

ISSN: 2980-1311
E-ISSN: 3023-4239

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM DERGİSİ

JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION

CİLT: 3 SAYI: 2

ARALIK 2025



BİLGİ
TEKNOLOJİLERİ
VE İLETİŞİM
KURUMU

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM DERGİSİ

(BTK Dergi)

JOURNAL OF INFORMATION
TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION

CİLT: 3 SAYI: 2

ARALIK 2025

ISSN: 2980-1311

E-ISSN: 3023-4239



BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM DERGİSİ

(BTK Dergi)

Hakemli Akademik Araştırma Dergisi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Adına Sahibi

Ömer Abdullah KARAGÖZOĞLU

Baş Editör

Dr. Abdulkerim GÜN

Editörler

Salih BOZKURT

Korkmaz AFACAN (Yabancı Dil Editörü)

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Yakuphan GÜLEÇ

Bilimsel Yayın Koordinatörü

Dr. Polat ÜRÜNDÜL

Redaksiyon

Kübra YAVUZ ÇAKIR

Yönetim ve İletişim

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Eskişehir Yolu Mustafa Kemal Mah.

No: 276 Posta Kodu: 06530 Çankaya/Ankara

e-posta: dergi@btk.gov.tr

web: https://dergi.btk.gov.tr

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

ISSN: 2980-1311

E-ISSN: 3023-4239

Grafik Tasarım

Yasemin KULA

Kevser GÜLDOĞAN

Baskı

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından basılmıştır.

Baskı Adedi

100 Adet

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşler yazarına aittir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi (BTK Dergi) © 2023 ve yayınlanan makaleler

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International kapsamında

lisanslanmıştır. Bu lisansın bir kopyasını görüntülemek için [https://creativecommons.org/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

licenses/by-nc/4.0/ adresini ziyaret edin.

Yılda iki sayı (Haziran-Aralık) yayımlanır.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM DERGİSİ (BTK Dergi)

JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND COMMUNICATION

CİLT:3, SAYI:2, ARALIK 2025

T.C. BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU HAKEMLİ AKADEMİK ARAŞTIRMA DERGİSİ

BAŞ EDITÖR

Dr. Abdulkерim GÜN

EDITÖRLER

Salih BOZKURT

Korkmaz AFACAN (Yabancı Dil Editörü)

BİLİMSEL YAYIN KOORDİNATÖRÜ

Dr. Polat ÜRÜNDÜL

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Yakuphan GÜLEÇ

YAYIN KURULU

Dr. Ahmet KILIÇ

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Prof. Dr. Faruk TAŞCI

Akademisyen - Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri - İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Feyzullah TEMURTAŞ

Dekan - Elektrik ve Elektronik Mühendisliği - Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Dr. Gazali ÇİÇEK

Başkanlık Müşaviri - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Prof. Dr. Halil İbrahim BÜLBÜL

Akademisyen - Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi - Gazi Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Fatih AYSAN

Akademisyen - Sosyoloji - Marmara Üniversitesi

Dr. Metin KARADAĞ

Bilişim Başuzmanı - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Dr. Muhammed Erkam KOCAKAYA

Akademisyen- Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri - İstanbul Üniversitesi

Mustafa KARAMAN

Kurum Başkan Yardımcısı - Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

Prof. Dr. Yavuz SAMUR

Akademisyen - Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi - Bahçeşehir Üniversitesi

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ali Yılmaz ÇAMURCU - *Dekan- Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi*

Prof. Dr. Bülent KENT - *Rektör- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*

Prof. Dr. Sedat MURAT - *İktisat Fakültesi – İstanbul Üniversitesi*

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR - *Rektör - İstanbul Esenyurt Üniversitesi*

Prof. Dr. Şakir TAŞDEMİR - *Rektör – Sinop Üniversitesi*

Prof. Dr. Şeref SAĞIROĞLU - *Mühendislik Fakültesi- Gazi Üniversitesi*

Yayın ve Danışma Kurulu isimleri baş harflerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

BU SAYININ HAKEMLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ali Bakın - *İstanbul Esenyurt Üniversitesi*

Dr. Arş. Gör. Bilal Kır - *Anadolu Üniversitesi*

Dr. Ali Güngör - *Hacettepe Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Furkan Düzenli - *Düzce Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Erkam Kocakaya - *İstanbul Üniversitesi*

Dr. Öğr. Gör. Ayşen Yalman - *Akdeniz Üniversitesi*

Dr. Öğr. Gör. Hazal Su Bıçakcı Yeşilkaya - *İzmir Bakırçay Üniversitesi*

Dr. Çağnur Handan Kurtuluş - *TÜBİTAK ULAKBİM Cahit Arf Bilgi Merkezi*

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Şenol - *Üsküdar Üniversitesi*

Doç. Dr. Selman Hızal - *Sakarya Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi İlker Özçelik - *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Nusret ÖZALP - *Kastamonu Üniversitesi*

Dr. Hasan Yurdakul - *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Doç. Dr. Abdullah Aydın - *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi*

Dr. Öğr. Gör. Burak İli - *Iğdır Üniversitesi*

Doç. Dr. Selminaz Adıgüzel - *Harran Üniversitesi*

Doç. Dr. Halil Yalçın Akdeniz - *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi*

BİLİMSEL YAZIŞMA

Makaleler ile ilgili tüm soru ve yazışmalarınız için:

Tel: 0312 412 24 00 / e-posta: dergi@btk.gov.tr

BAŞ EDITÖRDEN

Kıymetli okurlar,

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi olarak Aralık 2025 (cilt: 3, sayı: 2) sayımızı araştırmacıların ve bilim dünyasının beğenisine sunuyoruz. Bu sayımızda ilk makale, “*Kamuda Çalışanların Dijital Bağımlılıkları ve Dijital Üstbiliş Davranışları*” başlığı altında Doç. Dr. Mutlu SESLİ ve Dr. Ali KÖROĞLU tarafından hazırlanmıştır. Makalede günümüz dijital teknolojileriyle birlikte gelen aşırı kullanım riskinin üstbilişsel stratejiler ile dijital araçları daha kontrollü ve bilinçli kullanmalarına yardımcı olup olamayacağı konusu incelenmiştir. Bu araştırma makalesi ile dijital bağımlılığın verimliliğe olan etkisi vurgulanmakta ve kurumlardaki dijital farkındalık çalışmalarına üstbiliş temelli eğitimler eklenmesinin önemine dikkat çekilmektedir.

