kaynakların sınırlı olması, yönetsel prosedürler, Covid-19 pandemi kaynaklı nedenler de araştırmada sınırlamalara neden olmuştur.

### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evreni, Konya Organize Sanayi Bölgesi’ndeki işyerlerinde çalışan yaklaşık 53.920 kişiden oluşmaktadır (Konya Ticaret Odası [KTO], 2021). Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma evreninin sayısı bilindiğinden evreni temsil etme gücüne sahip örneklemin hacmi %95 güvenilirlik düzeyinde 381 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, s. 70). Araştırmada hesaplanan bu örneklem hacmi hedeflenmiş olup yollanan formlardan geri dönüşlere göre 388 katılımcıya ulaşılmıştır. Dolayısı ile bu araştırmanın örneklemini 388 personelden oluşmaktadır.

### **Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın kapsamlı olması hedeflendiğinden iş hayatını genel olarak değerlendirmek amacıyla araştırma kısıtları dâhilinde makine, gıda, otomotiv yedek parça, enerji gibi farklı sektörde faaliyet gösteren işyeri yöneticileri ile görüşülmüş anket uygulanması için izin alınan makine, gıda, otomotiv yedek parça sektörlerinde faaliyet gösteren 3 farklı işyeri çalışanları araştırma örneklemini

oluşturmuştur. Katılımcılara anket formları dağıtılmadan önce araştırmanın amacına uygun şekilde tarafsız, içten ve dürüst bir şekilde yanıtlanması için işletme yöneticileriyle görüşmeler yapılarak anket soruları hakkında bilgilendirme yapılarak izinler alınmıştır. Anket formları dağıtılırken katılımcılara çalışmanın amacı ve anketlerin değerlendirilme şekli anlatılmış, kimlik bilgilerinin istenmediği, verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve başka bir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı açıklanmıştır.

Araştırma örneklem sayısına ulaşmak amacı ile olası eksik değerlendirmeler, cevap hataları göz önünde alınarak toplamda 570 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarını 418 kişi doldurmuştur. Geri toplanan veri setleri incelendiğinde 30 kişi tarafından bazı ifadelerin eksik doldurulduğu veya bazılarında ise birden fazla cevap verildiği tespit edilmiştir. Hatalı doldurulan bu formlar kapsam dışı bırakılmış ve çalışmada 388 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan hipotezleri test etmek için nicel bir çalışma yapılmıştır. Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism olmak üzere üç temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemek için ulusal ve uluslararası literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş üç farklı ölçek kullanılmıştır. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

Anket formu, verilerin ne amaçla toplandığına ilişkin bir bilgilendirme ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan 9 ifadeden oluşan bir bölüm ile başlamaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye düzeylerini ölçmek amacı ile Luthans vd. (2007b) tarafından geliştirilen Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 24 ifadeden oluşan pozitif psikolojik sermaye ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kurumsal itibar algı düzeylerini ölçmek amacı ile Fombrun vd. (2000a, s. 253), tarafından geliştirilen, Elitok (2019) tarafından güvenilirlik çalışması yapılan 20 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Presenteeism düzeylerini ölçmek amacıyla, Koopman vd. (2002) tarafından geliştirilen, Baysal (2012) tarafından Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan 6 ifadeden oluşan presenteeism ölçeğine yer verilmiştir. Tüm ölçekler, 5’li Likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir.



## Etik Konular

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 16.10.2020 tarih ve 11 sayılı oturumunda alınan 75 sayılı kararla "Etik Kurul Onay Belgesi" ile gerekli izinler sağlanarak yapılmıştır.

Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde işyerlerinde çalışanlar için hazırlanan anket uygulanmıştır. Çalışmanın yapıldığı işyerlerinde yöneticiler ile görüşmeler yapılarak gerekli izinler alınmıştır. Bu çerçevede katılımcılar, araştırma amacı ve kapsamına ilişkin "anket formu" aracılığıyla yazılı ve araştırmacının açıklamaları ile sözlü olarak bilgilendirilmişlerdir. Bu bilgileri ve uyarıları anladıklarını herhangi bir baskı veya telkin olmadan araştırmaya katıldıklarını beyan etmişlerdir. Veriler, ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılan ve "bilgilendirilmiş onam/izin" beyanı alınan kişiler tarafından doldurulan 388 anket üzerinden analiz edilmiştir.

## Verilerin Analizi

Araştırma verileri, IBM SPSS ve LISREL programlarıyla %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik aşamasında, ölçeklerin maddelerinin sorunlu olup olmadığı madde analizi ve madde toplam korelasyon analiziyle, iç tutarlılıkları ise Cronbach's Alpha güvenilirlik analiziyle belirlenmiştir. Demografik dağılım için frekans ve yüzde analizi, maddelere katılım düzeylerini belirlemek için betimsel istatistik ve değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlere (varsayımlara) ilişkin analizin sonucunu belirlemek için, önce merkezi eğilim ölçüsünü kullanarak verilerin dağılımı incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçek maddelerinin sorunsuz olduğu belirlendikten sonra ölçeklerin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile belirlenmiş ve LISREL programıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile doğrulanmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik düzeyleri DFA sonuçlarına göre saptanarak doğrulanmıştır. Uyum iyiliği indeks değerleri ile DFA ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulamalarında elde edilen veri ile test edilen modelin örtüşüp örtüşmediğine karar verilmiştir.

Verilerin açımlayıcı faktör analizine uygunluğu için gerekli ön koşulları sağlaması gerekmektedir. Faktör analizi yapabilmek için iki önemli koşul vardır. Birincisi, anket formu sayısının soru sayısından daha fazla olmasıdır. İkincisi, örneklem ölçüm değeri yeterliliği "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" ve küresellik

derecesinin "Barlett's Test" yeterli olmasıdır. Araştırma kapsamında kullanılan uygunluk indeksi değerlerinin kabul edilebilir aralıkları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1** Yapısal Eşitlik Modeli Uygunluk İndeksi Değer Aralığı ( Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, s.52)

UYUM KRİTERLERİ	MÜKEMMEL UYUM	KABUL EDİLEBİLİR UYUM
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
RMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

Ölçüm modelinin veri seti ile uyumunu Tablo 1'deki uyum indeksleri aralıklarıyla kontrol ettikten sonra, ölçüm modelindeki her bir ifadenin ölçmek istenilen kavramlarla anlamlı bir bağlantısı olup olmadığını görmek için ölçek ifadeleri ile boyutlar arasındaki ilişki incelenmiştir.

## BULGULAR

Verilerin istatistiksel analizleri SPSS ve LISREL programlarında yapılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek amacıyla korelasyon analizi ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kurularak oluşturulan araştırma modeline ait yol analizi yapılmıştır.

### Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 388 çalışanın demografik özelliklerine bakıldığında; %53,4'ü erkek, %46,6'sı kadın, %42,3'ü 26-35 yaş aralığında %28,1'i 25 yaş ve altında, %23,7'si 36-46 yaş aralığında, %5,9'u 46 yaş veya üzeri, %19,8'i ilkokul, %4,1'i ortaokul, %25,5'i lise, %7,2'si ön lisans, %6,4'ü lisans veya daha yüksek bir eğitilmiş, %52,8'i evli, %47,2'si bekar, %54,1'i çocuklu, %45,9'u çocuksuzdur. Katılımcıların mesleki tecrübeleri ise; %42,8'i 1-5 yıl arası, %24,5'u 6-10 yıl arası, %20,9'u 1 yıldan az ve %11,9'u 11 yıl veya daha fazladır.

Katılımcıların %42,3'ünün 1 yıldan az aynı kurumda çalıştıkları, %41,8'inin 1-5 yıl arasında, %13,1'inin 6-10 yıl arasında ve %2,8'inin 11 yıl veya daha fazla aynı kurumda çalıştıkları belirlenmiştir.

Ayrıca katılımcıların %42,5'inin sürekli gündüz çalıştıkları, %57,5'inin ise vardiyalı çalıştıkları böylece katılımcılardan sürekli gece çalışan olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde %51,3'ünün asgari ücret veya altında gelire sahipken %48,7'sinin asgari ücret üzerinde bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Asgari ücret 2021 yılı net 2.825 TL olarak esas alınmıştır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2021).

### **Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçekleri için geçerlilik ve güvenirlilik bu çalışma için yeniden analiz edilmiştir. Ölçekteki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0.30'dan küçük olmaması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009). Dolayısıyla öncelikle ölçeklere ait madde istatistikleri yapılmıştır.

Psikolojik sermaye ölçeğindeki her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişki değerinin 0,30'dan küçük olup olmadığına bakıldığında; 13, 20 ve 23 numaralı soruların değeri 0,30'dan düşük olduğundan ilgili maddeler çıkarılmış ve daha sonra madde analizi yeniden yapılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği ve presenteeism ölçeğinde her bir maddenin diğer maddelerle 0,30'dan düşük olmayan bir korelasyon değerine sahip olduğu tespit edildiğinden bu ölçeklerde herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır. Her üç ölçekte de tüm maddelerin toplam-madde korelasyon değeri 0,30'dan büyük olduğu için maddenin ölçme kabiliyetinin yeterli düzeyde olduğu ( $r > 0,30$ ,  $p = 0,000 < 0,01$ ) dolayısıyla maddeler arası tutarlılığın belirlenmesinde herhangi bir sorunun olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeklerinin Cronbach's Alpha güvenirlilik düzeyleri sırasıyla 0,933, 0,944 ve 0,916 bulunarak genel güvenirlilik sonuçlarının 0,80'ten büyük olduğu görülmüştür. Böylece verilerin istatistiksel analizler için uygunluğu tespit edilmiştir. Seçilen maddeler ile oluşturulan psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçekleri için KMO örneklem yeterlilik ölçüsü sırasıyla 0,924; 0,925 ve 0,866 ( $> 0,60$ ) ve Barlett küresellik testleri %99 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için ( $p = 0,000 < 0,01$ ), araştırmadan elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için yeterli olduğu ve verilerin istatistiksel olarak çok değişkenli bir normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (Kan & Akbaş, 2005).

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeis ölçeklerinin öz değerleri ve açıkladıkları varyanslar incelendiğinde; ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için temel bileşen analizinin varimax dik

döndürme tekniği kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda "Umut", "Öz Yeterlilik", "Psikolojik Dayanıklılık" ve "İyimserlik" isimli dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu, her bir faktörün iç tutarlılık düzeyinin sırasıyla 0,900, 0,864, 0,871 ve 0,817 olduğu ve dört faktörün tamamının ölçeğin %65,302'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeğinin öz değeri 1'in üzerinde olduğunda; "Finans Performansı", "Vizyon ve Liderlik", "Ürün ve Hizmetler", "Duygusal Çekicilik", "Kurumsal Çevre" ve "Sosyal Sorumluluk" isimli altı faktörlü bir yapıya sahip olduğu, her bir faktörün iç tutarlılık düzeyinin sırasıyla 0,854, 0,910, 0,869, 0,891, 0,843 ve 0,852 olduğu ve altı faktörün tamamının ölçeğin %78,025'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Presenteeism ölçeğinin 1'den büyük öz değerlere sahip tek bir faktörden oluştuğu görülmüştür. Ölçekte sadece bir faktör olduğu için döndürme işlemi yapılmamıştır. Ölçeğin %71,216'sını altı maddeden oluşan tek faktör açıklamaktadır. Ölçek tek faktörlü olduğundan ölçeğin adına karşılık gelen faktöre "Presenteeism" adı verilmiştir.

Araştırmada kullanılan söz konusu ölçeklerdeki her bir faktör yükünün 0,45'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerden madde çıkarılmamıştır. Ayrıca maddelerin faktörler arasındaki mesafesi 0,10'dan büyükse maddeler kararsız sayılır. Bu nedenle maddelerin faktörler arasındaki mesafesi kontrol edildiğinde 0,10'dan küçük olduğu dolayısıyla maddelerin kararsız olmadığı tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2009).

Tablo 2'de ölçeklerin açıklanan faktör yapısını doğrulamak için yapılan DFA analizi sonuçları gösterilmektedir. DFA sonuçlarında elde edilen uyum kriter değerleri, her bir ölçüm modelinin veriye ve faktör yapısına uygun olduğunu yani ölçeklerin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 2** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism Uyum Kriterleri (DFA) Sonuçları

DEĞİŞKENLER	X <sup>2</sup> /df	p	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NNFI	NFI	RMR	SRMR
Psikolojik Sermaye	3,064	0,000	0,073	0,97	0,93	0,90	0,96	0,97	0,033	0,050
Kurumsal İtibar	3,644	0,000	0,083	0,98	0,92	0,91	0,97	0,97	0,029	0,045
Presenteeism (modifikasyon sonrası)	3,295	0,000	0,077	0,99	0,98	0,94	0,99	0,99	0,012	0,014

Tablo 3'te psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism ölçeklerinin boyutlarının ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak ölçüm modelinin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklere ait AVE ve CR değerleri istenilen AVE (0,50) ve CR (0,70)

eşiğinin üzerinde olduğundan, ölçüm modellerinin güvenilirliğinin ve yakınsama geçerliliğinin şartlarının yerine getirildiği tespit edilmiştir.

**Tablo 3** Ölçeklere ait AVE ve CR Değerleri

ÖLÇEK	FAKTÖRLER	AVE	CR
Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlilik	0,51	0,83
	Umut	0,60	0,90
	Psikolojik Dayanıklılık	0,58	0,87
	İyimserlik	0,54	0,82
Kurumsal İtibar	Duygusal Çekicilik	0,74	0,89
	Ürün ve hizmetler	0,63	0,87
	Vizyon ve liderlik	0,77	0,91
	Kurumsal çevre	0,65	0,85
	Sosyal sorumluluk	0,67	0,86
	Finans performans	0,60	0,86
Presenteeism		0,66	0,92

### Betimsel İstatistikler

Tablo 4'te ölçeklerin normallik testleri, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 4** Ölçeklerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

ÖLÇEK	KOLMOGROV-SMİRNOV			MERKEZİ EĞİLİM ÖLÇÜMLERİ				
	Statistic	Sd	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	s.s.
<b>Genel Psikolojik Sermaye</b>	0,069	388	0,011	4,13	4,12	-0,42	0,03	0,54
Öz Yeterlilik	0,099	388	0,000	4,16	4,17	-0,34	-0,48	0,61
Umut	0,118	388	0,000	4,17	4,17	-0,90	0,89	0,66
Psikolojik sermaye	0,108	388	0,000	4,09	4,00	-0,71	1,26	0,67
İyimserlik	0,161	388	0,000	4,06	4,00	-0,93	1,56	0,69
<b>Genel Kurumsal İtibar</b>	0,088	388	0,011	4,12	4,10	-0,59	0,30	0,56
Duygusal çekicilik	0,187	388	0,000	4,14	4,00	-0,78	0,84	0,73
Ürün ve hizmetler	0,147	388	0,000	4,23	4,25	-0,62	0,29	0,62
Vizyon ve liderlik	0,167	388	0,000	4,13	4,00	-0,48	-0,46	0,71
Kurumsal çevre	0,167	388	0,000	4,08	4,00	-0,84	0,79	0,78
Sosyal sorumluluk	0,156	388	0,000	4,07	4,00	-0,42	-0,41	0,70
Finans performans	0,168	388	0,000	4,14	4,00	-1,01	1,60	0,70
<b>Presenteeism</b>	0,141	388	0,000	2,03	2,00	0,710	0,782	0,75

Verilerin dağılımını belirlemek için aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi merkezi eğilim ölçüleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği, medyan ve aritmetik

ortalama değerlerinin eşit veya yakın olması, çarpıklık ve basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerlerinin  $\pm 2$  aralığında olması ile anlaşılmıştır (George & Mallery, 2010). Değişkenlere yönelik bağıntısal bulgular incelendiğinde; psikolojik sermaye düzeylerinin yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,13$ ), kurumsal itibar düzeylerinin yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,12$ ) ve katılımcıların presenteeism düzeylerinin düşük seviyede ( $\bar{x}=2,03$ ) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Ölçekler Arasındaki İlişkiye Ait Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER		PSİKOLOJİK SERMAYE	KURUMSAL İTİBAR	PRESENTEEİSM
	r	1	0,429**	-,400**
Psikolojik Sermaye	p		0,000	0,000
	r		1	-,444**
Kurumsal İtibar	p			0,000
	r			1
Presenteeism	p			

\*\*p<0,01

Psikolojik sermaye, kurumsal itibar ve presenteeism değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek için ölçeklere verilen cevapların genel ortalaması alınarak Pearson korelasyon tekniği uygulanmıştır. Yapılan analizde değişkenler arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda; psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında orta şiddette ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=0,429$ ); psikolojik sermaye ile presenteeism arasında orta şiddette ve negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0,400$ ); kurumsal itibar ile presenteeism arasında orta şiddette ve negatif yönde anlamlı bir ilişki ( $r=-0,444$ ) bulunmuştur. Psikolojik sermaye puanı arttıkça kurumsal itibar puanları artmakta; presenteeism puanı azalmaktadır. Presenteeism puanı azaldıkça kurumsal itibar puanı artmaktadır.