Kevser GÜLDOĞAN ve Rabia Rana SARI tarafından kaleme alınan “*Sosyal Medyanın Müzakere Süreçlerini Yeniden Yapılandırması Üzerine Sistematik Bir İnceleme*” başlıklı makale ise bir literatür taraması olup sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektiften ele almaktadır. Bu tarama ile sosyal medyanın sadece bir iletişim ve etkileşim aracı olmadığı, pek çok konuda etkili ve çok katmanlı bir müzakere alanı hâline geldiği görülmektedir.

Nesrin SANCAR tarafından hazırlanan “*Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme*” başlıklı makalede ise dijital oyunlarda giderek yaygınlaşan ödemeler, abonelikler ve ödülleri üzerine odaklanmaktadır. Özellikle son yıllarda pek çok oyunda standart hale gelen battle pass sistemleri, oyun deneyimini süreklilik bağlamına oturtturarak hem kullanıcı davranışlarında hem de sektör gelirlerinde köklü dönüşümlere neden olduğu ifade edilmektedir. Oyunların artık sadece bir oyun mimarisine sahip olmadığı ayrıca bir tüketim mimarisinin de eklemlendiğini vurgulayan çalışma; oyuncuların davranışsal ekonomi, psikoloji, medya çalışmaları ve tüketici hukuku bağlamında multidisipliner bir literatür taraması yapmıştır.

Son olarak Dr. Furkan DÜZENLİ’nin eleştirel kitap incelemesinde Johann HARI’nin kaleme aldığı “*Çalınan Dikkat*” adlı kitap “*Çalınan Dikkat: Bilişsel Kapitalizm Çağında Dikkat Ekonomisinin Eleştirel Bir Okuması*” başlığı altında yer almaktadır.

Böylece bu sayımızda 3 makale ve 1 kitap incelemesiyle karşınıza çıkıyoruz.

Hepinize iyi okumalar dileriz.

Dr. Abdulkarim GÜN

FROM THE EDITOR IN CHIEF

Esteemed readers,

It is with great pleasure that the Journal of Information Technologies and Communication hereby presents its December 2025 issue (Volume 3, Issue 2) to researchers and the scientific community. The first article in this issue, titled “*Digital Addictions and Digital Metacognitive Behaviours of Public Sector Employees*” was written by Assoc. Prof. Mutlu SESLI and Dr. Ali KOROGLU. The article examines the question of whether metacognitive strategies can assist individuals in using digital tools in a more controlled and conscious manner, addressing the risk of excessive use that is associated with new trends in digital technologies. This research article emphasises the impact of digital addiction on productivity and underscores the significance of incorporating metacognition-based training into digital awareness initiatives within public institutions.

The article titled “*A Systematic Review on the Reconstruction of Negotiation Processes by Social Media*,” authored by Kevser GULDOGAN and Rabia Rana SARI, is a literature review that examines the effects of social media on negotiation processes from a multidimensional perspective. This review demonstrates that social media is not merely a tool for communication and interaction, but has evolved into an effective and multi-layered negotiation arena in numerous domains.

The article titled “*The Effects of Battle Pass Systems on Consumers in Digital Games: An Examination in the Context of Behavioural Responses*”, written by Nesrin SANCAR, focuses on payments, subscriptions, and rewards, which are becoming increasingly common in digital games. It has been asserted in the research that battle pass systems, which have become prevalent in numerous games in recent years, have precipitated substantial changes in both user behaviour and industry revenues by establishing the gaming experience in the context of continuity. The study emphasises that games are not merely characterised by a game architecture, but also incorporate a consumption architecture. The research includes a multidisciplinary literature review in the context of behavioural economics, psychology, media studies, and consumer law.

The final article of this issue is Dr. Furkan DUZENLI’s critical book review, featuring Johann HARI’s book “*Stolen Focus: Why You Can’t Pay Attention*” under the title “*Stolen Focus: A Critical Reading of the Attention Economy in the Age of Cognitive Capitalism.*”

Accordingly, this issue comprises three articles and a book review.

We hope you enjoy reading it.

Dr. Abdulkерim GÜN

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi / Research Article

- Kamuda Çalışanların Dijital Bağımlılıkları
ve Dijital Üstbiliş Davranışları
Digital Addictions and Digital Metacognitive
Behaviors of Public Employees..... 1-34
Mutlu SESLİ - Ali KÖROĞLU

Review Article / İnceleme Makalesi

- Sosyal Medyanın Müzakere Süreçlerini Yeniden
Yapılandırması Üzerine Sistematik Bir İnceleme
A Systematic Review on How Social Media Reshapes
Negotiation Processes..... 35-62
Kevser GÜLDOĞAN-Rabia Rana SARI

Review Article / İnceleme Makalesi

- Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin
Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme
The Effects Of Battle Pass Systems In Digital Games On
Consumers: An Examination In The Context of
Behavioral Responses 63-92
Nesrin SANCAR

Book Review / Kitap Kritiği

- Çalınan Dikkat: Bilişsel Kapitalizm Çağında Dikkat
Ekonomisinin Eleştirel Bir Okuması.....93-102
Furkan DÜZENLİ

Kamuda Çalışanların Dijital Bağımlılıkları ve Dijital Üstbiliş Davranışları

Mutlu SESLİ¹ Ali KÖROĞLU²

Gönderilme Tarihi: 13 Ekim 2025

Kabul Tarihi: 7 Kasım 2025

Bu makaleye atıf için: Sesli, M., & Koroğlu, A. (2025). Kamuda Çalışanların Dijital Bağımlılıkları ve Dijital Üstbiliş Davranışları. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 1-34.