## Aracı Rolünün Yapısal Modellerle Test Edilmesi

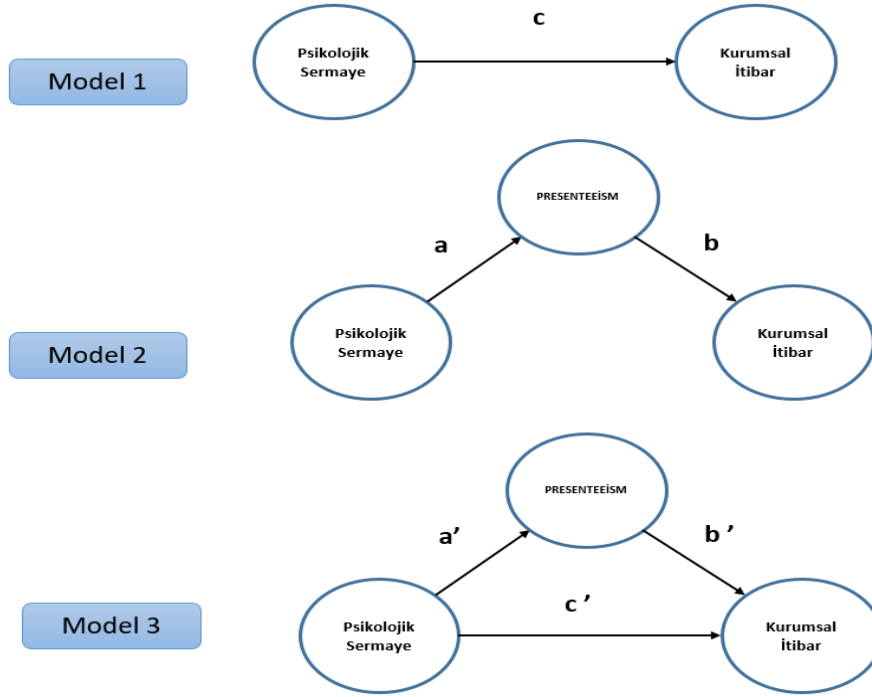
Presenteeism'in aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde değişkenler arasındaki beta katsayıları karşılaştırılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için üç farklı yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu amaçla, çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri test etmek için üç farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisi olduğunu söyleyebilmek için şu üç koşulun sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir (Baron & Kenny, 1986, s. 1176-1177):

- i. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), bağımlı değişken (kurumsal itibar) üzerinde etkisi gerekmektedir.
- ii. Bağımsız değişkenin (psikolojik sermaye), aracı değişken (presenteeism) üzerinde etkisi gerekmektedir.
- iii. Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki regresyon analizi ile incelendiğinde, aracı değişken modele eklendiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü azalırken, aracı değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünün anlamlı olması gerekir.

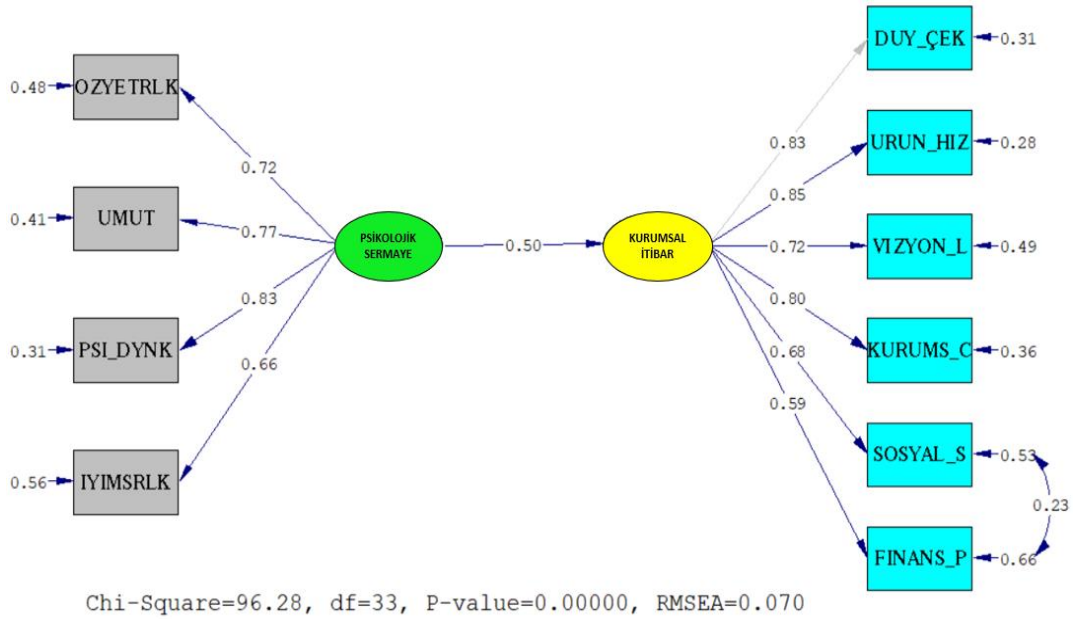
Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken açıklıyorsa, regresyon analizinde aracı değişkeni eklemek bağımsız değişkenin katsayısını sıfıra yaklaştırır veya sıfır yapar. Bu durumda tam aracılık etkisi söz konusudur. Ancak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken tam olarak açıklamıyorsa, regresyon analizinde aracı değişkeni eklemek bağımsız değişkenin katsayısını azaltır ama sıfır yapmaz. Bu durumda kısmi aracılık etkisi vardır (McKinnon vd., 2007, s. 594).

**Şekil 2** Presenteeism Değişkeninin Aracı Rolü Oynadığı Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar İlişkisi İçin Oluşturulan Modeller



### Model 1

**Şekil 3** Psikolojik Sermaye ve Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Geliştirilen Modelin Test Edilmesi



Şekil 3'te gösterilen model 1'de psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=8,83 > 2,58$ ) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.



Model için hesaplanan Ki-kare  $\chi^2=96,28$ ;  $sd=33$ ;  $p=0.0000<0,01$  düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ( $\chi^2/sd=2,92$ ) 3'ten küçük olduğu için mükemmel uyum gösterdiği söylenebilir. Yapısal modelin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında;  $RMSEA=.070$ ,  $RMR=.024$ ,  $SRMR=.049$ ,  $GFI=.95$ ,  $AGFI=.92$ ,  $CFI=.98$ ,  $NFI=.97$  ve  $NNFI=.97$  değerlerine ulaşıldığı görülmektedir. Bu değerler yapısal modelin mükemmel uyumlu olduğunu kanıtlamaktadır.

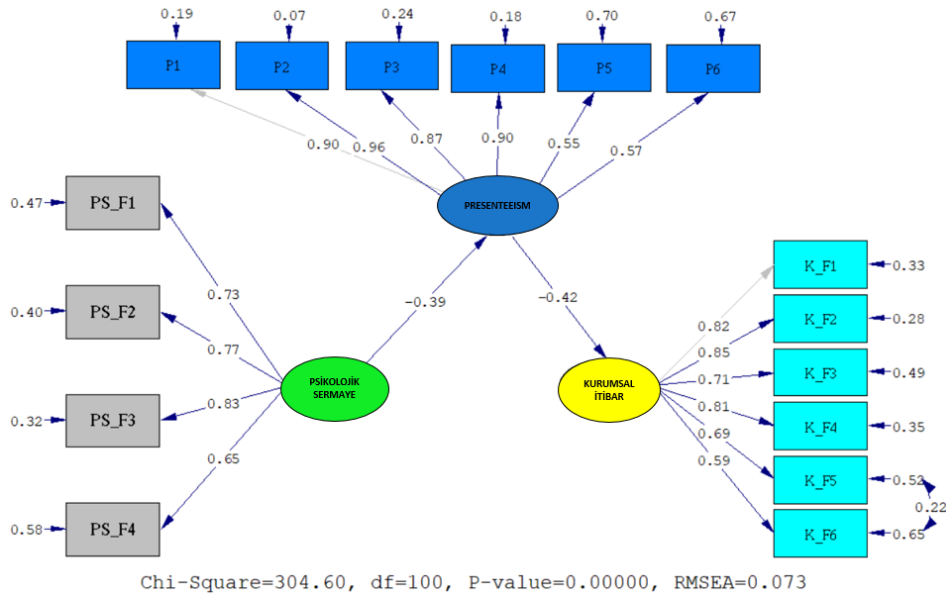
**Tablo 6** Birinci Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU
H1: Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır	PSİKOLOJİK SERMAYE → KURUMSAL İTİBAR	0,50	8,83	0,25	Kabul

Şekil 3'te gösterilen yol diyagramı ve Tablo 6'daki değerlere bakıldığında; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuş ( $\beta=0,50$ ;  $t=8,83$ ;  $p<0,01$ ) ve H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç katılımcıların psikolojik sermayelerinin yükselmesinin kurumsal itibar algılarını 0,50 birimlik bir oranla yükselttiğini göstermektedir.

## Model 2

**Şekil 4** Psikolojik Sermaye, Kurumsal İtibar ve Presenteeism Arasındaki İlişkiyi Ölçmek İçin Geliştirilen Modelin Test Edilmesi



Şekil 4'te gösterilen model 2'de psikolojik sermayenin presenteeism ( $t=-7,21 > -2,58$ ) üzerindeki etkisi ve presenteeism kurumsal itibar ( $t=-7,83 > -2,58$ ) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapısal modelin veri ile uyumunu test eden Ki-kare istatistiği  $\chi^2=304,60$ ;  $sd=100$ ;  $p=0.0000 < 0.01$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer anlamlı olmakla birlikte, örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için Ki-kare/serbestlik derecesi oranına bakılmıştır. Bu oranın ( $\chi^2/sd=3,05$ ) 5'in altında olması modelin kabul edilebilir uyumda olduğunu göstermektedir. Modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için kullanılan diğer indeksler ise şöyledir: RMSEA=.073, RMR=.056, SRMR=.067, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97. Bu indekslerin değerleri modelin mükemmel uyumunda olduğunu desteklemektedir.

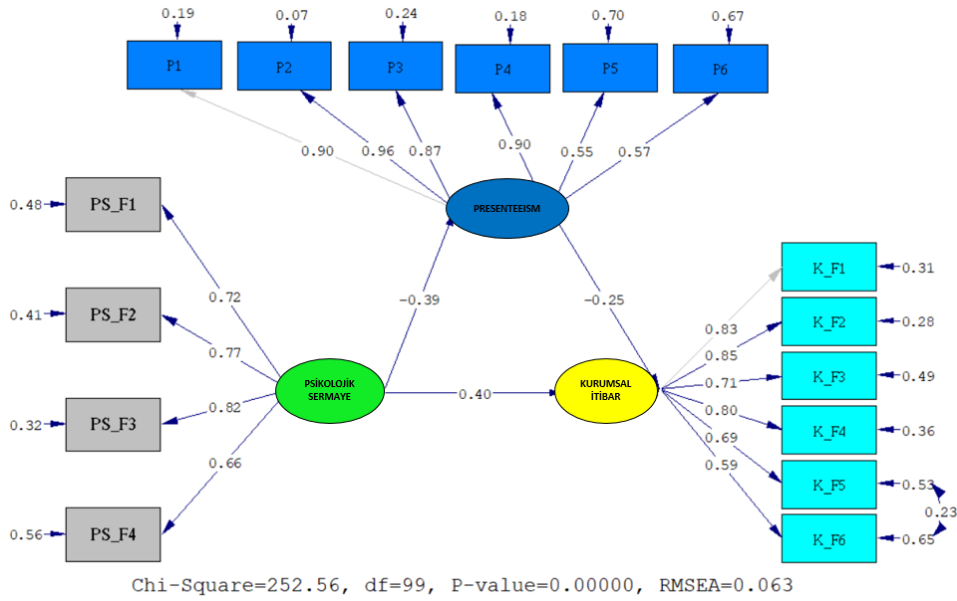
**Tablo 7** İkinci Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU
H2: Psikolojik sermayenin presenteeism üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PSİKOLOJİK SERMAYE → PRESENTEEISM	-0,39	-7,21	0,15	Kabul
H3: Presenteeism kurumsal itibar üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	PRESENTEEISM → KURUMSAL İTİBAR	-0,42	-7,83	0,18	Kabul

Şekil 4'te gösterilen yol diyagramı ve Tablo 7'deki değerler göstermektedir ki; psikolojik sermaye presenteeismi olumsuz yönde etkilemektedir ( $\beta=-0,39$ ;  $t=-7,21$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bulgu H2 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır. Buna göre katılımcıların psikolojik sermayeleri yükseldikçe presenteesim algıları 0,39 birim azalmaktadır. Aynı şekilde presenteeism kurumsal itibarı olumsuz yönde etkilemektedir ( $\beta=-0,42$ ;  $t=-7,83$ ;  $p < 0,01$ ). Bu bulgu da H3 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır. Buna göre katılımcıların presenteesim düzeyleri yükseldikçe kurumsal itibar algıları 0,42 birim azalmaktadır.

### Model 3

**Şekil 5** Psikolojik Sermayenin Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisinde Presenteeism Değişkeninin Aracılık Modeli



Şekil 5'te incelenen model 3'e göre, psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ( $t=6.90 > 2.58$ ), psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki etkisi ( $t=-7,12 > -2,58$ ) ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki etkisi ( $t=-4.71 > 2.58$ ) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Modelle ilgili Ki-kare değeri  $\chi^2=252,56$ ,  $sd=99$ ,  $p=0,000$  düzeyinde anlamlıdır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/sd=2,55$ ) 3'ün altında olduğundan mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri; RMSEA=.063, RMR=.056, SRMR=.041, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97'dir. Bu indekslerin değerleri modelin kabul edilebilir uyumda olduğunu desteklemektedir.

**Tablo 8** Üçüncü Modelin Yol Analizi Sonuçlarına İlişkin Standartlaştırılmış, T-Değerleri ve Açıklanan Varyans Düzeyleri

HİPOTEZLER	YOLLAR	STANDART DEĞ.	t DEĞERİ	R <sup>2</sup> DEĞERİ	HİPOTEZ SONUCU	ARACILIK TÜRÜ
H4: Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında var olan ilişkide presenteeism aracılık rolü vardır	PSİKOLOJİK SERMAYE → PRESENTEEISM → KURUMSAL İTİBAR	0,40	6,90	0,16	Kabul	Kısmi

Şekil 5'te verilen yol diyagramı ve Tablo 8'de verilen değerler göz önüne alındığında; presenteeism'in aracı değişken olup olmadığını belirlemek için Şekil 5'te hesaplanan psikolojik sermaye→presenteeism ( $\beta=-0,39$ ) ve presenteeism→kurumsal itibar ( $\beta=-0,25$ ) arasındaki katsayıların anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca üçüncü modeldeki katsayılara bakıldığında psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin ( $\beta=0,40$ ) hala anlamlı kaldığı görülmektedir.