Araştırma Makalesi / Research Article

ÖZET

Bu araştırma, kamu kurumlarında çalışan bireylerin dijital bağımlılık düzeyleri ile dijital ortamlarda sergiledikleri üstbilişsel davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmaktadır. Günümüzde dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezine güçlü bir biçimde yerleşmesi, bireylere hız, erişilebilirlik ve pratiklik sunarken aynı zamanda aşırı kullanım riskini de artırmaktadır. İnternet, akıllı telefon ve sosyal medya platformlarının yoğun kullanımı; dikkat kaybı, iş süreçlerinde performans düşüşü, sosyal iletişimde zayıflama ve zaman yönetimi sorunları gibi çeşitli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu doğrultuda üstbilişsel stratejilerin, bireylerin dijital araçları daha kontrollü ve bilinçli kullanmalarına yardımcı olarak dijital bağımlılığın etkilerini azaltabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen 390 kamu çalışanı oluşturmaktadır. Veriler anket yöntemiyle toplanmış; katılımcıların dijital bağımlılık ve dijital üstbiliş düzeylerini değerlendirmek için Rosen vd. (2017) tarafından geliştirilen ve Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2019)'un çalışmasından alınan dijital üstbiliş davranış ölçeği kamu çalışanları için uyarlanarak kullanılmıştır. Bulgular, katılımcıların dijital üstbiliş davranışlarının genel olarak orta-üst düzeyde olduğunu, dijital bağımlılık ortalamalarının ise düşük seviyede kaldığını ortaya koymuştur. Bunun yanında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, internet kullanım süresi ve sosyal medya alışkanlıkları gibi değişkenlerde anlamlı farklılıklar gözlenirken; medeni durum ve toplam çalışma süresi açısından anlamlı bir değişiklik saptanmamıştır. Çalışma, dijital bağımlılığın bireysel sonuçlarının yanı sıra kurumsal verimlilik üzerinde de etkili olduğunu vurgulamakta ve kurumlarda dijital farkındalık ile üstbiliş temelli eğitim programlarının önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Bağımlılık, Dijital Üstbiliş, Kamu Çalışanları, Sosyal Medya

¹ Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, mutlu_sesli@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1009-0041

² Dr. Öğr. Üyesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksek Okulu, alikoroglu5461@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4021-6300

Digital Addictions and Digital Metacognitive Behaviors of Public Employees

For citation of this article: Sesli, M., & Köroğlu, A. (2025). Kamuda Çalışanların Dijital Bağımlılıkları ve Dijital Üstbiliş Davranışları. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 1-34.

ABSTRACT

This research focuses on examining the relationship between the digital addiction levels of individuals working in public institutions and the metacognitive behaviors they exhibit in digital environments. The strong embedding of digital technologies in today's daily lives offers individuals speed, accessibility, and practicality, while simultaneously increasing the risk of overuse. The extensive use of the internet, smartphones, and social media platforms can lead to various negative consequences, including loss of attention, decreased performance in work processes, poor social communication, and time management issues. Therefore, it is believed that metacognitive strategies can reduce the effects of digital addiction by helping individuals use digital tools more controlledly and consciously.

The study sample consisted of 390 public employees selected through a convenience sampling technique. Data were collected via a survey. To assess participants' levels of digital addiction and digital metacognition, the Digital Metacognitive Behavior Scale, developed by Rosen et al. (2017) and adapted for public employees from a study by Aliçavuşoğlu and Boyraz (2019), was used. The findings revealed that participants' digital metacognitive behaviors were generally at a moderate-to-high level, while their average digital addiction remained low. Additionally, significant differences were observed in variables such as age, gender, educational status, internet usage time, and social media habits. In contrast, no significant changes were found in terms of marital status or total working hours. The study emphasizes that digital addiction impacts organizational productivity, in addition to its individual consequences, and highlights the importance of digital awareness and metacognition-based training programs in organizations.

Keywords: *Digital Addiction, Digital Metacognition, Public Employees, Social Media*

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, insanlık tarihinin hayal sınırlarını zorlayacak bir hız ve kapsamda ilerleme kaydetmiştir. Bilginin dünyanın herhangi bir noktasına saniyeler içerisinde aktarılabilmesi, geçmişte tahayyül dahi edilemeyecek bir yenilikken, günümüzde sıradan bir gerçeklik hâline gelmiştir. Özellikle 1990'lı yılların sonlarından itibaren yaşanan bilişim ve iletişim teknolojilerindeki devrim niteliğindeki ilerlemeler, “bilişim çağı” olarak adlandırılan yeni bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Bu çağ, toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda köklü dönüşümlere neden olmuştur. İnternet teknolojisi, günümüzde yaşamın neredeyse tüm alanlarında aktif biçimde kullanılmakta ve bireylerin günlük pratiklerinin merkezine yerleşmektedir. İnternetin yaygınlaşması, yeni bir kuşağın ortaya çıkmasına zemin hazırlamış; bu durum aynı zamanda toplumsal yapının da yeniden şekillenmesine yol açmıştır (Erdoğan, 2017: 7).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2024 yılı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre, internet kullanan bireylerin oranı %88,8’e ulaşmıştır. Bu oran cinsiyete göre değerlendirildiğinde; erkeklerin internet kullanım oranı %92,2 iken, kadınlarda %85,4 olarak ölçülmüştür. Son 12 ay içerisinde kişisel amaçlarla kamu kurumlarının web sitelerini veya dijital uygulamalarını kullanarak kamu hizmetlerinden faydalanan bireylerin oranı %73,7’dir. Bu oran erkeklerde %80,7, kadınlarda ise %66,7 olarak gerçekleşmiştir. E-devlet hizmetlerinden yararlanma oranı yaş gruplarına göre incelendiğinde ise, en yüksek kullanım oranının %92,1 ile 25-34 yaş grubunda, en düşük oranın ise %25,6 ile 65-74 yaş grubunda olduğu gözlemlenmektedir (TÜİK, 2024).

İnternetin sunduğu olanaklar, günlük yaşamı önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını pratik biçimde karşılamalarına olanak tanımaktadır. Ancak, bu avantajların yanı sıra göz ardı edilemeyecek bazı olumsuz etkiler de ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuzlukların temelinde, internetin kullanım biçimi ve süresinin sağlıklı sınırlarda kalıp kalmadığı yatmaktadır. İnternetin belirli bir amaç doğrultusunda, kontrollü ve süre açısından dengeli bir şekilde kullanımı sağlıklı internet kullanımı olarak tanımlanırken; bu sınırların aşılması çeşitli problemleri kullanım biçimlerine yol açabilmektedir. Literatürde bu türden kullanım biçimleri; kompulsif internet kullanımı, aşırı internet kullanımı, yüksek internet düşkünlüğü, patolojik internet kullanımı, problemlili

internet kullanımı, internet bağımlılığı ve takıntılı internet kullanımı gibi farklı terimlerle ifade edilmektedir. Bu tür kullanım davranışları, bireylerin psikolojik, fizyolojik ve sosyal işlevselliklerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle kontrolsüz ve sürekli internet kullanımı, bireylerin aile ilişkilerinde zayıflamaya, iş performansında düşüşe, fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarına ve sosyal izolasyona neden olabilmektedir (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019: 683). Dolayısıyla günümüzde dijital teknolojilerin yaşamın her alanına entegre olmasıyla dijital bağımlılıklar önemli bir psikososyal sorun haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları, video oyunları ve internet, bireylerin günlük yaşam pratiklerini dönüştürürken; aşırı, kontrolsüz ve işlevsiz kullanımlar bağımlılık düzeyine ulaşabilmektedir. Bu bağlamda, dijital bağımlılıkların psikolojik ve nörobilişsel temelleri, son yıllarda yoğun şekilde araştırılmaktadır. Dijital bağımlılık davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesinde üstbilişsel stratejiler kritik bir rol oynayabilir. Üstbiliş, bireyin kendi bilişsel süreçlerini izleyip düzenleyebilme kapasitesidir. Bu kapasitenin dijital ortamda nasıl kullanıldığı, “dijital üstbiliş davranışları” kavramıyla ifade edilmektedir.

Günümüz dünyası, teknolojik gelişmelerin ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasının etkisiyle bireylerin çevrelerinde olup bitenleri öğrenme, başkalarının yaşamlarını takip etme ve kendi deneyimlerini paylaşma isteğinin giderek arttığı bir dönemi de temsil etmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızlı yükselişi, bu eğilimi daha da pekiştirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle sosyal medya kullanımı, başta genç kuşak olmak üzere toplumun geniş kesimleri arasında yaygınlık kazanarak evrensel bir olgu hâline gelmiştir. Bireyler artık yalnızca küresel gelişmeleri değil, aynı zamanda sosyal çevrelerindeki ilişkileri, deneyimleri ve düşünceleri sürekli biçimde paylaşma ve takip etme ihtiyacı duymaktadır. Sosyal medya platformları da bu ihtiyaca yanıt vererek, kişisel etkileşimlerin ötesinde, iletişimden eğitime, sağlıktan ekonomiye kadar pek çok farklı alanda bilgi akışını ve toplumsal etkileşimi mümkün kılan mecralar hâline gelmiştir. Bu durum, yalnızca bireyler arası iletişimi değil, aynı zamanda toplumsal yapı ve dinamikleri de derinlemesine etkilemektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen söz konusu araştırmanın temel amacı, kamu çalışanlarının dijital bağımlılık düzeyleri ile dijital üstbilişsel davranışlarını incelemek ve bu değişkenlerin çeşitli demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, katılımcıların dijital üstbiliş davranışlarının genel olarak orta-üst düzeyde olduğunu, buna karşılık

dijital bağımlılık düzeylerinin ise ortalamanın altında seyrettiğini göstermektedir. Ayrıca dijital üstbiliş davranışları ve bunlara ait alt boyutlar; cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, görev unvanı, aylık gelir düzeyi, idari görev durumu, kurumda çalışma süresi, günlük internet kullanım süresi, internet kullanım amacı, internet erişim aracı, en sık kullanılan sosyal medya platformu, sosyal medya kullanım amacı, sosyal medyada geçirilen süre ve sosyal medyaya erişim aracı gibi değişkenler açısından anlamlı farklılık göstermektedir. Buna karşılık medeni durum, toplam çalışma süresi ve sosyal medya kullanım durumu gibi değişkenler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Araştırma kamu çalışanlarıyla sınırlı bir örneklem üzerinde y r t ld  nden elde edilen bulguların genellenebilirliği kısıtlıdır. Ayrıca, verilerin internet üzerinden ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış olması, bazı kamu çalışanlarına ulaşılamamasına ve örneklemenin belirli özellikleri yansıtamamasına neden olmuştur. Bu hususlar, araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler, bilimsel ve teknolojik yeniliklerin küresel düzeyde hızla yayılmasına olanak sağlamış ve bu durum toplumlar üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu bağlamda, bilgiye daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşılmasını mümkün kılan başlıca etkenler arasında mobil teknolojilerdeki ilerlemeler, televizyon yayınlarının çeşitlenmesi, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve internet kullanımının artması yer almaktadır (Aydın, 2012: 185). Söz konusu gelişmeler, bilgi pazarının genişlemesine katkı sağlamakta ve bireylerin bilgiye erişimini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

Teknolojik gelişmeler arasında internet, sahip olduğu kapsamlı etkiler nedeniyle özel bir yere sahiptir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin en ileri düzeyini temsil eden internet, toplumlar arasındaki etkileşimi hızlandırmakta ve bilgi akışını yo unlaştırmaktadır (Turan ve  olako lu, 2008: 109). Teknolojik gelişmeler ile Web 1.0'dan 2.0'a, 3.0'a ve şimdi de 4.0'a kadar gelen bir sürece ulaştı. Web 1.0 (1990'lı yıllara kadar) ilk versiyondur. Bunun içinde yalnızca ürünler tüketiliyordu. Bilgiye erişilebiliyordu ancak yalnızca tek yönlü, etkileşim yoktu. Web 2.0 (2004'te ortaya çıktı) ile forumlar, bloglar, yorumlar ve sosyal a ları içermektedir. Web 2.0 bilgi paylaşımına izin vermekte idi. Böylece çoğu kişi tüketicilerin büyük bir parçasını oluşturdu. Web 3.0 2010'da aktif hale geldi.