Bağımsız değişken ile sonuç değişkeni arasındaki ilişkinin değişimi üçüncü aşamada analiz edilmiştir. Model 1'de psikolojik sermayenin kurumsal itibara olan etkisi  $\beta=0,50$  iken model 3'te bu etki  $\beta=0,40$ 'a gerilemiştir. Bu durum presenteeism değişkeninin psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında kısmi aracılık rolü üstlendiğini, yani psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisini zayıflattığını ama tamamen yok etmediğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmamızın H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri doğrulanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve presenteeism'in bu ilişkide nasıl bir aracı etkisi olduğunu saptamaktır. Araştırma verilerinin analizi SPSS ve LISREL programları ile istatistiksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada, çalışanların psikolojik sermayeleri, çalıştıkları kurumun itibarı ve işe gelmelerine rağmen verimli olamama durumu olan presenteeism arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla, bu üç değişken için kullanılan ölçeklerden elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış ve analiz edilmiştir. Sonuç olarak, psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasında orta şiddette ( $r=0,429$ ) ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Psikolojik sermaye ve kurumsal itibar arasındaki ilişkinin varlığı bağlamında; çalışma sonuçlarının Suleymanov (2020) ile Akyüz ve Cinel (2021) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca, çalışanların psikolojik sermayeleri ile presenteeism arasında orta şiddette ( $r=-0,400$ ) ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal itibar ile presenteeism arasında orta şiddette ( $r=-0,444$ ) ve negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu çalışmanın temel problemi "psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism'in aracılık rolü olup olmadığı" şeklindedir. Bu probleme yanıt vermek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği üç aşamalı bir yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde, değişkenler arasındaki beta

katsayıları karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, çalışmada test edilen hipotezler için üç farklı yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

İlk modelde psikolojik sermaye ve kurumsal itibar değişkenlerinden oluşan model test edilmiş ve psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=8,83>2,58$ ;  $\beta=0,50$ ) üzerindeki olumlu etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Modelin Ki-kare  $\chi^2=96,28$ , standart sapması=33, "p=0,0000<0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ( $\chi^2/sd=2,92$ ) 3'ün altında olup mükemmel uyuma işaret etmektedir. Yapısal modelin uyum iyiliği göstergeleri incelendiğinde; RMSEA=.070, RMR=.024, SRMR=.049, GFI=.95, AGFI=.92, CFI=.98, NFI=.97 ve NNFI =.97 olduğu görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan yapısal modelin mükemmel uyumunu ifade etmektedir. Katılımcıların psikolojik sermayelerindeki artışların kurumsal itibarı algıları üzerinde 0,50 birimlik bir etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci modelde, psikolojik sermayenin presenteeism üzerindeki ( $t=-7,21>-2,58$ ;  $\beta=-0,39$ ) olumsuz etkisi ve presenteeism kurumsal itibar üzerindeki ( $t=-7,83>-2,58$ ;  $\beta=-0,42$ ) olumsuz etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modelde, Ki-kare  $\chi^2=304,60$ ;  $sd=100$ ;  $p=0,0000<0,01$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada yapılan analizler sonucunda Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının ( $\chi^2/sd=3,05$ ) 5 değerinin altında olması kabul edilebilir uyuma işaret etmektedir. Yapısal modele ait uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; RMSEA=.073, RMR=.056, SRMR=.067, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerler, oluşturulan yapısal modelin mükemmel uyumunu göstermektedir. Sonuçlar katılımcıların psikolojik sermayelerinde bir artışın presenteesim algıları üzerinde 0,39 birimlik bir etki ile azalış yarattığını ve presenteesim düzeylerinde bir artışın kurumsal itibar algıları üzerinde 0,42 birimlik bir etki ile azalış yarattığını göstermektedir. Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Üçüncü modelde ise, psikolojik sermayenin kurumsal itibar ve presenteeism üzerindeki etkileri test edilmiştir. Sonuçlar, psikolojik sermayenin kurumsal itibar ( $t=6,90>2,58$ ;  $\beta=0,40$ ) ve presenteeism ( $t=-7,12>-2,58$ ;  $\beta=-0,39$ ) üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ve presenteeism kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahip olduğunu ( $t=-4,71>2,58$ ;  $\beta=-0,42$ ) göstermiştir. Yapısal modelin

uyumunu test etmek için Ki-kare testi kullanılmıştır. Sonuçlar  $\chi^2=252,56$ ,  $sd=99$ ,  $p=.000$  olarak bulunmuş ve bu değer anlamlıdır. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümü ( $\chi^2/sd= 2,55$ ) 3'ten küçük olduğu için modelin mükemmel uyumlu olduğu ifade edilebilir. Modelin uyum iyiliği indeksleri ise şöyledir: RMSEA=.063, RMR=.056, SRMR=.041, GFI=.91, AGFI=.88, CFI=.97, NFI=.96 ve NNFI=.97. Bu indeksler modelin kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin değişkenliği analiz edildiğinde; psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin model 1'de  $\beta=0,50$  iken, model 3'te aynı katsayı 0,40'a düşmüştür. Presenteeism değişkeni psikolojik sermaye ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide kısmen aracı rol oynamaktadır. Bu, presenteeism değişkeninin eklenmesiyle psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin azalmasına ancak tamamen kaybolmamasına neden olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak model kapsamında çalışanların psikolojik sermaye düzeyi negatif yönde olduğunda kurumsal itibar düzeyinde azalma, presenteeism düzeyinde artma gözlenmiştir. Presenteeism davranış gösteren çalışanların kurumsal itibar algısının olumsuz etkilendiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde işletme çalışanları literatürde yapılan çalışmaları destekleyen yanıtlar vererek modeli doğrulamışlardır. Psikolojik sermaye düzeyleri düşmesi durumunda çalışanlar, örgütlerine yönelik kurumsal itibar algılarının olumsuz etkilendiğini ve bu durumun da presenteeism davranışlarına yol açacağı şeklinde düşüncelerini yansıtmışlardır.

Araştırma özelinde değerlendirilecek olursa, Konya Organize Sanayi Bölgesi'ndeki işletmelerde görev yapan çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,13$ ), kurumsal itibar algıları yüksek seviyede ( $\bar{x}=4,12$ ) ve presenteeism düzeylerinin de düşük seviyede ( $\bar{x}=2,03$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar gelecekte yapılacak olan araştırmalarda nedenleri sorgulanarak irdelenebilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, örgüt politikaları ve faaliyetlerinin yarattığı algı, örgütün itibarını belirlemektedir. Bu bağlamda, pozitif psikolojik sermayeye sahip çalışanların örgütte bulunması, örgütün itibarını olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, çalışanlarının psikolojik sermayelerini arttırmak için pozitif bir çalışma ortamı ve insan kaynakları uygulamaları sağlamaları stratejik bir adım olarak önerilebilir. Araştırmada, presenteeism algısının bu değişkenlerden birisi olduğu doğrulanmaktadır. Örgüt çalışanlarının presenteeism algısı hem psikolojik sermaye hem de kurumsal itibar ile ilişkilidir. Bu nedenle

yöneticiler, çalışanlarının presenteeism davranışlarını azaltacak çeşitli önlemler alabilirler. Öneriler arasına eğitim programları, ödül sistemi, izin ve tatil günleri sağlamak, sosyal faaliyetler düzenlemek, sağlık güvencesi sunmak, moral ve motivasyonu arttırıcı ruhsal ve fiziksel hastalıkları asgari düzeye indirmeye yönelik stresi azaltıcı etkinlikler düzenlemek, olumsuz koşulları tespit ederek fiziksel ve çevresel faktörleri iyileştirmek, iletişim kanallarını açık tutmak ve yönetimde çalışanlara söz hakkı vermek yer alabilir. Bu şekilde çalışanlara değerli oldukları hissettirilebilir.

Gelecek çalışmalarda, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki sanayi çalışanlarının psikolojik sermayeleri ve kurumsal itibar arasındaki ilişkide presenteeism rolünü incelemek, bölgeler arası karşılaştırma yapmaya imkân verebilir. Ayrıca farklı sektörlerde (eğitim, sağlık, güvenlik vb.) ya da farklı ülkelerde bu çalışmayı tekrarlamak, kullanılan ölçeklerin geçerliğini ve sonuçların genellenebilirliğini test etmeye yardımcı olabilir.

Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmaların nitel yöntemlerle de desteklenmesinin ve farklı değişkenlerin aracılık veya düzenleyici rolleri hakkında görgül araştırmaların yapılmasının örgütsel davranış alanında literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **EXTENDED ABSTRACT**

Rapid and major changes in the technological, political, economic, social and ecological areas of the world create both opportunities and risks. Organisations are developing innovative practices in areas such as strategy, structure and business operations in order to adapt to these changes, become more competitive and develop. Intangibles also play an important role in the success of an organisation. Continuity, profitability, green economy, image, identity, reputation, social responsibility, brand and culture are the hidden strengths of an organisation. For an organisation to be successful, it needs to focus not only on human resources but also on the psychological state of people. Positive organisational behaviour is a method that aims to increase the psychological capital of employees. Psychological capital refers to the characteristics of employees such as self-confidence, self-confidence, optimism and overcoming difficulties. These characteristics increase the motivation and performance of employees. Another important asset of organisations is reputation. Reputation is an intangible value that shows how the organisation is perceived by its stakeholders. Reputation increases an organisation's competitiveness and sustainability. However, reputation is a phenomenon that is formed as a result of

long processes but does not accept mistakes and needs to be managed strategically. Presenteeism, on the other hand, is the situation where employees cannot mentally focus on the work although they are physically present at the workplace. Presenteeism reduces the productivity and performance of employees. Organisations should pay attention to the health and happiness levels of employees to prevent presenteeism.

The purpose of this study is to examine the relationship between psychological capital and corporate reputation in terms of the mediating effect of presenteeism. For this purpose, the relational survey method, in which two or more variables are described and analysed in depth, was used. The population of the study consists of enterprise personnel working in machinery, food and automotive spare parts sectors in Konya Organised Industrial Zone. The sample of the study consists of 388 personnel determined by convenience sampling method, which is one of the non-probability based sampling methods. Questionnaire form was used as a data collection tool. The collected data were evaluated using SPSS and LISREL statistical programmes and quantitative methods.

While the Psychological Capital Scale was used to measure the psychological capital level of the employees, the Corporate Reputation Scale was used to measure their perception of corporate reputation and the Presenteeism Scale was used to measure their presenteeism levels. In addition, gender, age, educational level, marital status, marital status, having children, professional experience, experience in the organisation, type of work and income status of the participants were also questioned through the questionnaire.

The research model has been formed by taking into account the theoretical and conceptual background and the hypotheses on which this model is based are as follows:

H1: Psychological capital has a positive effect on corporate reputation.

H2: Psychological capital has a negative effect on presenteeism.

H3: Presenteeism has a negative effect on corporate reputation.

H4: Presenteeism has a mediating role in the relationship between psychological capital and corporate reputation.



Concepts such as psychological capital, corporate reputation and presenteeism have an important place in the field of organisational behaviour. This study is important in terms of providing a new perspective to the literature by investigating how these concepts interact together. The study analyses how psychological capital affects the perception of corporate reputation and how presenteeism plays a mediating role in this effect. Thus, a different perspective is presented to the organisational behaviour literature.

Validity and reliability tests were conducted to determine the measurement qualities of the scales used in the study. Both Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were used for the validity of the scales. Descriptive statistics and correlation analyses were also performed. Structural Equation Modelling (SEM) method was preferred to test the hypotheses of the study.

The results of the study reveal that psychological capital affects the perception of corporate reputation both directly and indirectly through presenteeism. While a moderate positive relationship and effect was found between psychological capital and corporate reputation, presenteeism was found as a partial mediating variable explaining a significant part of this effect.

In this case, increasing psychological capital firstly improves employees' presenteeism attitudes. Then, employees' presenteeism attitudes turned positive and increased their perception of corporate reputation. The most important contribution of this study is that it reveals that employees' psychological capital levels affect their perception of corporate reputation. This result shows how important the human factor is in the formation of corporate reputation and that employees' psychological capital contributes to the formation of corporate reputation. Another important result of the study is the relationship between presenteeism and corporate reputation. The findings show that low presenteeism perceptions of organisational employees have a positive effect on their perceptions of corporate reputation.

In this context, the study shows how managers can design a positive work environment and human resource practices to improve the psychological capital of their employees and, as a result, how they can improve their corporate reputation by reducing employees' presenteeism behaviours. This study will inspire new research on psychological capital. Corporate reputation and presenteeism

behaviours will be more important in the future. This study highlights the role of presenteeism behaviour as a mediating variable and suggests empirical studies on the mediating or moderating roles of different variables.

## KAYNAKÇA

- Akman, Y., & Korkut, F. (1993). Umut ölçeği üzerine bir çalışma. *H.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(9), 193-202.
- Akyüz, M., & Cinel, M. O. (2021). Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 31(1), 193-214.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aronsson, G., Gustafsson, K., & Dallner, M. (2000). Sick but yet at work. An empirical study of sickness presenteeism. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(7), 502-509.
- Avey, J. B., Patera, J. L., & West, B. J. (2006). The Implications of positive psychological capital on employee absenteeism. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baysal, İ. A. (2012). *Presenteeism (işte varolmama sorunu) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Brady, A. (2005). Measurement the seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1(5), 12-13.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem.
- Carman, J. M., & Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1), 7-22.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Chun, R., & Davies, G. (2001). E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strateg. *Journal of Brand Management*, 8(4), 315-333.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: Measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Çalışkan, S. C. (2014). Pozitif örgütsel davranış değişkenleri ile yeni araştırma modelleri geliştirme arayışları: Pozitif örgütsel davranış değişkenlerinin işe adanmışlık, tükenmişlik ve sinizm

- üzerine etkileri ve bu etkileşimde örgütsel adalet algısının aracılık rolü üzerine. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 363-382.
- Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2021). *Asgari ücret*. 3 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.csgb.gov.tr/> adresinden alındı
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çiftçi, B. (2010). İşte var ol(ama)ma sorunu ve işletmelerin uygulayabileceği çözüm önerileri. *Çalışma ve Toplum*, 1(24), 153-174.
- Çoban, Ö., & Harman, S. (2012). Presenteeism: Nedenleri, yarattığı örgütsel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir alanyazın taraması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 157-178.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge Publish.
- Elitok, U. (2019). *Entellektüel sermayenin kurumsal itibar üzerine etkisi ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Erkal, E. A. (2020). *İşte var olamama bağlamında örgütsel sinizmin tükenmişlik üzerine etkisi: Atatürk üniversitesi helitam örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Erkuş, A., & Fındıklı, M. (2013). Psikolojik sermayenin iş tatmini, iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Evans, C. J. (2004). Health and work productivity assessment: State of the art or state of flux? *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(6), 3-11.
- Flanagan, D. J., & O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000b). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. (2000a). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gable, S. L., & Haidt, J. (2005). What (and why) is positive psychology? *Review of General Psychology*, 9(2), 103-110.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayıncılık.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. (10th Ed.), Pearson.
- Gist, M. E. (1987). Self-Efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management. *The Academy of Management Review*, 13(3), 472-485.

- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Hunter, A. J. (2001). A cross-cultural comparison of resilience in adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 16(3), 172-179.
- Jensen, S., & Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18(2), 254-273.
- Johns, G. (2009). Presenteeism in the workplace: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 519-542.
- Kadıbeşgil, S. (2018). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kan, A., & Akbaş, A. (2005). Lise öğrencilerinin kimya dersine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 227-237.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Konya Ticaret Odası [KTO]. (2021). *Konya ekonomi raporu 2020*. <https://www.kto.org.tr/> adresinden alındı
- Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. F., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., Hackleman, P., Gibson, P., Holmes, D. M., & Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: Health status and employee productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20.
- Luthans, F. (2002a). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F. (2002b). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695-706.
- Luthans, F., Avey, J., Avolio, B., Norman, S., & Comb, G. (2006). Psychological capital development: Toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.
- Luthans, F., & Youssef, C. (2004). Human, social and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007a). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive psychological capital: Beyond human and social capital. *Business Horizons*, 47(1), 45-50.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007b). *Psychological capital: Developing the human competitive edge*. Oxford University Press.
- Maddi, S. R., & Khoshaba, D. M. (2005). *Resilience at work: how to succeed no matter what life throws at you*. AMACOM.
- McKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.

- Moç, T. (2018). *Örgütsel adalet algısının çalışanların işte yabancılaşmaya etkisinde tükenmişliğin ve presenteeizmin rolü*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Peterson, S. J., & Luthans, F. (2003). The positive impact and development of hopeful leaders. *Leadership and Organization Development Journal*, 24(1), 26-31.
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *The Academy of Management Executive*, 13(1), 58-69.
- Rantanen, I., & Tuominen, R. (2011). Relative magnitude of presenteeism and absenteeism and work-related factors affecting them among health care professionals. *Int Arch Occup Environ Health*, 84(2), 225-230.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Saarvala, E. (2006). Presenteeism: The latest attack on economic and human productivity. 1 Şubat 2019 tarihinde [http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala\\_presenteeism.pdf](http://www.supportingadvancement.com/employment/general/saarvala_presenteeism.pdf) adresinden alındı
- Sabate, J., & Puente, E. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177.
- Scheier, M. F., & Carver, C. S. (1985). Optimism, coping, and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247.
- Schultz, A. B., Chen, C.-Y., & Edington, D. W. (2009). The cost and impact of health conditionson presenteeism to employers a review of the literature. *Pharmaco Economics*, 27(5), 365-378.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 5(1), 5-14.
- Sezgin, D. (2017). Kurum çalışanı bakış açısıyla kurumsal itibar. *Selçuk İletişim*, 9(4), 141-163.
- Simmons, B. L., & Nelson, D. L. (2001). Eustress at work: the relationship between hope and health in hospital nurses. *Health Care Management Review*, 26, 7-18.
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social cognitive theory and self-efficacy: Goin beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4), 62-74.
- Suleymanov, F. (2020). *Psikolojik sermayenin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık etkisi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.