Bu kavram, ağ içindeki dil kullanımını refere etmekteydi. Anahtar kelimeleri kullanarak bir içerik araştırması yapılmaya başlandı. Web 4.0 ise 2016'da başladı. Daha fazla zekâ ve erişim üzerine odaklanmaktadır (Yılmaz, 2021: 344-345).

İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde bireyler, küresel düzeyde bilgiye ve eğlence içeriklerine anlık erişim sağlayabilmektedir. Öte yandan, dijital teknolojiler aracılığıyla bireyler, ortak ilgi alanları etrafında küresel düzeyde bağlantılar kurarak bilgi paylaşımında bulunabilmektedir (Aksoy, 2003: 21). Teknolojik gelişmelerin ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, bireyler özellikle sosyal medya platformları üzerinden birbirlerini sürekli olarak izlemekte ve takip etmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları, kimi zaman geleneksel medyayı tamamlayan, kimi zaman ise onun yerini alan etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Yaşar, 2020: 196; Yam ve İlhan, 2020). Bu platformlar, internet teknolojilerinin dönüşümüyle birlikte ortaya çıkmış; bireylerin yalnızca sınırsız içerik ve mesaja erişmesini değil, aynı zamanda aktif biçimde içerik üretmesini mümkün kılan yapılar olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2020: 111).

Sosyal medya, etkileşim temelli yapısıyla geleneksel kitle iletişim araçlarından belirgin biçimde ayrılmaktadır. Bu interaktif özellik, kullanıcıları diğer bireylerle sürekli iletişim ve etkileşim kurmaya yönlendirmektedir (Bregman, 2014: 5). Sosyal medyanın bu dinamik doğası, bireylere güncel gelişmeleri anlık olarak takip etme, bu gelişmelere ilişkin içerik üretme ve kendi görüş ve tepkilerini ifade etme olanağı sunmaktadır (Arklan, 2016: 622). Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya hem yerel hem de küresel ölçekte meydana gelen olayları takip etmek için alternatif bir mecra oluşturmakta; kullanıcıların bu olaylara ilişkin yorum ve paylaşımları aracılığıyla küresel ölçekte bir etkileşim ortamı yaratmaktadır (Gürcan, 2012: 642). Ayrıca sosyal medya, içerik üretimi ve paylaşım süreçlerinde sunduğu demokratik ve katılımcı yapısıyla bireylere daha geniş bir etkileşim ve ifade özgürlüğü sunmakta; kullanıcıların yalnızca bilgiye erişmelerine değil, aynı zamanda bu bilgiyi yorumlayarak tartışmalara katılmalarına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, toplumsal meselelerin çok sesli bir şekilde ele alınabildiği interaktif bir iletişim alanı oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, bireylerin başkalarının yaşamlarına dair bilgi edinmelerini son derece kolaylaştırmıştır. Ancak bu sürekli

ve açık erişim durumu, bireylerde başkalarının deneyimlerinden habersiz kalma kaygısını beraberinde getirmiş ve bu durum, yeni bir psikolojik olgunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin ve sosyal medya kullanımının etkisiyle ortaya çıkan “FOMO” (Fear of Missing Out), çağdaş psikolojik rahatsızlıklar arasında değerlendirilmektedir. FOMO, bireyin sosyal, kültürel ya da kişisel gelişmelere dair herhangi bir fırsatı kaçırma korkusunu ifade eder. Türkçede bu kavramı karşılamak üzere “gelişmeleri kaçırma korkusu”, “gündemi kaçırma endişesi”, “fırsatları kaçırma kaygısı” ya da “yenilikleri kaçırma korkusu” gibi terimlerin kullanıldığı görülmektedir (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019: 684).

Üstbiliş kavramı, literatüre ilk kez Flavell’in (1976) “Problem Çözmenin Metakognitif Yönleri” başlıklı çalışmasıyla resmî olarak girmiştir. Üstbiliş; bireyin kendi düşünme süreçlerini tanıma, izleme ve kontrol etme becerisi olarak tanımlanır (Flavell, 1979).

Flavell, 1979 yılında yayımladığı bir başka makalesinde bilişsel süreçleri dört temel boyut çerçevesinde ele almış; bu boyutları üstbilişsel bilgi, üstbilişsel deneyim, hedefler ve stratejiler şeklinde tanımlamıştır. Üstbiliş genel anlamda, bireyin kendi bilişsel süreçlerinin farkında olması, sahip olduğu becerilerin bilincine varması, öğrenme süreçlerini eleştirel biçimde değerlendirmesi ve bu süreçleri belirli bir hedef doğrultusunda bilinçli olarak düzenlemesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda üstbiliş, bireyin sahip olduğu bilgi ile birlikte bilişsel ve duyuşsal durumlarını bilinçli, planlı ve denetleyici bir biçimde izleyip yönlendirme kapasitesini ifade etmektedir (Aliçavuşoğlu & Boyraz, 2019: 685). Sarı ve Doğan (2019) ise üstbilişi dört aşamada ele alır: Hedef belirleme, strateji seçme, uygulama ve değerlendirme.

Dijital ortamlarda üstbilişsel davranışlar, bireyin dikkatini bölme, zaman yönetimi ve bilgi aşırı yükü ile başa çıkma gibi becerileri içerir. Efhlides (2009), dijital ortamlarda artan uyaranlar nedeniyle bireylerin üstbilişsel kontrol mekanizmalarını daha fazla kullanmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Mei ve arkadaşlarına (2016) göre ise dijital üstbiliş davranışları, bireylerin dijital içeriklerle etkileşiminde sergiledikleri planlama, izleme ve değerlendirme gibi bilişsel kontrol stratejilerini kapsar. Bu davranışlar, bireyin dijital ortamdaki dikkatini yönetmesini, zamanı etkin kullanmasını ve amaç dışı kullanımı fark ederek sınırlandırmasını sağlar.

Üstbilişsel farkındalık ise bireyin kendi dikkatini, zamanını ve bilişsel kaynaklarını dijital ortamda nasıl yönettiğini fark etmesi ve buna bilinçli müdahalede bulunması anlamına gelir (Flavell, 1979). Kamu çalışanları için bu beceriler, özellikle görev odaklı dijital davranışları sürdürme ve dikkat dağıtıcı içeriklerden uzak durma açısından kritiktir.

Dijital bağımlılık ise genellikle bireyin yaşadığı bir eksiklik hissinden kaynaklanan ve davranışsal teknoloji bağımlılığı kapsamında değerlendirilen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, dijital bağımlılığa sahip bireyler, sıklıkla internet dışındaki sosyal yaşantılardan uzak, mobil cihazlardan ayrı kaldıklarında yalnızlık, yabancılaşma ya da asosyal hissetme gibi duyguları yaşarlar. Ayrıca, bu bireyler mobil uygulamaları sürekli olarak takip etme, teknolojik gelişmelerden anında haberdar olma, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurma ve dijital ortamda yeni kimlikler inşa etme eğilimindedirler. Bu durum, sosyal medya merkezli etkileşim biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bağımlı bir dijital neslin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yengin, 2019: 131). Dijital bağımlılık özellikle internet, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı bağlamında ele alınmakta; problemlili kullanım durumları ise tolerans gelişimi, yoksunluk belirtileri, öz denetim kaybı ve günlük işlevlerin bozulması gibi semptomlarla tanımlanmaktadır (Kuss & Griffiths, 2015). Bu tür dijital bağımlılık durumları, özellikle genç kullanıcılar arasında akademik performansın düşmesi, sosyal izolasyonun artması ve çeşitli psikolojik sorunların ortaya çıkması gibi çok yönlü olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Anderson, Steen & Stavropoulos, 2017).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Kamu kurumlarında dijitalleşmenin hızla artması, çalışanların görevlerini yerine getirirken yoğun biçimde dijital araçlara bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, teknolojinin verimlilik artırıcı etkisinin yanında, aşırı ekran maruziyeti, dikkat dağınıklığı ve tükenmişlik gibi olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir (Çetin & Çelik, 2020).

Kamu personelinin iş saatlerinde sosyal medya kullanımı, mobil cihazlara bağımlılığı ve dijital platformlara yönelik dikkat dağınıklığı, iş performansını ve mesleki doyumunu da olumsuz etkileyebilmektedir (Demir & Tosun, 2022). Özellikle evden çalışma (uzaktan kamu hizmeti) sürecinde dijital dikkat dağınıklığı ve görev dışı dijital etkileşimler artış göstermiştir (Tunca & Koçak, 2021).

Kamu  alışanlarının görev sorumlulukları gereği dijital araçları yoğun kullanmaları kaçınılmazdır. Ancak iş-özel yaşam sınırının bulanıklaşması, sosyal medya ve haber platformları gibi dikkat çekici uygulamalara sürekli erişim, bağımlılık riski doğurmaktadır ( zt rk & Karaköse, 2021).

Teknolojik gelişimler karşısında bireylerin dijital bağımlılıkları ve davranışları hakkında literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Çalışmamıza benzer ve yakın çalışmalar ise şunlardır;

G r ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen araştırmada,  niversite   rencilerinin sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile akademik görevleri erteleme davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya bağımlılığı düzeyi yüksek olan öğrencilerin akademik erteleme eğilimlerinin de anlamlı biçimde yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medyada geçirilen s renin artış göstermesiyle birlikte öğrencilerin akademik yükümlülüklerine verdikleri önemin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sarı ve Doğan (2019),  niversite   rencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğunu ve bu durumun akademik başarıyı olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Yıldız ve Kılıç, (2021), yaptığı çalışmada lise   rencilerinin dijital araçlarla etkileşimlerinde  stbilişsel farkındalık düzeylerinin, dijital bağımlılık belirtileriyle ters orantılı olduğu bulunmuştur. Bu sonuç, üstbiliş becerilerinin dijital bağımlılığı önleyici etkisini desteklemektedir.

Rozgonjuk ve arkadaşları (2020) ise akıllı telefon kullanım süresiyle dijital üstbiliş becerileri arasında negatif bir korelasyon olduğunu belirlemişlerdir. Aynı şekilde, Morin ve arkadaşları (2022), üstbiliş düzeyi yüksek bireylerin uyku kalitelerinin de daha iyi olduğunu ve dijital medya nedeniyle oluşan bilişsel yorgunluğun daha düşük seviyede g r ld  n  vurgulamıştır.

Yılmaz (2022), çalışmasında kamu çalışanlarının %47'sinin günde üç saatten fazla kişisel amaçlı dijital içerik tükettiği, %38'inin ise iş saatlerinde sık sık dijital dikkat da ınıklılı ı yaşadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular, dijital ba ımlılı ın sadece bir gençlik problemi değil, aynı zamanda iş yaşamını doğrudan etkileyen bir yetişkin sorunu olduğunu göstermektedir.

Demirtaş (2023), çalışmasında kamu çalışanları arasında dijital üstbiliş becerileri yüksek olan bireylerin daha az dijital tükenmişlik yaşadığını ve dikkat

sürelerini daha verimli kullandıklarını göstermiştir. Özellikle planlama, dikkat yönetimi ve zaman kontrolü becerilerinin, iş yerindeki dijital dikkat dağınıklığını azalttığı vurgulanmıştır.

Carrier ve arkadaşlarının (2015) çoklu görev davranışlarının nedenleri ve etkilerine odaklandığı çalışmalar, genç bireylerin teknoloji kullanımının çoklu görev yapma yetilerini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Araştırmalarda, özellikle güncel gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) bu durumu tetiklediği, ders sırasında teknolojik cihazlarla yapılan çoklu görevlerin (örneğin öğrenme, ödev yapma ya da ders çalışırken aynı anda sosyal medya kullanımı) öğrenme süreçlerini sekteye uğratabileceği belirtilmiştir.