- Toor, S. U.-R., & Ofori, G. (2010). Positive psychological capital as a source of sustainable competitive advantage for organizations. *Journal of Construction Engineering and Management-Asce*, 136(3), 341-352.
- Wright, T. A. (2003). Positive organizational behavior: An idea whose time has truly come. *Journal of Organizational Behavior*, 24(4), 437-442.
- Yamamoto, S., Loerbroks, A., & Terris, D. D. (2009). Measuring the effect of work place health promotion interventions on "presenteeism": A potential role for biomarkers. *Preventive Medicine*, 48(5), 471-472. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.02.019>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

# Bağ(ım)lı Bireyden Yorgun Bireye: Dijital İletişim Çağında Sosyal Ağ Yorgunluğu

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2023;

16 (2):479-507

doi: 10.18094/ JOSC. 1296833



**Rabia Zamur Tuncer, Şafak Tanır Levendeli**

## ÖZ

Mobil bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi ve akıllı cihazların günden güne gelişmesiyle birlikte özellikle akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları iletişim süreçlerini ve daha birçok dinamiği değişime uğratmıştır. Kişilerarası iletişim ve etkileşimin büyük bir bölümünün internet ve mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve yaygın sosyal medya kullanımı, kullanıcıların paylaşılan içerikleri anında takip etme, sürekli etkileşim halinde olma gibi kaygılar taşıyarak bu platformlara olan bağ(ım)lılığını arttırmış ve bu artış birtakım endişeleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, günlük hayattaki tüm insani süreçlerin dijitalize olmasıyla, sosyal ağ platformlarının "aşırı" kullanımı çeşitli yorgunluklara yol açmıştır. Bu çalışmanın odağında bulunan, dijital çağın yeni salgını olarak nitelendirilen sosyal ağ yorgunluğu da bunlardan biridir. Bu makalede, dünyanın karşılıklı bağımlı ve bağlı olduğu bir dönemin zorunlu bir sonucu olarak artan sosyal ağ yorgunluğunu temel kavramlar ve güncel bulgular ışığında irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla öncelikle, sosyal ağ yorgunluğu üzerinde durulmuş ve ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Ardından teknostres, gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), infobezite gibi bağlı çağın sendromlarının sosyal ağ yorgunluğu ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Ve son olarak, sosyal ağ yorgunluğu bağlamında geliştirilen çeşitli öneriler ile çalışma tamamlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada, her an ve her yerde bağ(ım)lı olmanın bir sonucu olarak sosyal ağ yorgunluğu eğiliminde bir artış olduğu, sosyal medya platformlarının aşırı kullanımının yarattığı sosyal medya yorgunluğunun, literatürdeki ilgili kavramlarla nasıl ilişkilendiği, hangi öncüller ve sonuçlar üzerinden ele alındığı güncel araştırma bulguları doğrultusunda ele alınmıştır. Aynı zamanda bu yorgunluğun kullanıcılarda yarattığı hasarın, son derece önemli psikolojik ve toplumsal sorunlara, kişilerarası iletişim sürecinin olumsuz etkilenmesine neden olduğu ortaya konmuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sosyal Ağ Yorgunluğu, Teknostres, FoMO, Infobezite, Mahremiyet

RABIA ZAMUR TUNCER

Dr.Öğretim Üyesi

İstanbul Üniversitesi

rabia.zamur@istanbul.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9922-0334

ŞAFAK TANIR LEVENDELİ

Doktorant

İstanbul Üniversitesi

tanirsafak@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3952-5157

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2023; 16(2): 479-507

doi: 10.18094/ JOSC. 1296833

Geliş Tarihi: 13.05.2023 Kabul Tarihi: 07.08.2023 Yayın Tarihi: 07.08.2023



# From the Connected Individual to the Tired Individual: Social Network Fatigue in the Age of Digital Communication

JOURNAL OF SELCUK  
COMMUNICATION 2023;  
16(2): 479-507  
doi: 10.18094/ JOSC. 1296833



**Rabia Zamur Tuncer, Şafak Tanır Levendeli**

## ABSTRACT

With the rapid development of mobile information technology and the development of smart devices, particularly smartphones and social media applications, have changed communication processes and many other dynamics. The fact that a large part of interpersonal communication and interaction takes place through the internet and mobile devices, as well as the widespread use of social media, has increased users' reliance on these platforms, with concerns such as immediate access to shared content and constant interaction, and this increase has brought with it a number of concerns. In this regard, with the digitalization of all human processes in daily life, the "excessive" use of social networking platforms has led to various forms of fatigue. Social network fatigue, which is the focus of this study, is one of these fatigues. In light of basic concepts and current findings, this study aims to examine the growing social network fatigue, which is an unavoidable consequence of a world that is interdependent and interconnected. For this purpose, firstly, social network fatigue is emphasised and related concepts are defined. Then, the relationship between syndromes of the connected age such as technostress, fear of missing out (FOMO), infobesity and social network fatigue was emphasised. Finally, the study was completed with various recommendations developed in the context of social network fatigue. As a result, in this study, it is discussed in line with current research findings that there is an increase in the social network fatigue tendency caused by being connected anytime and anywhere, how social media fatigue resulting from excessive use of social media platforms is linked to related concepts in the literature, and through which antecedents and consequences it is addressed. At the same time, it has been shown that the damage caused by this fatigue in users causes significant psychological and social problems and adversely affects the interpersonal communication process.

**Keywords:** Social network fatigue, Tecnostress, FoMO, Infobesity, Privacy

RABİA ZAMUR TUNCER

Asst. Prof. Dr.

İstanbul University

rabia.zamur@istanbul.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-9922-0334

ŞAFAK TANIR LEVENDELİ

Doktorant

İstanbul University

tanirsafak@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-3952-5157

JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION 2023; 16(2):

479-507 doi: 10.18094/ JOSC. 1296833



## GİRİŞ

Yaşadığımız dijital çağın getirisi olarak teknoloji ve dolayısıyla internet, günlük yaşamın birçok alanına nüfuz etmiştir. Bu bakımdan günlük yaşamın akışı içinde internetle iç içe olma hali, dijital çağdaki yeniliklerin her geçen saniyede güncellenmesine ve kullanıcıların da bu değişime paralel biçimde adapte olmasına olanak sağlamaktadır. Ravindran, Kaun ve Lian (2014) Facebook, Twitter gibi sosyal ağ platformlarının mobil cihazlara taşınmasının, bu tür uygulamaları çoğalttığını ve benimsenmesini kolaylaştırdığını, son yıllarda bu uygulamalarla sürekli meşgul olan kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarının anahtar kelimesinin ise sosyal ağ yorgunluğu olduğunu dile getirmektedirler. Sosyal ağ yorgunluğu kavramı gün geçtikçe popülerliğini artırıyor olsa da akademik alanda hakkında gerçekleştirilen tartışmalar sınırlıdır. Bu sebeple, yeni gelişmelerin yaşandığı ve yaşanacağı bu yorgunluğun, sağladığı ve sağlayabileceği fırsatların ve zararların tartışılması önem taşımaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde bahsi geçen kavramların özetlenmesi ve alan yazına göndermeler yapılarak tartışılması bağ(ım)lı olma halinin geldiği noktayı yakalamak amacıyla gerçekleştirilecektir. Çünkü günümüzde dijital teknolojilerinin olanaklı kıldığı bağ(ım)lı olma halinin, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyadaki varlığını yakından ilgilendirecek gelişmelere zemin yarattığını belirtmek mümkündür. Sosyal ilişkilerde giderek artan bağlanırlık ve sosyal ağ oluşturmanın yoğunluğu sosyal medya ile de güçlü bir biçimde desteklenince bu ağlarda çok fazla zaman ve enerji harcanması (Dijk, 2016, s. 224) durumu, kişiselleşmiş ağların olumlu işlevlerinin ötesinde, bunlardan çok daha etkili şekilde, olumsuz bireysel ve toplumsal riskler doğurmakta, yeni yorgunluklar tanımlamaktadır.

Bağ(ım)lı olma halinin yükselişte olduğu bir çağda, yorgunluk hali de yeniden tanımlanmaktadır. Teknolojinin fiziksel ve sosyal mevcudiyete dair tüm tanımlamaları akışkanlaştırdığı, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada var olma hali arasındaki çizginin giderek belirsizleştiği dijital çağda, yorgunluk, hâlihazırda var olan tanımlamaların ötesinde fiziksel ve psikolojik olarak yeniden üretilebilen bir forma dönüşmüştür.

Bu çalışmada, dijital iletişim çağında artan sosyal ağ yorgunluğunu, güncel araştırmalar ve temel kavramlar ışığında irdelemek, nedenlerini kavramak hedeflenmektedir. Bu amaçla, öncelikle sosyal ağ yorgunluğu üzerinde durulmuş ve bu yorgunluğun çerçevelendirilmesine temel oluşturan ilgili kavramlar tanımlanmıştır. Ardından sosyal ağ yorgunluğunun nasıl yaratıldığı, etkileri ve nasıl okunması gerektiğine

dair bakış açıları güncel bulgular ışığında ortaya konmaya çalışılacaktır. Son olarak bu süreçte sosyal ağ yorgunluğu ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri tartışılacaktır. Güncel önemi ve gerçekliği son derece yüksek bir sorun üzerine yazılmış olan bu çalışma, günümüzde çevrimiçi dünyanın yorgunluğunu, çevrimdışı dünyanın yorgunluğu ile ilişkili ya da ondan ayrı olarak hatta her ikisini de kapsayan bir yorgunluk anlayışını açıklayarak kavramsal bir tartışma sunma niteliği açısından özgündür.

## **SOSYAL AĞ YORGUNLUĞU: KAVRAM, TANIM VE NİTELİKLER**

Dijital gelişmelerin hızla yaşandığı bir dönemde, sosyal ağlar internet kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde bulunmaları için temel bir ihtiyaç ve en çok tercih edilen seçenek haline gelmiştir. Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya platformlarının mobil cihazlara geçişi ve bu tür uygulamaların gün geçtikçe artması, bu platformların yaygın olarak kullanılmasını kolaylaştıran önemli gelişmelerdir. Bir sosyal ağ, bir dizi sosyal aktörden (bireyler veya kuruluşlar gibi) ve bu aktörler arasındaki bir dizi ikili bağdan oluşan bir sosyal yapıdır (Aggrawal, 2022, s. 1; Bastos, 2022, s. 63). Boyd ve Ellison'a göre (2007) sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde herkese açık ya da yarı açık profiller oluşturabildikleri, bağlantı kurdukları ve paylaşımında buldukları kullanıcılardan liste oluşturdukları, başka kullanıcılar tarafından yapılan listeleri inceleyebildikleri, başkaları tarafından yapılanların görüntülediği ve bunlar arasında geçiş yapılabilen web-tabanlı hizmetlerdir. Leung ve diğerlerine göre (2021, s. 168), bu ağların çeşitli kullanım amaçlarına hizmet ediyor olması nedeniyle sosyal ağ sitelerindeki kullanıcı sayısı her yıl artmaktadır.

Dünyada 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu rakam, dünya toplam nüfusunun yaklaşık yüzde 60'ına denk gelir (Data Reporter, 2023). Türkiye'de ise 2023 Ocak ayı verilerine göre 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu sayı, toplam nüfusun yüzde 73,1'ine eşittir. Türkiye'de sosyal medyada harcanan süre günlük 2 saat 59 dakika iken dünyada 2 saat 27 dakikadır (We are Social, 2022). Sosyal medya kullanıcılarının %59.6'sını erkekler, %40.4ünü ise kadınlar oluşturmaktadır ve Türkiye'de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımı sırasıyla şöyle sıralanmaktadır: 21 saat 24 dakika Instagram, 20 saat 54 dakika TikTok, 18 saat 30 dakika Youtube, 11 saat 54 dakika Whatsapp, 9 saat 54 dk Facebook (Data Reporter, 2023). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022) tarafından yürütülen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nda en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin en fazla %85,9 ile WhatsApp, %70,8

ile YouTube ve %61,5 ile Facebook uygulamalarını, kadınların ise %78,1 ile WhatsApp, %63,7 ile YouTube ve %55,9 ile Instagram uygulamalarını kullandığı gözlenmektedir.

Yukarıda aktarılanlardan da anlaşılacağı üzere, dijital iletişim sürecinin sürekli kullanımı sonucunda dijital dönüşümün hızla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak bir yere bağlı kalmadan taşınabilir teknoloji kullanımı ve sınırsız internet erişimi beraberinde birtakım sorunlar da getirmektedir. Vaktimizin büyük bir bölümünü geçirdiğimiz teknolojik ürünlerin bilinçsizce, kontrolsüzce kullanımı sonucunda günümüzde yeni bağımlılık türleri ortaya çıkmış ve dijital bağımlılık da bunlardan biri olarak tartışılmaya başlanmıştır.

Literatürde araştırmacıların teknoloji ve internet bağımlılıklarını içerecek şekilde kullandıkları dijital bağımlılık kavramını (Tarhan & Nurmedov, 2013), Yengin ve Bayındır (2019, s. 85), bağlı olmak ile bağımlı olmak arasındaki ince çizginin aşılması hali olarak tanımlamakta ve 1960'lı yıllarda Everett Rogers'ın yeniliğin benimsenmesi ya da reddedilmesinin ardından bireyde ya da sosyal sistemde meydana gelen değişimler olarak açıkladığı "Yeniliklerin Yayılımı Kuramı" ile açıklamaktadır. Bu kurama yapılan eklemeler ile teknolojik bağımlılığın gelişim evreleri güncellenmiştir. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını "bilgi, ikna, karar, kabul ve onaylama" olarak 5 kategoride ele almaktadır. Birinci evre olan bilgide, birey yenilikle karşılaşmakta ancak yenilik hakkında bir bilgi sahibi olmadığı gibi yenilikle ilgili farkındalığı da bulunmamaktadır. Bireyin yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgulaması ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girdiği evre karar verme evresidir. Bu evrede birey yeniliği kullanıp kullanmayacağı hakkında nihai kararını verir. Bireyin yenilik hakkında kesin kararının verdiği evre ise onaylamadır. Bu evrede bireyin teknoloji başında geçirdiği zamana bağlı olarak bağlı, bağımlı, tek tip olma durumları hakkında bilgi elde edilebilir. Burada iki kritik veri önem taşımaktadır: Kullanım süresi ve araç ile temas sayısı. Kullanım süresi doğrultusunda değerlendirildiğinde, 4 saate kadar dijital teknoloji kullanımı bağlı, 4-8 saat arası dijital teknoloji kullanımı bağımlı yani eksik hissetme duygusunun geliştiği, kimyasal olmayan davranışsal teknoloji bağımlılığı olarak kabul edilir. 8-16 saat arası kullanım ise tek tip olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital bağlı olma durumu, bireyin gündelik ihtiyaçları doğrultusundaki teknoloji kullanımını ifade ederken; dijital bağımlı olma durumu, eksik hissetme duygusuyla körüklenen davranışsal bir teknoloji bağımlılığına işaret eder (Yengin & Bayındır, 2019, s. 105-108).

Love vd. (2015), dijital bağımlılık kavramını açıklarken psikolojik öncüllere odaklanmaktadır. Araştırmacılara göre, internet kullanımı sırasında yeni uyarılara otomatik olarak geri bildirimde bulunabileceği gibi ödül koşullanmasından da bahsetmek mümkündür. Bu bakımdan uyarılara tıklama, kaydırma vb. gibi biçimlerde geri bildirimde bulunulduğunda, sinirsel ödül yolları etkinleşmekte ve metin, video vb. içerikler de ödül olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu geri bildirimlerden elde edilen ödüller, beyindeki ödül devrelerinin harekete geçmesini ve internet bağımlılığı olarak etiketlenebilecek davranışları açıklamaktadır.

Amerikan Bağımlılık Derneği ve Amerikan Psikiyatri Birliği, bağımlılık tanımlarını, video oyunları gibi çeşitli içeriklere maruz kalmayı ve dijital içeriklere bağımlılığı da kapsayacak şekilde güncellemiştir. Benzer bir şekilde, arkadaşlardan ve/veya reklamcılardan gelen anlık bildirimlerin (ör. metinler, sosyal ağ hizmetleri uyarıları, sosyal medya hizmeti mesajları) akıllı telefon bağımlılığı davranışının veya bağımlılığının gelişmesine yol açtığı açıklanmıştır (Peper & Richard, 2018).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2022) tarafından yürütülen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'nın 2022 sonuçlarına göre, internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında yüzde 82,6 iken, 2022 yılında yüzde 85,0'a yükselmiştir. Bu veriler erişim kolaylığı sebebiyle artış gösteren, kullanılmadığında huzursuzluk hissi oluşturan, aşırı ve kontrolsüzce kullanıldığında ise endişe oluşturan bir sürecin temel dayanağını oluşturmaktadır. Boyd ve Ellison (2007, s. 223), dünyada ve ülkemizde bu yaygın kullanımın doğrudan sonucu olarak, kullanıcıların çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarının iç içe geçtiği bir sosyal yaşam düzenine geçildiğine işaret etmektedir. Bu düzenin sosyal ağ yorgunluğu açısından önemi, her şeye sinen bir kullanım pratikleri vurgusuna gönderme yapmasıdır ki, zaman içinde bu kullanım pratiklerinin günlük yaşamı domine eden bir hale gelmesi nedeniyle, sosyal ağ yorgunluğuna ve temel itici güçlerine yönelik teori odaklı çalışmalar artmıştır.

Sosyal ağ yorgunluğu ile ilgili mevcut literatürün durumu hakkında bilgi vermek amacıyla yayımlanmış araştırmaları özetlemeden önce "Sosyal ağ yorgunluğu nedir?" sorusunun cevabını bulmak elzemdir. Özünde klinik ve mesleki çalışmalara ait bir kavram olduğu ileri sürülebilecek, günümüzün akışkan dijital çağında asla sadece bu alana hapsedilemeyecek olan yorgunluk kavramı, birçok insanın günlük yaşamında deneyimlediği belirli bir hedefe ulaşmak için gereken bilişsel veya fiziksel çabayı sürdürmemeye olarak tanımlanabilir (Dobryakova, E. ve diğerleri, 2013, s. 849). Farklı disiplinlerde

yorgunluğun çok farklı sınıflandırma yöntemi ve tanımlamaları bulunmaktadır. Örneğin, yorgunluk, klinik olarak, "süre, tatsızlık ve yoğunluk bakımından değişen birden fazla boyuta sahip öznel, hoş olmayan bir yorgunluk hissi" olarak tanımlanırken (Piper ve diğerleri, 1987, s. 19), mesleki çalışmalarda, "savunmasız bireylerin yüksek taleplere veya iş yüküne ve bireysel hedeflere ulaşamamaya verdiği yanıt." (Hardy ve diğerleri, 1997, s. 85) olarak tanımlanmaktadır. Enerji eksikliği, bitkinlik hissi ve istenilen bir işi yapmakta zorluk çekmek (Guo ve diğerleri, 2015) olarak tanımlanabilecek bir kavram olarak yorgunluğun, kas, akut, kronik, zihinsel ve fiziksel, psikofiziksel ve psikososyal yorgunluk olarak çok çeşitli biçimlerde belirdiği gözlenmektedir (Boksem ve diğerleri, 2005; Gruet ve diğerleri, 2013; Guo ve diğerleri, 2015; Romani, 208).

19. yüzyılın ortalarından itibaren fiziksel işlevselliği ciddi şekilde sınırlandırabilen ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilen ciddi belirtiler ışığında ele alınan yorgunluk kavramı üzerinde tartışılırken, 21. yüzyılın başından itibaren ise hem biyolojik hem sosyal hem de psikolojik yönden değerlendirilen bir yorgunluk kavramından söz etmek olanaklı hale gelmiştir (Torres-Harding & Jason, 2005, s. 13). Bu noktada konuyu biraz daha ayrıntılandırmak için, Zhang ve diğerlerinin (2016) sözünü ettiği fiziksel ve psikolojik yorgunluk biçimlerini açıklamak zaruridir. Zhang ve diğerlerine göre, fiziksel yorgunluk, insanların fizyolojik kapasitesinde veya fiziksel durumunda (örneğin, göz yorgunluğu, kas yorgunluğu) bir düşüşe işaret ederken, psikolojik yorgunluk stres, tükenmişlik vb. olumsuz duyguları yansıtmaktadır. Bu tanımlamalardan ilki, kavramı motor sistemin performansı veya kas fonksiyonundaki düşüşe yansıyan maksimum kuvvet veya gücün azalmasından ibaret tanımladığından ötürü, dijitalleşmeyle birlikte yeni formlar kazanan yorgunluğu tüm boyutlarıyla içermeye yetersiz kalacaktır.

Genel olarak söylendiğinde, yorgunluk fiziksel ve zihinsel aktivitelerle ilişkili bir semptom olarak ele alınabilir (Chaudri & Behan, 2000). Bu bağlamda günümüzde dijital iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın bağ(ım)lı bireyleri, yorgunluk konusundaki geleneksel halin yeniden gözden geçirilmesine neden olmuştur. Günümüzde çevrimdışı dünyaya içkin olan yorgunluğun da çevrimiçi bireyin yorgunluğu ile ilişkili ya da ondan ayrı olarak, hatta her ikisini de kapsayan bir psikofiziksel ve psikososyal bir yorgunluk anlayışı olarak açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Zira, Chaudhuri ve Behan'ın da (2000) değindiği gibi, yorgunluk çok faktörlü karmaşık bir durum olsa da sosyal paylaşım ağlarından kaynaklı yorgunluk, dijital iletişim teknolojilerinin bugün ulaştığı düzeyin önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, denebilir ki çevrimdışı yorgunluk ile çevrimiçi

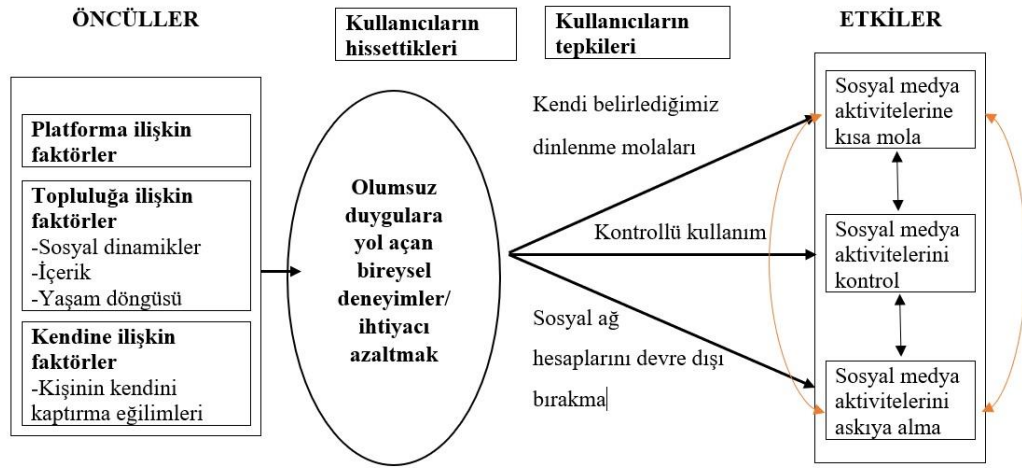
yorgunluk arasındaki çizgi giderek belirsizleşmektedir. Zira izlendiğimiz, gözetim altında olduğumuz, alışkanlarımızın, ilgilerimizin ve tercihlerimizin kaydedildiği, gerçeğin ve sanalın içi içe geçtiği dijital çağda teknoloji, yorgunluk kavramını yeniden düşünmeyi kaçınılmaz kılmaktadır.

Genel olarak ele alındığında, sosyal ağ yorgunluğu modern bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlığından ve bunların sunduğu her zaman ve her yerde bağlantıda olma halinden kaynaklanan bir stres biçimine ve sosyal ağ uygulamalarının kullanımıyla ilgili bir yorgunluk duygusuna gönderme yapar.

Ravindran ve diğerlerine göre (2014, s. 2317) sosyal ağ yorgunluğu, "yorgunluk, sıkıntı, öfke, hayal kırıklığı, kayıp gibi duyguları içeren öznel, çok boyutlu bir kullanıcı deneyimi"dir. Sosyal ağ kullanımından kaynaklı etkileşimlerin çeşitli yönleriyle ilişkili ihtiyaç/motivasyonun azalması da sosyal ağ yorgunluğu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, Zhang ve diğerleri de (2016) dijital teknolojiler ile ortaya çıkan sosyal ağ yorgunluğunu, çevrimiçi bireyin psikolojik yorgunluğu olarak tanımlar ve sosyal ağ yorgunluğunu, can sıkıntısı, tükenmişlik, kayıtsızlık gibi sosyal ağ faaliyetlerine verilen olumsuz duygusal tepkiler olarak ifade eder.

Technopedia (2011) sosyal ağ yorgunluğunu, sosyal paylaşım ağlarında çok fazla vakit geçiren kullanıcıların, bağlantıda kalmak için çevrimiçi ortamda çok fazla zaman harcamaları ve bu ortama ayrılan süreyi arttırması ile sosyal medyadan geri çekilme eğilimi olarak ifade etmektedir. Çevrimiçi mahremiyetle ilgili kullanıcıların hissettiği kaygı ve endişeler de sosyal ağ yorgunluğuyla bağlantılı olarak değerlendirilmektedir.

Ravindran ve diğerleri (2014, s. 2316) sosyal ağ yorgunluğunu, kavramın öncüllerini ve etkilerini belirleyerek açıklar. İki aşamalı olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında, Facebook'ta belirli demografik özellikleri paylaşan seçilmiş bir kullanıcı topluluğu ile çalışmışlardır. İlk aşamada seçilen topluluğun 201 üyesinden 164'nün 100 günlük süreçteki söz konusu Facebook grubundaki faaliyetlerini kaydetmişler ve bunun ardından Facebook grubunda yer alan 34 kullanıcı ile yorgunluk deneyimleri üzerine derinlemesine görüşmeler yapmışlardır. Yaş, kullanım süreleri gibi değişkenlerin etkisi olsa da araştırma sonucunda kullanıcılarda özellikle sosyal medya kullanımı sonrası bunalma, kızgınlık ve hayal kırıklığının yanı sıra yorgunluk, bıkkınlık ile ilişkili çeşitli olumsuz duygular hissedildiği sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirdikleri araştırmada sosyal ağ yorgunluğunun tanımlamalarına ve etkilerine kaynaklık eden öncüllere ve etkilere yönelik ortaya koydukları dağılım ise aşağıdaki şekilde açıkça okunmaktadır:

**Tablo 1** Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri ve etkileri (Ravindran ve diğerleri, 2014, s. 2316)

Tablo 1’de görüldüğü üzere, sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin kullanıcı aktivitesi üzerindeki etkisi dışsal ve içsel faktörlerin etkileşimine bağlı olarak değişmektedir. Yapılan çalışmada kullanıcıların yorgunluk dereceleriyle ilişkili olarak, hafif veya geçici duygular ve yoğun veya nispeten kalıcı duygular öne çıkmaktadır. Öncüller de kullanıcılar üzerinde farklı etkilere yol açmaktadır. Etkilere bakıldığında ise, üç olası etki derecesinden bahsedilebilir ve bu etkiler duyguların yoğunluğuna ve kullanıcıya bağlı olarak değişmektedir. Sözü geçen etkiler, sosyal medya aktivitelerine ara verme, sosyal medya aktivitelerini kontrol etme ve sosyal medya aktivitelerini askıya alma olarak belirlenmektedir (Ravindran ve diğerleri, 2014).

Bu noktadan hareketle, içinde bulunan zamana ve kişilere bağlı olarak dijitalleşen ortamdaki varoluş hali ve bu halin bireyde bıraktığı etkiler sosyal ağ yorgunluğuna dair değişiklik beklentilerinin hangi koşullar ve biçimlerde –gerçek anlamda- mümkün olabileceğinin görülmesini sağlamaktadır. Çünkü yukarıda işaret edilen tüm öncüller ve etkilerin, sosyal ağ yorgunluğunun platforma, topluluğa ve özneye ilişkin faktörlerden bağımsız olarak ele alınamayacağına gönderme yaptığı açıktır. Tüm bu öncüller sosyal ağ yorgunluğunu kullanıcıların hisleri ve kullanıcıların tepkileri bağlamında incelemeyi mümkün kılan özelliklerdir ve bu özellikler, sosyal ağ yorgunluğunun karakteristiğini oluşturmaktadır.

Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin ve sonuçlarının araştırılmasını amaçlayan bir diğer çalışma ise Dhir ve diğerleri (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1552 kullanıcı ile Stres-Gerginlik-Sonuç modeli özelinde yapılan bu araştırma ile sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Stres-Gerginlik-Sonuç modelinde, stres faktörü, aşırı teknoloji kullanımı, kompulsif medya kullanımı gibi

sorunlu olduğu düşünölen duygusal ve davranışsal uyarıcılar ile ortaya çıkan bir durum olarak açıklanır. Bu modelde gerginlik, bireylerin üretkenlik fonksiyonlarını olumsuz yönde etkileyebilecek problemlerli duygular olarak tanımlanır.

Araştırma sonucunda sosyal ağ yorgunluğunun mahremiyet kaygıları, kendini ifşa etme, ebeveynlik ve akademik performanstaki düşüş gibi değişkenlerle ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Benzer biçimde Cao, Khan, Zaigham ve A. Khan (2018), sosyal ağ yorgunluğu ve sosyal medya bağımlılığının ilişkisini ortaya koymak amacıyla yaşları 14-22 arasında değişen öğrencilerle yaptıkları anket çalışmasında, sosyal medyanın endişeye, depresif duygulara yol açtığı, zorbalığa bir platform sağladığı ve bu duyguların yorgunluğa yol açtığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışma sonucunda depresyon, anksiyete ve sosyal medya yorgunluğu arasında pozitif ilişki ortaya konmuştur.

Zheng ve Ling'e göre (2021) sosyal medya yorgunluğunun itici güçlerini tanımlamak bu süreçte sosyal medya yorgunluğuna yol açan motivasyonu anlamak adına önemlidir. Sistemantik bir literatür taraması yapılarak 40 makaleden oluşan nihai bir örneklem grubu üzerinden gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medya yorgunluğunun itici güçleri karakterize edilmekte ve çeşitli teorik çerçevelerden de yararlanılmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu dinamikler Stres-Gerginlik-Sonuç Çerçevesi ve Bilişsel Yük Teorisi gibi temel kuramsal yaklaşımlar ışığında ve sosyal ağ yorgunluğu ile ilişkisi temelinde ele alınarak tartışılmaktadır. Bu bağlamda, Zheng ve Ling, çalışmalarında sosyal ağ yorgunluğunu temellendiren bu iki teoriyi tanımladıktan sonra sosyal ağ yorgunluğunun bu teoriler ile nasıl çerçvelendiğini açıklamakta ve sosyal ağ yorgunluğunun karmaşık doğasının psikoloji alanından uyarlanan teoriler dışında sosyo-teknik yaklaşımlar ışığında irdelenmesi gerektiğini öne sürmektedirler.

Her iki teoride de çeşitli çevresel uyarıcı türleri (örneğin aşırı bilgi yüklemesi, teknoloji karmaşıklığı) ve gerginlik (örneğin yorgunluk) arasında bir ilişki olduğunu öne sürölmektedir. Bilişsel Yük Teorisi, sosyal ağ yorgunluğunu "aşırı yüklenme" üzerinden inşa etmektedir. Bu teoriye göre, insanlar çok fazla bilgiyle karşı karşıya kaldıklarında gerekli bilgileri işlemek için hafızalarının kapasitesi yeterli olmadığından aşırı yüklenmiş hissedebilmektedirler (Sweller, 2011, s. 37). Aşırı bilgi yükü, yorgunluğa ve ortamdaki kaçınma davranışına yol açmaktadır (Sweller, 2011). Sosyal medyada yer alan aşırı ve karmaşık bilgilerin de insanların bu bilgileri anlamasını zorlaştırdığı ortaya konmuştur (Moran & Ronald, 2011).



Becker ve diğerleri (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, mesajlaşma da dahil olmak üzere, sosyal medyadaki çoklu görevlerin depresyon ve sosyal anksiyeteye sebep olduğu sonucuna varmışlardır.