Lepp ve arkadaşlarının (2015) 536 üniversite öğrencisiyle yürüttükleri araştırma, cep telefonu kullanım sıklığı ile kaygı düzeyi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital cihazların aşırı kullanımının psikolojik iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Beyens, Frison ve Eggermont'un (2016) gerçekleştirdiği çalışmada ise genç bireylerin sosyal medya kullanımı ile FOMO arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Facebook kullanımının artmasıyla birlikte bireylerin ait olma ve popülerlik ihtiyaçlarının da arttığı; bu artışta FOMO'nun aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir.

Aliçavuşoğlu ve Boyraz'ın (2019) yürüttüğü çalışmada ise, genç bireylerin dijital üstbilgi düzeylerinin kompulsif sosyal medya kullanımı ve FOMO davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. 699 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler doğrultusunda öğrenciler dört üstbilişsel kümeye ayrılmıştır: "kontROLSÜZLER", "ihtiyatlılar", "kontrol bendeciler" ve "şüpheliler". Ders esnasında telefon kullanımından kaçınan ve akademik dikkat düzeyi en yüksek olan grup "ihtiyatlılar" olarak tanımlanırken; ders sırasında telefon kullanımını kontrol edemeyen ve odaklanma sorunu yaşayan grup "kontROLSÜZLER" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, "kontROLSÜZLER" grubu aynı zamanda FOMO ve sosyal medya bağımlılığı açısından en riskli grup olarak öne çıkmıştır. Bu doğrultuda, dijital çağın dikkat dağıtıcı unsurlarına karşı bireylerin üstbilişsel farkındalıklarının artırılması ve stratejik bilişsel becerilerin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzde rekabet yalnızca özel sektörle sınırlı kalmayıp, kamu hizmeti sunan kuruluşlar arasında da önemli bir unsur haline gelmiştir. Kamu kurumları, sundukları hizmetlerin kalitesini artırma çabasıyla birbirleriyle dolaylı bir rekabet içerisinde. Bu bağlamda, kamu hizmetlerinin etkin ve kaliteli bir şekilde sunulmasında en kritik unsurlardan biri insan kaynağıdır. Kurum çalışanlarının mesleki yeterlilikleri, görevlerine gösterdikleri özen ve insan ilişkilerindeki becerileri, hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Ancak çalışanların iş ortamındaki performanslarını olumsuz etkileyebilecek çeşitli dikkat dağıtıcı unsurlar bulunmaktadır. Son yıllarda bu unsurlar arasında dijital bağımlılık, özellikle önplana çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler; bireylerin internet, akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi dijital araçlara kolay erişimini mümkün kılmış, bu durum da dijital bağımlılığın yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Kamu çalışanlarının dijital bağımlılık düzeylerinin görevlerini yerine getirme süreçlerine olası olumsuz etkilerinin belirlenmesi hem bireysel verimliliğin artırılması hem de kurumsal hizmet kalitesinin iyileştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, söz konusu çalışmanın temel amacı; kamu çalışanlarının dijital bağımlılık düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda politika ve uygulamalara yönelik öneriler geliştirmektir.

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini kamu çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 390 kişiden oluşmaktadır. Araştırma etik kurul onayı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 30.06.2025 tarih 10. oturumunda alınmıştır. Örneklem belirlerken zaman ve maliyet avantajı sağlaması bakımından kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yeterli örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzeyi ve 0,05 hata payı ile 323 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla örneklem için belirlenen 390 sayısının yeterli olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu elektronik ortamda oluşturularak WhatsApp ve e-mail yoluyla katılımcılara ulaştırılmıştır. Belirlenen örneklem sayısına ulaşana

kadar ve kadın-erkek sayısı eşitlenene kadar veri toplamaya devam edilmiştir. Elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilerek önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların dijital bağımlılıklarını belirlemeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve dijital araçları kullanım durumlarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcıların dijital bağımlılıklarını ölçmek için Rosen vd. (2017) tarafından geliştirilen ve Aliçavuşoğlu ve Boyraz (2019)'un çalışmasından alınan dijital üstbiliş davranış ölçeği kamu çalışanları için uyarlanarak kullanılmıştır. Söz konusu ölçek işe odaklanma, işte telefon kullanımı, üstbiliş stratejileri kullanımı, kullanıma ilişkin olumlu tutum ve kontrol özgüveni olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum -...- Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada elde edilen veriler analiz edilirken ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve dijital araç ve mecraları kullanım davranışlarını belirlemek amacıyla frekans analizleri yapılmıştır. Ölçek daha önce Türkçeye uyarlandıkları ve Türkçe geçerlilikleri test edildiği için faktör analizi yapılmamıştır. Sonraki aşamada araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki aşamada verilerin normal dağılımını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların ölçekte yer alan ifadelere katılım düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için fark testleri gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Dijital Araç Kullanımı

Katılımcıların demografik bilgileri ve dijital araçları kullanım durumu ile ilgili veriler Tablo.1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler ve Dijital Araç Kullanımı

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	195	50
	Erkek	195	50
Yaş	24-30	58	15
	31-37	112	29
	38-44	111	28
	45 ve Üzeri	109	28
Günlük İnternet Kullanımı	1 Saatten Az	39	10
	1-3 Saat	205	53
	4-6 Saat	124	32
	7 Saat ve Üzeri	22	5
İnternete Girme Amacı	Haberleri Takip Etmek	84	21
	Film-Dizi İzlemek	28	7
	Müzik Dinlemek	17	4
	Sosyalleşmek	71	18
	Zaman Geçirmek	40	10
	İş	49	13
	Sosyal Medya Platformlarına Bağlanmak	67	17
	Alışveriş Yapmak	18	5
	Diğer	16	5
İnternete Girilen Araç	Cep Telefonu	330	85
	Tablet/Dizüstü Bilg.	31	8
	Masaüstü Bilg.	29	7
İnternete Bağlanılan Araç	Mobil İnternet	135	35
	Wi-Fi	97	25
	Her İkisi	158	40
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	347	89
	Hayır	43	11
Toplam		390	100
Sosyal Medya Aracı	Instagram	225	65
	Facebook-Meta	34	10
	Twitter-X	66	19
	Diğer	22	6