Dolayısıyla, bu tür bir aşırı yük, sosyal medya kullanıcılarının yorgunluk yaşamalarının nedenleri arasında yer almaktadır. Bir diğer yandan, stres yaşayan bireyler, öfke, korku ve yorgunluk gibi strese karşı bir dizi gerginlik geliştirme eğilimindedir. Bu nedenle, sosyal ağ yorgunluğu, Stres-Gerginlik-Sonuç çerçevesinde bir tür gerilme olarak kavramsallaştırılabilir. Özetle, her iki teori de çeşitli çevresel uyaran türleri (örneğin, aşırı bilgi yükü, teknoloji karmaşıklığı) ile gerinim arasında bir ilişki olduğunu (Zheng & Ling, 2021, s. 2) ve bu ilişkinin de sosyal ağ yorgunluğunun kişisel/psikolojik öncüllerini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Sosyal ağ yorgunluğu alanında yapılan araştırmalar bireylerin bağ(ım)lı olma halinin niceliği ve niteliğinin bireysel endişe ve kaygı düzeyinde beklenen çıktılarının oluşmasında belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Acar (2022), Türkiye genelinde 18 yaş ve üstü 1100 kişi ile aşırı sosyal ağ yüklenmesi, sosyal ağ mağduriyeti ve sosyo-demografik özellikler ile sosyal ağ kullanımı gibi bağımsız değişkenlerinin, sosyal ağ yorgunluğunun öncülü olup olmadığını ölçen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların sosyal ağ yorgunluğunu en çok gelecekteki kullanım niyeti alt boyutunda hissettiğini, yorgunluk alt boyutunda kullanıcıda tatmin olma yorgunluğunun belirginleştirdiğini ifade eden araştırmacı, kontrol edilemeyen öfke, bedensel yorgunluk, bitkinlik ve yıpranma hali gibi gözle görülebilir fiziksel olumsuz durumların duygusal yorgunluğa neden olduğunu; agresiflik alt boyutunda katılımcıların sosyal ağ kullanımından dolayı pişman olduklarını, stres seviyelerinin fazlaştığını sonuç olarak da bu durumun kullanıcılarda agresif davranma ile sonlandığını saptamıştır. Ayrıca çalışmada, kadınların erkeklere kıyasla, eşinden ayrılmış bireylerin bekârlara kıyasla daha fazla, ekonomik koşulları daha iyi olan kullanıcıların sosyal ağ yorgunluğuna daha az maruz kaldığı bulgulanmıştır. Araştırmacı, kullanıcıların sosyal ağ yorgunluğu yaşamalarında en fazla yükün, bilginin aşırı yüklenmesi alt boyutunda toplandığını, başka bir deyişle kullanıcıların kendi kişisel tercihlerinin dışında farklı bir çevresel etkenden dolayı yüke maruz kaldıklarını saptamıştır. Kullanıcılar tarafından gizlilik ihlali, engelleme, tehdit, kişiliği kötüleme provokasyonları, alay, dedikodu gibi fiziksel uyaranlar ile sosyal ağ mağduriyetine maruz bırakıldıkları ortaya konmuştur.

Bu teorik düzlemde hareketle, sosyal ağ yorgunluğunun çağımızın sendromlarından biri olduğunu söylemek doğru olur. Günlük hayatı kolaylaştıran dijital yaşamın avantajların yanında

dezavantajlarının da olduğunu bilmek bu sendromlarla başa çıkmada önemli rol oynamaktadır. Sosyal ağ kullanımı kaynaklı kaygı, stres ve mahremiyet korkusu gibi oldukça ciddi problemler sonucunda oluşan sosyal ağ yorgunluğunun uluslararası literatürde derinlemesine araştırıldığı görülmektedir. Bu noktada, günlük internet kullanımının 8 saat olduğu (We are Social, 2022) Türkiye alanyazınında, sosyal ağ yorgunluğu kavramına yönelik yeterli araştırmanın bulunmadığı ve bu çalışmaların yapılmasının büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Bu öncüllerin yanı sıra sosyal ağ yorgunluğu kavramsallaştırımının, literatürde “teknostres”, “infobezite”, “mahremiyet etkisi” ya da “gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO)” kavramlarıyla çerçeveslendiği gözlenmektedir. Söz konusu teknolojilerin olanaklı kıldığı yeni yorgunluk biçimlerinden söz etmenin mümkün olduğu günümüzde, bu kavramlar sosyal ağ yorgunluğunun nedenlerinin ne olabileceğine dair fikir vermesi açısından önemsenmelidir. Bu noktada konuyu biraz daha ayrıntılandırmak için, sözünü ettiğimiz bu kavramları açıklamak zaruridir.

## DİJİTAL ÇAĞIN “BAĞLANTIDA KAL”MA SENDROMLARI

İletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve internet erişiminde yaşanan çeşitli gelişmeler, bu gelişmelerin gündelik hayatın odak noktası haline gelmesi, bireyler arası ilişkiler ağının dijitalleşmesi içinde yaşadığımız bugünün anlamlandırılması ve tanımlanması açısından önemlidir. Bu teknolojiler hem döneme hem de dönemi tanımlayan çağın içerdiği tüm unsurlara doğrudan etki etmişlerdir. 21. yüzyılda dijital çağ küreselleşme sürecinde gerçekleşirken, aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması, toplumsal teknolojik gelişme ve değişimlerin başlattığı dönüşüm, yapısal ve bütünsel olarak iletişime değişiklikler getirmektedir. Bu değişikliklerin en büyüğü gündelik yaşamdaki etkisi sebebiyle akıllı cihazlarla dönüşen sürekli bağlantıda olma halidir.

Sosyal medya platformları, anında mesajlaşma uygulamaları, nesnelerin interneti (IoT), akıllı cihazların birbiriyle ve insanlarla olan etkileşimi bir bütün olduğunda artık çevrimdışı olma hali neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Dijital çağın bir getirisi olarak bağlantıda olma hali, yalnızca sosyal ağlar üzerindeki bağlantımızı değil ağa bağlı fiziksel nesnelerin de birbirine bağlantısını sağlamıştır. Nesnelerin interneti, nesnelerin birbirleri ile bilgi paylaşımı yaparak birbirlerini görme, duyma, konuşma ve düşünme imkânı sağlamakta, gömülü cihazlar, algılayıcı ağlar, haberleşme protokolleri vb. temel teknolojilerin geleneksel olan bir sistemden akıllı bir sisteme dönüşümü olarak tanımlanmaktadır (Aktaş ve diğerleri,



Teknostres tanımı gereği "stresin bir alt boyutu ve teknoloji kullanımının insan üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkisi" olarak genellenebilmektedir (Çoklar & Şahin, 2011, s. 172). Zhang ve diğerleri (2016) sosyal ağ yorgunluğunun teknostres ile sonuçlandığına işaret eder. Bu doğrultuda, (Brillhart, 2004) teknostresin planlama toplantıları, iş planları ve işlerin son teslim tarihlerine yönelik endişe gibi teknolojik olarak altyapısı bulunan görevlerden kaynaklandığından söz eder. Ravindran ve diğerlerine göre ise (2014), teknostrese neden olan faktörler söz konusu teknolojinin kullanımından kaynaklanırken, sosyal ağ yorgunluğu bir dizi öncül tarafından tetiklenmektedir. Sosyal ağ kullanımı bağlamına özgü bir kavram olmanın ötesinde aynı zamanda teknoloji ve stres dışındaki faktörleri de içerecek şekilde kodlanmasına ve bu kodlarla bireyde görünür olmasına kadar tüm aşamalarda, teknoloji kullanımının belirleyiciliği, diğer tüm inşacıardan çok daha güçlüdür.

Öte yandan, sosyal ağ yorgunluğunun bir diğer karakteristiği, FoMO (Fear of Missing Out) yani Gelişmeleri Kaçırma Korkusu'dur. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte anlık gelişmeleri, etkinlikleri ve haberleri sürekli olarak takip etme alışkanlığının bir sonucu olarak ortaya çıkan FoMO, sosyal medyanın aşırı kullanımından fazlasını ifade etmektedir. Przybylski ve diğerleri (2013) FoMO'yu, bireyin kendisinin bulunmadığı ortamda, başkalarının daha doyurucu deneyimler yaşayacağından duyduğu endişe ve bu endişe sonucunda başkaları ve onların yaptıklarıyla sürekli bağlantıda kalma ve onların ne yaptığını bilme arzusu şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir deyişle FoMO, herhangi bir gelişmeyi takip edemeyen bireyin, bu durumu kendisi için bir eksiklik olarak görmesi ve başkalarının durumlarını sürekli takip etme isteğinde olma halidir. Kavramı ilk kez ele alan Hermann (2000) bu kavramla, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir olgu olma sürecini kastetmiştir.

Wortham (2011), FoMO'yu dijital çağın simgesi olarak anlatır. Oxford sözlüğünde (2023), "herhangi bir yerde ilginç veya heyecan verici bir olayın olduğuna dair duyulan endişe" şeklinde tanımlanmaktadır. İngiliz psikologlar, FoMO'yu "başkalarının, birinin olmadığı ödüllendirici deneyimler yaşıyor olabileceğine dair taşıdığı yaygın bir endişe" olarak tanımlamaktadır (Przybylski ve diğerleri, 2013, s. 1841-1848). Sözü edilen FoMO halinin, herhangi bir gelişmeyi takip edemeyen kullanıcıların, bu durumu kendisi için bir eksiklik olarak görmesi ve başkalarının durumlarını sürekli takip etme isteğinde olma haline gönderme yapacak şekilde; sosyal medyada geçirilen zamanla, depresyon ve kaygı, düşük yaşam doyumu, düşük sosyal yetenek ve kişilerarası ilişkiler gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilerek aktarıldığı, pek çok araştırmayla ortaya konmuştur (Baker ve diğerleri, 2016; Elhai ve diğerleri, 2016).

Birey, sosyal paylaşım ağlarında takip ettiği kullanıcıların kendinden daha tatmin edici deneyimler yaşamasından korkmakta, kullanıcıların ne yaptığını bilmediği zamanlarda kaygı hissetmekte, sosyal medyada paylaşımında bulunmadığında rahatsız olmakta, diğer kullanıcıların günlük paylaşımlarının, etkinliklerinin, tükettiklerinin bilgisini anında alamadıklarında bu gelişmeleri kaçırmış olmaktan endişe duymaktadır.

Günümüzde insanlar, her zamankinden daha fazla başkalarının ne yaptığına dair birçok ayrıntıya maruz kalmakta ve yaşamları açısından olmaları gereken yerde olup olmadıkları konusunda sürekli bir belirsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. FoMO, sosyal medyaya bir tür sorunlu bağlanma olarak kabul edilmektedir. Uyku eksikliği, yaşam kalitesinin azalması, gerginlik, fiziksel refah üzerindeki olumsuz etkiler, kaygı ve duygusal kontrol eksikliğine sebep olurken; sosyal reddedilmeye karşı koymanın bir yolu olarak görülmektedir (Gupta & Sharma, 2021). Song ve diğerlerine göre (2017) kullanıcılar, göz atma, arama ve sosyalleşme gibi mobil bilgi davranışları aracılığıyla fiziksel veya sanal dünyalarla anında bağlantı kurmaktadır. Anlık bağlantı ihtiyaçları tatmin edilemediğinde, huzursuzluk, rahatsızlık, sinirlilik ve panik dahil olmak üzere endişeli duygular üretmektedirler. Bu araştırmaları, sosyal ağ yorgunluğunun nedenlerini okumada ciddi yardımı olacak bir çıkış ya da eksik tamamlama noktası olarak görmek ve sosyal medya kullanımının endişe, kaygı gibi bir gerginlik duygusunun yorgunluk halini arttırdığı yorumunu yapmak mümkündür.

Taranan literatür zemininde FoMO ve sosyal ağ yorgunluğu kavramları arasındaki ilişkiyi tartışan çalışmalarla da karşılaşmaktadır. Örneğin Tandon ve diğerleri (2021), FoMO, sosyal medya yorgunluğu, sosyal medya takibi ve çevrimiçi sosyal karşılaştırmayı içeren dört bileşenli bir ilişkiden bahsetmektedir. Birleşik Krallık'ta 321 sosyal medya kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, FoMO ve sosyal medya yorgunluğu arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Kullanıcıların sürekli olarak sosyal medyaya bağlı kalmaları halinde FoMO nedeniyle, kaçınılmaz olarak aşırı bilgi ve içerik yüklemesi yaşadıkları ve bunun da yorgunluğa sebep olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sosyal medya yorgunluğunu FoMO ile ilişkilendiren Bright ve Logan (2018), FoMO, mahremiyet ve sosyal medya yorgunluğu kavramlarını reklam içerikleri bağlamında incelemiş, sosyal medyada reklamların kullanıcılar üzerindeki etkilerine dikkat çekmişlerdir. 518 katılımcıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının sonucunda FoMO'nun sosyal medya yorgunluğu üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu

görülmüştür. Bu çalışma aynı zamanda sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici algılarının medya reklamcılığı ve bunların sosyal medya yorgunluğu ve psikolojik faktörlerle nasıl ilişkili olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

Bu karşılıklı ilişki halini vurgulayan bir diğer kavram da mahremiyet etkisidir. Mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür (Altman, 1977). Platformların doğasından kaynaklı olarak söz konusu kontrolü yitirmiş olmanın umutsuzluğu sonucunda kullanıcı, mahremiyeti ile ilgili endişe duymaya başlar. Bu bağlamda, Lokke'un (2018, s. 25) kişisel bilgilerimizi, kamusal bağlamda da farklı derecelerde paylaşmak için duyduğumuz ihtiyaçta temel meselesinin bu bilgileri kimlerle paylaşacağımıza kendimizin karar vermesi gerektiği şeklindeki görüşüne değinmek işlevseldir:

“Kişinin, kişisel bilgilerini denetleyebilmesi ve bu bilgilerin akıbetine mümkün olduğunca kendisinin karar vermesi, ayrıca başkalarının kendisi hakkında hangi bilgilere sahip olduğunu bilme hakkı, mahremiyetin önemli unsurudur. Bu noktada bireylerin sosyal ağ platformlarında bu bilgilerin işleniş noktasındaki kontrolsüzlük hissi kaygı ve strese sebep olmaktadır. Her birey başkalarının onların kişisel koşulları hakkında neler bilebileceğini belirleme hakkına sahip olmalıdır.”

Sosyal ağ yorgunluğu ise, bu hakları elinden alınmış insanların yorgunluğudur. Özetle, bir diğer tespit mahremiyetin iletişim teknolojileri yoluyla tüm alanlara nüfuz etmesi ve bu alanlarda kontrolü yitirmiş olmanın kaygısının sosyal ağ yorgunluğuna neden olduğu şeklinde öne çıkmaktadır. Güncel çalışmalar sosyal medya yorgunluğu yaşayan kişilerle gizlilik ve mahremiyet kaygısı yüksek olan bireyler arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir (Bright ve diğerleri, 2015; Bright & Logan, 2018; Dhir ve diğerleri, 2019; Xiao & Jian, 2019; Zhang ve diğerleri, 2020). Yani mahremiyet kaygısı arttıkça sosyal ağ yorgunluğu seviyesi de yükselmektedir. Technopedia'da (2011) yer alan araştırmaya göre çevrimiçi mahremiyetle ilgili can sıkıntısı ve endişeler de sosyal ağ yorgunluğuyla bağlantılıdır. Psikolojik stres etkenleri, kişisel niteliklerin yanı sıra tutum ve davranışlar sosyal ağ yorgunluğunun bireysel düzeydeki itici güçleri olarak görülmektedir.

İnfobezite de sosyal ağ yorgunluğunun merkezinde olan kavramlaştırmalardandır. “Information” ile “obesity” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşan kavram, ilgili literatürde “bilgi fazlalığı”, “bilgi

bolluğu”, “aşırı bilgi yükü” gibi kavramsal uzantılarla zenginleştirilerek araştırılmaya devam etmiştir. 1970 yılında ilk olarak Alvin Toffler tarafından kaleme alınan “Future Shock” adlı kitapta aşırı bilgi yüklemesi olarak nitelendirilen ve Morris (2003) tarafından içinde yaşadığımız çağın yeni salgını olarak tanımlanan “infobezite” kavramı (Toffler, 1971; Morris, 2003), dijitalleşmenin maruz bıraktığı aşırı enformasyon yüküne işaret etmektedir. Toffler’a göre (1971, s. 243) bu yük, fiziksel bir hastalık meselesinin ötesinde, psikolojik bir hastalığa gönderme yapar niteliktedir. Tıpkı vücudun aşırı bir çevresel uyarılma baskısı altında çökmesi gibi, “zihin” ve karar verme süreçleri de aşırı yüklenme durumunda düzensiz davranmaya başlamaktadır. Bu düzensizlik de duygusal, sosyal ve politik bir sorun yaratarak sosyal ağ yorgunluğuna zemin hazırlamaktadır.

Bilginer Kucur (2022), infobezite bağlamında X ve Y kuşaklarına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, kullanıcıların bilgiye/enformasyona erişimde çok büyük bir oranda internete yöneldiğini, eriştikleri bilgi/enformasyondan şüphe ettiklerini, kendilerine herhangi bir araştırma yapmadıklarında bile bilgi/enformasyon iletilmediğini ve bu durumun kafa karışıklığına neden olduğunu, stres, baskı, zaman kaybı gibi hisler bıraktığını saptamıştır. Bilginer Kucur (2022, s. 211), ayrıca yüklü içeriğin bireylerde yorgunluk, kaygı, stres, baskı, zaman kaybı, umutsuzluk, kafa karışıklığı, aşırı uyarılma, motivasyon kaybı gibi negatif duyguları beslediğini ve bunun sonucunda da geçici veya anlık çözüm bağlamında detoks, filtreleme, engelleme gibi yöntemlere yönelindiğini belirtmektedir.

Goux-Baudiment (2015, s. 414) bu yükü daha fazla ve daha hızlı bilgi için her zamankinden daha fazla talebin oluşturduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Pasquier ve Villeneuve (2007) de infobezitenin insanların ilgili bilgileri hızlı ve etkili bir şekilde çıkarmasını engelleyen bir bilgi fazlalığı olduğuna işaret etmektedirler. Svantesson ise (2013, s. 260), harekete geçilmediği takdirde, sürekli artan bilgi bolluğunun avantajların aşırı bilgi yüklemesi kaosu içinde pekâlâ kaybolabileceğine değinmekte ve bunun en önemli sonucun infobezite olduğuna dikkat çekmektedir. Kullanıcı, günlük hayat pratiklerinde kapasitesinin üzerinde bir bilgi yığınıyla karşılaştığında bu bilgiler arasında fonksiyonel olanın; başka bir deyişle işine yarayan ve yaramayan bilgilerin ayrımını yapmakta zorlanmaktadır (Ersöz & Kahraman, 2020, s. 433). Özdemir ve Gülseçen (2015, s. 343) tarafından aşırı bilgi artışının bilgiye erişim sürecindeki etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmada, aşırı bilgilenme ile bireylerin elde etmeye çalıştıkları bilgiye erişmekte zorluk yaşadıklarına ve kazanılan bilginin ihtiyacın ne kadarını karşıladığından şüphe

duyulduğuna değinilmektedir. Bu durumun öğrenme ve araştırma sürecinin başlangıcındaki taşıdığı olumlu duyguları (sevinç, heyecan ve merak) azalttığına ve yerini sürece ket vurabilecek olumsuz duygulara bıraktığına (kararsızlık, çaresizlik, karamsarlık, bunalma hissi, umutsuzluk ve kaygı) dikkat çekilmektedir. Bu çalışmalar enformasyon akışının ve yoğunluğunun artması, enformasyon kalitesinin düşmesi ve amacının da değişmesini beraberinde getirdiği gibi, bireylerin zihinlerinin bir nevi şişmesine, bireylerin birçok olaya duyarsızlaşmasına da işaret etmektedir (Eşitti, 2015, s. 83). Bu bağlamda da sosyal ağ yorgunluğu, sınırlılıkları daha net okunması gereken bir kavramdır. Aktarılan kavramlar çerçevesinde, tüm bu çalışmaları özetlemek gerekirse, sosyal ağ yorgunluğu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanaklı kıldığı çevrimdışı hayat ile çözülmez bir biçimde iç içe geçmiş çevrimiçi dünyanın bir sonucudur. Bu bağlamda, kimilerine göre, sosyal ağ yorgunluğunun oluşmasına neden olan, kimlerine göre çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın devamlılığını sağlamada kullanılan bir araç olan sosyal medya platformlarına bağ(ım)lı olma hali, sosyal ağ yorgunluğunu yeniden üreten bir zemin sunmaktadır.

Bu noktada yeni çağın sendromu olarak nitelendirilen sosyal medya yorgunluğuna ilişkin öneriler sunmak yerinde olacaktır. Ravindran ve diğerleri (2013, s. 436) yorgunlukla mücadele etmek için altının çizilmesi gereken özellikleri ve çözüm önerilerini 7 temel başlık ile özetlemektedir.

1. **Sosyal ağ yorgunluğunun doğasının anlaşılması gerekmektedir.** Kullanıcıların benzer stres faktörleri hakkında hissettikleri ve bunlara yanıt verme biçimi farklıdır. Zira bu tür farklılıklar deneyimlerin öznel karakterine işaret etmektedir. Örneğin akıştaki içerikten sıkılmış iki kullanıcı için duygusal yorgunluk ve buna verilen tepkiler farklı olabilir. Kullanıcılardan biri sosyal ağlardan uzaklaşırken diğeri toplumsal doğanın içinde her şeyi canlı ve diri tutmak için etkileşimli deneyimleri tercih edebilir. Kullanıcıların algısı, benliği, toplumsal dinamikler içinde pozisyonun her biri kendi başına veya kombinasyon halinde kullanıcıyı sosyal ağ yorgunluğuna neden olabilmektedir.
2. **Sosyal ağ yorgunluğunun boyutlarının anlaşılması gerekmektedir.** Sosyal ağ yorgunluğunu – tıpkı klinik yorgunluk gibi- duygusal, psikolojik, bilişsel ve davranışsal boyutları dikkate alarak çok boyutlu bir okumasının yapılması zaruridir. Örneğin duygusal boyut kızgın, hayal kırıklığına uğramış ve kendini rahatsız hisseden kullanıcın yorgunluk durumu için açıklayıcı olabilmektedir. Kullanıcıların aşırı meşgul oldukları, maruz kaldığı tepkiler ya da baskılar karşısında bunalımlarını



açıklayabilmek için bilişsel boyut hesaba katılmalıdır. Örneğin kullanıcıların sıkılma, bağımlılık eğilimleri ve kapana kısılmış hissetme durumu psikolojik boyuta işaret ederken; sosyal ağlara ara verme, kontrollü davranma veya aktivite sürelerini azaltma ya da sosyal medyayı bırakma şeklinde tepki verme biçimleri, yorgunluğun önemli davranışsal boyutlara sahip olan imalarını oluşturmaktadır.

3. **Sosyal ağ yorgunluğunun yoğunluğunun anlaşılması gerekmektedir.** Sosyal ağ yorgunluğunun hızla değişen, sınırlanamayan yoğunluğunun hafif, orta ve şiddetli olma durumu arasındaki fark, kullanıcıların yorgunluktan etkilenme durumuna işaret etmektedir. Tartışılan konu açısından sosyal ağ yorgunluğu hususunda önemli olan, kullanıcıların "hafif, orta ya da şiddetli" tepkiler verme durumundan yola çıkmalarıdır. Kullanıcının sosyal ağlara kısa bir mola vermesi ile sonuçlanan hafif yorgunluk gibi; tükenmişlik nedeniyle sosyal ağları terk etmeye gidecek türden şiddetli eylemlere yol açan yoğun duygular da söz konusudur. Bütün bunlar klinik/mesleki yorgunluktaki tepkilere benzer bir şekilde, hafiften şiddetli deneyimlere doğru değişen bir sosyal ağ yorgunluğunun göstergeleridir.
4. **Sosyal ağ yorgunluğunun biçiminin anlaşılması gerekmektedir.** Sosyal ağ yorgunluğunun fizyolojik veya psikolojik biçimini aydınlatmak anlamlı olabilir. Bu noktada bilinmesi gereken şey, kullanıcıları sosyal ağ etkinliklerinde harcanan zamanı azaltmaya zorlayan dış taleplerin neden olduğu yorgunluğun doğasının, fizyolojik olduğudur. Örneğin, kullanıcıların doğum günlerinde kendilerine iletilen çok sayıda mesaja yanıt vermek zorunda kalmasının verdiği yorgunluk, doğası gereği fizyolojiktir. Bunun dışında bildirilen diğer tüm deneyimler, ağırlıklı olarak psikolojik sosyal ağ yorgunluğuna işaret etmektedir. Sosyal ağ yorgunluğu tıpkı klinik yorgunluğun akut formu gibi geçici ve kalıcı yorgunluk deneyiminin temelleri üzerine inşa edilmiştir. Bu bağlamda da sosyal ağlarda yaygınlaşan bir tür olarak geçici yorgunluk (akut), içerik, ani ve münferit deneyimler ve sosyal dinamiklerle ilgilidir ve genellikle kısa dinleme molaları ile zarara uğramadan geçebilmektedir. Kalıcı sosyal ağ yorgunluğu (kronik), sosyal medya platformlarını kullanıma uzun vadeli yansımaları olan, çok kesin ve sert bir terk edişe gönderme yapmaktadır.
5. **Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerinin anlaşılması gerekmektedir.** Sosyal ağ yorgunluğunu önceleyen faktörler kullanıcının kendisinde veya dışındaki ortamda bulunabilir. Bu faktörler

kullanıcıya ve kullanıcının etkileşimde bulunduğu topluluğa özgü olabilir. Sosyal ağ yorgunluğunun öncüllerini kullanıcının iş, aile veya diğer platformlarla etkileşim alanlarında; bu alanların haricinde platformun içine hapsettiği etkenlerde bulmak mümkündür. Bu nedenle sosyal ağ yorgunluğunu okumada, ilk görev, öncüller içinde etkileşimlerin nasıl işlediğini göstermek bunun için de, platformların doğasını açıklığa kavuşturmak ve kullanıcıda oluşturduğu etkileri belirtmektir. Zira bu öncüllerin her birinin hissedilen yorgunluğun zamanlaması, süresi ve yoğunluğu üzerinde farklı etkileri olması muhtemeldir. Bu nedenle bu öncüllerin tespiti yorgunluğun kapsamını, uzantılarını ve sonuçlarını açığa çıkarmaya, olası çözüm ve alternatifler sunmaya katkı sağlayacaktır.

6. **Sosyal ağ yorgunluğunun göstergelerinin anlaşılması gerekmektedir.** Bitkinlik, yorgunluk, can sıkıntısı, sinirlilik, sorunlarla baş edememe, bunalma, motivasyon kaybı ve geri çekilme gibi göstergeler kullanıcının sarsıldığına dair bir işarettir. Ayrıca sıkıntı, öfke, hayal kırıklığı gibi göstergeler de sosyal ağ yorgunluğunun belirtileri arasında değerlendirilebilmektedir. Bu göstergeleri kendisinde hissedilen bir kullanıcı bu platformları kullanım düzeyini azaltabilir veya katıldığı faaliyetler konusunda seçici davranarak, kendisini korumaya çalışabilir.
7. **Sosyal ağ yorgunluğunun sonuçlarını anlamak gerekmektedir.** Tanımlanan çeşitli öncüllerin neden olduğu çeşitli yorgunluk türleri ile kullanım seviyeleri arasındaki bağlantılar, yüksek olasılıkla olmasına rağmen değişken olabilir. Örneğin, geçici yorgunluk söz konusu olduğunda, kullanıcılar, kendilerine verdikleri bir dinlenme sonrasında bu yorgunluktan kurtulabilirler. Bununla birlikte, geçici yorgunluğun sık sık meydana gelmesi bazen daha uzun vadeli etkilere sahip olabilir ve hatta aşırı durumlarda hesabı devre dışı bırakma kararına; kalıcı yorgunluk biçimi ise, kullanıcı etkinlik düzeylerini kalıcı olarak sonlandırmasına yol açabilir. Bu bağlamda, öncüllerin kullanıcı faaliyetleri üzerindeki etkisi, anlamların kullanıcı deneyimlerine göre sürekli değiştiklerini ima etmektedir.

## SONUÇ

Görülen odur ki sosyal medya kullanımı aynı zamanda bir "yorgunluk" haline dönüşmüştür. Alanyazında sosyal ağ yorgunluğu çeşitli boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bununla birlikte bu yorgunluğa neden olan sorunların başında, genellikle aşırı bilgi yüküne maruz kalma, teknolojik bağımlılık, teknolojik yoksunluğun yarattığı fizyolojik ve psikolojik sonuçların yer aldığı söylenebilir. Araştırmalar sosyal medya

kullanıcısının, aşırı sosyal ağ yüklenmesinin (Zhang ve diğerleri, 2016; Guo ve diğerleri, 2020; Lin ve diğerleri, 2020) mahremiyet kaygısı ve ihlalinde artışı (Bright ve diğerleri, 2015; Malik ve diğerleri, 2020; Zhang ve diğerleri, 2020), sosyal medya platformlarının daha uzun ve yoğun (Whelan ve diğerleri, 2020; Fu ve diğerleri, 2020) daha çok kullanma isteği ve ihtiyacını beraberinde getirdiğini, bu ihtiyacın karşılanmadığı anlarda kullanıcının kendisini mental ve fiziksel yönden kötü hissettiğini, sosyal medyaya bağlan(a)madığı anlarda öfke, endişe ve sıkıntı verici durumlar yaşadığını (Ravindran ve diğerleri, 2014) ortaya koymuştur. Bu süreçte dijitalize çağın yorgunlarının bağıllığı bağımlılığa, kullanıcıların iletişimde kalma arzusunun teknolojik araçlarla karşılanan ihtiyaçlarının ise bu araçlardan yoksun kalma korkusuna dönüşmesi, bu nedenlere dayanmaktadır.

Olumsuz ve aşırı kullanımın yanında yoksunluğun yarattığı kaygılardan da kaçınmaya özen göstermek gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda var olan, şüphesiz daha sonra da varlığını sürdürecektir olan sosyal ağların kullanıcılar üzerine yarattığı gelişim ve dönüşümlerin daha çok farkında olmak bu ağlardan kaynaklı yorgunluk sorunlarının önüne geçmek için oldukça önemlidir.

Yorgunluk hiçbir zaman tek bir sınıflandırmaya dayalı olmamıştır, çoğunlukla çoklu bir yapıya sahiptir. Çoklu yorgunluk türlerinden biri olarak sosyal ağ yorgunluğu, içinde bulunduğumuz dijitalize çağın en iyi temsil eden kavramdır. Sadece sosyal medya kullanıcısı olmak değil, aynı zamanda teknolojik cihazların kontrolsüz kullanımına bağlı olarak bağımlılık yaratma potansiyeli ve sayısız sosyal ve bireysel nitelik, hissedilen yorgunluğun katlanarak artmasına, yaşanan endişe, kaygı ve stres seviyesinin de bir o kadar güçlenmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, açıkça görülmektedir ki sosyal medya platformları sosyal ağ yorgunluğunu daha görünür kılmıştır. Sosyal medyaya endeksli bir yaşam sosyal ağ yorgunluğunu beraberinde getirmiştir. Bu yorgunluk, aşırı sosyal ağ yüklenmesi kuramında vurgulandığı gibi (Zhang ve diğerleri, 2016; Guo ve diğerleri, 2020) bilginin, sistemin ve iletişimin aşırı yüklenmesinin abartılarak algılanmasına ve kullanıcılarda yorgunluk, stres, kaygı gibi olumsuz hislere yol açmaktadır.

Öte yandan, bu makalede vurgulandığı gibi, teknostres, bilgi, mahremiyet etkisi, FoMO ve infobezite konuyu farklı boyutlarıyla ele alan, bu yorgunluğunun nedenlerine ışık tutacak gerekçelendirmeleri olan kavramlardır. Yerli ve yabancı literatürde yapılan çok sayıda araştırmanın bulgularının da gösterdiği gibi, dijital çağda yorgunluk artan iletişim teknolojileriyle birlikte bambaşka bir

boyuta taşınmıştır. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisinin bir sonucu olarak teknostres, bilgisayar kaygısı, infobezite ya da gelişmeleri kaçırma korkusu, geleneksel yorgunluk algısının ötesinde bir bakış açısı ile sosyal ağ yorgunluğunun ele alınmasına yardımcı olmaktadır. Buna göre sosyal medya yorgunluğu, mevcut fiziksel yorgunluğun aksine; fiziksel yerine psikolojik; rahatlık yerine stres; huzur yerine endişeye yönelik bir yorgunluğa işaret etmektedir. Böylelikle teknolojiye ilişkin sorun alanlarını doğru tanımlamak ve teknolojiden kaynaklı sorunlara yönelik öneriler geliştirmek açısından sosyal medya yorgunluğunun öncüllerinin anlaşılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle özellikle sosyal medya kullanımının yeniden tanımladığı ve daha hızlı yayıp pekiştirerek daha kalıcı hale getirdiği yorgunluk ve bağ(ım)lı olma halinin önüne geçmek için konu üzerine geliştirilecek iletişim politikalarına da büyük gereksinim duyulduğu açıktır. Başta iletişim bilimleri, psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerden uzmanların konu üzerine araştırmalar yürütmesi büyük önem arz etmektedir. Daha çok genç ve orta yaş grubundaki bireylere sirayet eden, ancak öte yandan çocukları ve ergenleri de yorgunluk mağduru konuma getiren faktörlerin nedenleri sözü edilen bilim dallarının önermeleri ışığında irdelenmeli, gelecekte yaşanması olası benzeri yorgunluğa bağlı gelişen tehlike ve endişeleri yönetme yolunda rehberlik edecek çıkarımlarda bulunulmalıdır. Öte yandan, sosyal ağ yorgunluğunun kişilik üzerine etkilerini vurgulayan, sosyal ağ yorgunluğu ile dijital okuryazarlık, ruhsal çöküntü ya da yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi, en fazla hangi platformların yorgunluğa sebebiyet verdiğini inceleyen, kullanıcıların sosyal ağ yorgunu olup olmadıklarına ilişkin farkındalık düzeylerini analiz etmeyi hedefleyen çalışmalar yürütmek de bir başka öneri olarak sunulabilir. Sosyal ağ yorgunluğunu önlemek ve bu yorgunluğa neden olan diğer etmenleri ortaya çıkartarak bu etmenlerin sosyal ağ yorgunluğu üzerindeki etkilerini azaltmak adına önlemler alınmasının sosyal ağ yorgunluğunun neden olduğu olumsuz sonuçları azaltmak adına fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yeni medyanın, çoğunlukla iletişim akademisyenlerinin araştırma konuları arasında yer alması, sosyal ağ yorgunluğunun iletişim akademisyenlerinin görüşleri ve önerileri çerçevesinde tartışılmasını ve araştırılmasını gerektirmektedir. Sosyal ağ yorgunluğunun altında yatan nedenleri kavramak, bu yorgunluğu önleyici etmenlerin farkında olmak bu yorgunlukla başa çıkma konusunda kuşkusuz önemli adımlardır.

**EXTENDED ABSTRACT**

As the advantages and ease of access offered to users by the digital communication age increase day by day, the dependency on smart devices increases in parallel with this situation. Staying connected is so simple thanks to smartphones, computers, and tablets having internet access. On the one hand, social networking platforms have provided new tools for staying socially connected, allowing individuals to interact with one another at any time and in any location. Although these advantages are frequently mentioned in the digitalized age, it is clear that the state of staying connected (addicted) leads to psychological and physical problems (Cao ve diğeri, 2018; Zheng & Ling, 2021). Research shows that the "excessive" use of social networking platforms leads to a number of problems, as a large part of interpersonal communication takes place via mobile devices and all human processes in daily life, such as following the news, communication, information, entertainment, business contacts have become digitalized. One of these problems is "social network fatigue," a type of fatigue that is investigated in this study but is not widely known. Philosophy and cultural studies professor Byung-Chul Han (2017), in his book "The Burnout Society", sees this fatigue as a consequence of the performance of society. Neurological diseases such as depression, anxiety, attention deficit, and burnout syndrome will define the twenty-first century. As a result, he mentions that speed has become an issue not only in the physical world, but also in the online world and that the societal reflection of over-communication, over-performance, and over-activity increases the state of unease, dissatisfaction, and fatigue. Fatigue has become a form that can be physically and psychologically reproduced beyond existing definitions in the digital age, where technology has fluidized all definitions of physical and social presence and the line between online and offline existence has become increasingly blurred, and social media platforms have made social network fatigue more visible. A life indexed to social media, social network overload, privacy concerns, and violations, the desire and need to use social media platforms for a longer time, the user feeling mentally and physically unwell when this need is not met, and experiencing anger, anxiety and distressing situations when not connected to social media have brought about social network fatigue. Social network fatigue, defined as the psychological fatigue of the connected individual, is a subjective, multidimensional user experience that includes emotions such as fatigue, boredom, anger, frustration, and loss (Ravindran ve diğeri, 2014, s. 2317). Social network fatigue, unlike physical fatigue, refers to fatigue that is psychological instead of physical, stress instead of comfort, anxiety instead of peace, and

is expressed as negative emotional reactions to social network activities such as boredom, burnout, and apathy (Zhang ve diğerleri, 2016). This fatigue, characterized as the new epidemic of the digital age, has not only affected physical health but has also led to the emergence of psychological problems caused by exposure to information overload, technological addiction, and technological deprivation. This review study aims to examine social network fatigue, which has increased as a result of the state of connectedness created by the digital age, in light of basic concepts and current findings. For this aim, the concept of social network fatigue is analyzed within the framework of related concepts. While defining social network fatigue, which is tried to be made sense of with different concepts in the literature, it did not seem possible to separate the concept from the syndromes of the digital age. Here, the relationship between syndromes of the digital age such as technostress, fear of missing out (FoMO), infobesity (Gupta & Sharma, 2021; Bright & Logan, 2018; Kucur, 2022; Zhang ve diğerleri, 2016) and social network fatigue has been emphasized. Finally, the study was completed with various recommendations developed in the context of social network fatigue. In conclusion, this study reveals that there is an increase in the social network fatigue tendency caused by being connected anytime and anywhere, how social media fatigue resulting from excessive use of social media platforms is linked to related concepts in the literature, through which antecedents and consequences it is addressed, and how the damage caused by this fatigue in users causes the interpersonal communication process to be negatively affected. It is observed that being connected (addicted) to social networking platforms, which users' access for various motivations, leads to an exponential increase in the fatigue felt and the level of anxiety, worry, and stress experienced. In this context, it is important to understand the antecedents of social network fatigue in order to correctly define the problem areas related to technology and to develop suggestions for technology-related problems. This study, written on a problem of great contemporary relevance and reality, is unique in that it offers a conceptual discussion of fatigue in relation to, separate from, or even encompassing both the fatigue of the online world and the fatigue of the offline world.

## KAYNAKÇA

- Acar, N. (2022). Sosyal ağ yorgunluğunun öncülleri: Bir model önerisi. *Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Agboola, A., & Olasanmi, O. (2016). Technological stressors in developing countries. *Open Journal of Applied Sciences*, 6(4), s. 248-259. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2016.64025> .

- Aggrawal, N. A. (2022). *Social networks modelling and analysis*. CRC Press.
- Aktaş, F., Çeken, C., & Erdemli, Y. (2016). Nesnelerin interneti teknolojisinin biyomedikal alanındaki uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), s. 37-54.  
<https://dergipark.org.tr/pub/dubited/issue/24381/258447> adresinden alındı
- Altman, I. (1977). Privacy regulation: culturally universal or culturally spesific? *Journal of Social Issues*, 33(3), s. 66-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01883.x>
- Baker, Z., Kriger, H., & LeRoy, A. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 3(2), s. 275-282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Bastos, M. (2022). *Spatializing social media social networks online and offline*. Routledge.
- Becker, M., Alzahabi, R., & Hopwood, C. (2013). Media multitasking is associated with symptoms of depression. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(2), s. 132-135.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0291>
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Boksem, M., Meijman, T., & Lorist, M. (2005). Effects of mental fatigue on mental fatigue on attention: an ERP study. *Cognitive Brain Research*, 25(1), s. 107-116. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.cogbrainres.2005.04.011>
- Boyd, D.M., & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 210-230.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bright, L., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Emerald Insight*, 8(5), s. 1213-1227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0112>
- Bright, L., Grau, S., & Kleiser, S. (2015). Too much Facebook?: An exploratory examination of social media fatigue. (44), s. 148-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Brillhart, P. (2004). Technostress in the workplace managing stress in the electronic workplace. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), s. 302-307.  
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1741566](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1741566) adresinden alındı
- Cao, X., N, A., Ghulam, K., naseer, Z., & A, K. (2018). The stimulators of social media fatigue among students: role of moral disengagement. *Journal of Educational Computing*, 57(5), s. 1-25.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0735633118781907>
- Chaudri, A., & Behan, O. (2000). Fatigue and basal ganglia. *Journal of Neurological Sciences*, 179(1), s. 34-42. [https://doi.org/doi:10.1016/s0022-510x\(00\)00411-1](https://doi.org/doi:10.1016/s0022-510x(00)00411-1).
- Çoklar, A., & Şahin, Y. (2011). Technostress levels of social network users based on ICTs in Turkey. *European Journal of Social Science*, 23(2), s. 171-182.  
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1741575](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1741575) adresinden alındı

- Data Reporter. (2023). *Digital 2023 Turkey*. Ağustos 29, 2023 tarihinde datareportal.com:  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=t%C3%BCrkiye> adresinden alındı
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallasen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, (48), s. 193-202.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021>
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumunu*. Epsilon Yayınevi.
- Dobryakova, E., DeLuca, J., Genova, H., & Wylie, G. (2013). Neural correlates of cognitive fatigue: cortico-striatal circuitry and effort-reward imbalance. *Journal of International Neuropsychological Society*, 19(8), s. 849. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S1355617713000684>
- Elhai, J., Yang, H., & Montag, C. (2016). Fear of missing out (FoMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Braz J Psychiatry*, 43(2), s. 203-209.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Ersöz, B., & Kahraman, Ü. (2020). Bilişim çağında bilginin değişen yüzü: Infobezite üzerine kavramsal bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(2), s. 431-444.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31200/makuubd.779273>
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlerli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: Problemlerli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması,. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 0(49), s. 75-97.  
<https://doi.org/https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/193005/>
- Fu, S., Li, H., Liu, Y., Pirkkalainen, H., & Salo, M. (2020). Social media overload, exhaustion, and use discontinuance: Examining the effects of information overload, system feature overload, and social overload. *Information Processing and Management*, 57(6).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102307>
- Goux-Baudiment, F. (2015). Sharing our humanity with robots: What does it mean to be human? *World Future Review*, 6(4), s. 412-425. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1946756715569442>
- Gruet, M., Temesi, J., Rupp, T., Levy, P., Millet, G., & Verges, S. (2013). Stimulation of the motor cortex and corticospinal tract to assess human muscle fatigue. *Neuroscience*, 231(12), s. 384-399.  
<https://doi.org/DOI: 10.1016/j.neuroscience.2012.10.058>
- Guo, W., Ren, J., Wang, B., & Zhu, Q. (2015). Effects of relaxing music on mental fatigue induced by a continuous performance task: behavioral and ERPs evidence. *PLoS ONE*, 10(8).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136446>
- Guo, Y., Lu, Z., Kuang, H., & Chaoyou, W. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52(4), s. 1-12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World J Clin Cases*, 19(9), s. 4881-4889.  
<https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>



- Han, B. C. (2017). *Yorgunluk Toplumu*. Açılım Kitap.
- Hardy, G., Shapiro, D., & Borrill, C. (1997). Fatigue in the workforce of National Health Service Trusts: Levels of symptomatology and links with minor psychiatric disorder, demographic, occupational and work role factors. *Journal of Psychosomatic Research*, 43(1), s. 83-92. [https://doi.org/DOI: 10.1016/s0022-3999\(97\)00019-6](https://doi.org/DOI: 10.1016/s0022-3999(97)00019-6)
- Herman, D. (2000). Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), s. 330-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>
- Kucur, A. B. (2022). İnfobezite: X ve Y kuşaklarına yönelik bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 211(29), s. 211-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.56597/kausbed.1079226>
- Leung, K., Jiang, F., & Zhang, Y. (2021). *Efficient and flexible compression of very sparse networks of big data carson*. Springer.
- Lin, j., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49(C). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.10137>
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Love, T., Laier, C., Brand, M., Hatch, L., & Hajela, R. (2015). Neuroscience of internet pornography addiction: A review and update. *Behavioral Sciences*, 5(3), s. 388-433. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3390/bs5030388>
- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2020). Correlates of social media fatigue and academic performance decrement: a large cross-sectional study. *Information Technology & People*, 34(2), s. 1-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0289>
- Moran, N., & Ronald, P. (2011). Social marketing meets interactive media. 30(5), s. 815-838. <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-815-838>
- Morris, J. (2003). *Tales of technology: consider a cure for pernicious infobesity*. Nisan 9, 2023 tarihinde Pittsburgh Post Gazette: <http://www.post-gazette.com/pg/03089/169397.stm> adresinden alındı
- Oxford. (2023). *Oxford dictionary*. Mart 30, 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/fomo> adresinden alındı
- Özdemir, Ş., & Gülseçen, S. (2015). Aşırı bilgi artışının bilgiye erişim sürecindeki etkileri: İstanbul Üniversitesi enformatik bölümü örneği. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(3), s. 334-344. [http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/37.sebnem\\_ozdemir.pdf](http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/37.sebnem_ozdemir.pdf) adresinden alındı
- Pasquier, M., & Villeneuve, J. (2007). Organizational barriers to transparency: A typology and analysis of organizational behaviour tending to prevent or restrict access to information. *International Review of Administrative Sciences*, 73(1), s. 147-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0020852307075701>

- Peper, E., & Richard, H. (2018). Digital Addiction: Increased Loneliness, Anxiety, and Depression. *Neuro Regulation*, 5(1), s. 3-8. <https://doi.org/doi:10.15540/nr.5.1.3>
- Piper, B., Lindsey, A., & Dodd, M. (1987). Fatigue mechanisms in cancer patients: developing nursing theory. *Oncology Nursing Forum*, 14(6), s. 904-914. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3320981/> adresinden alındı
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHann, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), s. 1841-1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A., & Hoe Lian, D. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), s. 2306-2320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Romani, A. (2008). The treatment of fatigue. *Neurological Sciences*, (29), s. 247-249. <https://doi.org/doi:10.1007/s10072-008-0952-z>.
- Society, I. (2015). *The Internet of Things an Overview: Understanding the Issues and Challenges of a More Connected World*. [www.internetsociety.org](http://www.internetsociety.org).
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., & Song, S. (2017). Fearing of missing out (FoMO) in mobile social media environment: Conceptual development and measurement scale. *iConference 2017 Proceedings*. Urbana. <https://www.ideals.illinois.edu/items/101761>.
- Svantesson, D. J. (2013). Improving accessibility to research findings in law. *Alternative Law Journal*, 38(4), s. 260-264. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1037969X1303800412>
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*, (55), s. 37-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>
- Tandon, A., Dhir, A., Almgren, I., AlNemer, G., & Mantymaki, M. (2021). Dark consequences of social media-induced fear of missing out (FoMO): Social media stalking, comparisons, and fatigue. *Technological Forecasting & Social Change*(171), s. 782-821. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Tarhan, N., & Nurmedov, S. (2013). *Bağımlılık: Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma*. Timaş Yayınları.
- Technopedia. (2011). *Definition of social media fatigue*. Mart 29, 2023 tarihinde Technopedia: <https://www.techopedia.com/definition/27372/social-media-fatigue> adresinden alındı
- Toffler, A. (1971). *Future Shock*. Bantam Books.
- Torres-Harding, S., & Jason, L. (2005). *What is fatigue? History and epidemiology*. MIT Press.
- TÜİK. (2022). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Mart 30, 2023 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden alındı
- We are Social. (2022). *We are Social*. Mart 30, 2023 tarihinde Recrodigital: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/> adresinden alındı

- Whelan, E., Islam, A., & Brooks, S. (2020). Is Boredom proneness related to social media overload and fatigue? a stress-strain-outcome approach. *Internet Research*, 30(3), s. 869-887. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0112>
- Wortham, J. (2011). *New York Times*. Nisan 25, 2023 tarihinde Feel like a wallflower? Maybe it's your Facebook wall: <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html> adresinden alındı
- Xiao, L., & Jian, M. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. (101), s. 297-310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.001>
- Yengin, D., & Bayındır. (2019). Dijital Bağ(ım)lı (Karadağ, H. G. Ed). *Dijital Hastalıklar* (s. 85-116). içinde Der Yayınları.
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information and Managment*, 53(7), s. 904-914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhang, Y., Liu, Y., Li, W., Peng, L., & Yuan, C. (2020). A study of the influencing factors of mobile social media fatigue behavior based on the grounded theory. *Information Discovery and Delivery*, 48(2), s. 91-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IDD-11-2019-0084>
- Zheng, R., & Ling, H. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, (64), s. 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>
- Zuboff, S. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*(30), s. 75-89. <https://doi.org/doi:10.1057/jit.2015.5>