Sosyal Medyaya Girme Amacı	Haberleri Takip Etmek	71	20
	Film-Dizi İzlemek	18	5
	Sosyalleşmek	83	24
	Zaman Geçirmek	98	28
	İş	17	5
	Farklı Uygulamalara Bağlanmak	37	11
	Diğer	23	7
Sosyal Medyaya Girilen Araç	Cep Telefonu	326	94
	Diğer	21	6
Günlük Sosyal Medya Kullanımı	1 Saatten Az	66	19
	1-3 Saat	196	57
	4-6 Saat	67	19
	7 Saat ve Üzeri	18	5
Toplam		347	100

Tablo.1 incelendiğinde araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin sayısının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Yaş durumu incelendiğinde 30 yaş ve altındaki katılımcıların oranının (%15) diğerlerine kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarındaki katılımcıların oranları birbirine yakındır. Katılımcıların büyük bir kısmı günde 1-3 saat arası (%53) internette zaman geçirmektedir. Günde 4-6 saat arası (%32) internette zaman geçirenlerin oranı da oldukça yüksektir. Katılımcıların çoğu internete, haberleri takip etmek (%21) için girmektedir. Sosyal medya platformlarına bağlanmak (%17) ve sosyalleşmek (%18) amacıyla girenlerin oranı da oldukça yüksektir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu internete cep telefonlarından (%85) girmektedir. İnternete bağlanılan araçlar incelendiğinde katılımcıların çoğunun (%40) internete hem mobil internet hem de Wi-Fi ile bağlandıkları görülmektedir. Mobil internetle (%35) bağlananların oranı da yüksektir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%89) sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanan katılımcılar incelendiğinde çoğunluğun en fazla Instagram (%65) kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullananların çoğu zaman geçirmek (%28) için sosyal medyaya girmektedir. Haberleri takip etmek (%20) ve sosyalleşmek (%24) amacıyla girenlerin oranı da oldukça yüksektir. Sosyal medya kullananların çoğu sosyal medya kanallarına cep telefonlarından (%94) girmektedir. Sosyal medya kullananların önemli bir çoğunluğu günde 1-3 saat arası (%57) sosyal medya kullanmaktadır.

4.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırma ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha değeri dikkate alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin $0,60 \leq x < 0,80$ aralığında olması, ölçeğin güvenilir olduğu 0,80 ve üzerinde olması ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 1008). Ölçeğe ve alt boyutlarına ait Cronbach Alpha değerleri Tablo.2’de gösterilmektedir.

Tablo.2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Dijital Üstbilis Davranış Ölçeği	19	0,707
İşe Odaklanma	5	0,809
İşte Telefon Kullanımı	4	0,796
Üstbilis Stratejileri Kullanımı	4	0,742
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	4	0,747
Kontrol Özğüveni	2	0,7,73

Tablo.2 incelendiğinde tüm boyutlarda güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.3. Normallik Testi Sonuçları

Ölçeklerdeki ifadelere verilen cevapların dağılımını incelemek amacıyla normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir (George ve Mallery, 2010). Normallik testi sonuçları Tablo.3’te gösterilmektedir.

Tablo.3: Normallik Testi Sonuçları

Ölçek	Ort.	S.H	Çarpıklık	Basıklık
Dijital Üstbilis Davranış Ölçeği	3,63	,02	-,616	1,015
İşe Odaklanma	4,22	,03	-,629	,675
İşte Telefon Kullanımı	3,30	,04	,029	-,319
Üstbilis Stratejileri Kullanımı	3,63	,05	-,512	-,191

Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	3,19	,05	-,254	-,581
Kontrol Özgüveni	3,74	,05	-,800	,044

Tablo.3 incelendiğinde ölçek ve alt boyutlarına ait ortalamaların genel olarak orta ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Özellikle katılımcıların işe odaklanma düzeyleri oldukça yüksektir. Ölçeğe ve ölçeğe ait alt boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri ise -2 ve +2 aralığındadır. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Bu aşamadan sonra parametrik testler gerçekleştirilecektir.

4.4. Demografik Özelliklere Göre Araştırmada Yer Alan Değişkenlere Verilen Cevaplar Arasındaki Farklılıklar

4.4.1. Cinsiyete Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan testin sonuçları Tablo.4'te gösterilmektedir.

Tablo.4: Cinsiyete Göre Farklılıklar

Değişken	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.H.	p
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	Kadın	195	3,04	,07	,00
	Erkek	195	3,35	,07	

Tablo.4 incelendiğinde sadece kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Erkeklerin iş yerinde telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumları kadınlara kıyasla daha yüksektir. Diğer boyutlarda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4.4.2. Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.5'te gösterilmektedir.

Tablo.5: Yaş Grubuna Göre Farklılıklar

Değişken	Yaş Grubu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	a-24-30	58	3,50	,12	5,339	,01	d<a d<b
	b-31-37	112	3,27	,09			
	c-38-44	111	3,24	,09			
	d-45 ve Üzeri	109	2,90	,10			

Tablo.5 incelendiğinde kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda yaş grubuna göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). 45 yaş ve üzerindekiilerin iş yerinde telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumları 24-30 yaş ve 31-37 yaş arasındakilere kıyasla daha düşüktür. Diğer boyutlarda yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır ($p>0,05$).

4.4.3. İnternette Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların internette harcadıkları günlük süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.6’da gösterilmektedir.

Tablo.6: İnternette Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Değişken	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Dijital Üstbiliş Davranışı	a-1 Saatten Az	39	3,50	,05	3,278	,02	c>a
	b-1-3 Saat	205	3,60	,03			
	c-4-6 Saat	124	3,74	,04			
	d-7 Saat ve Üzeri	22	3,57	,12			

İşte Telefon Kullanımı	a-1 Saatten Az	39	2,85	,10	12,435	,00	a<b
	b-1-3 Saat	205	3,21	,05			a<c
	c-4-6 Saat	124	3,58	,06			a<d
	d-7 Saat ve Üzeri	22	3,41	,16			b<c
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	a-1 Saatten Az	39	2,73	,14	13,191	,00	a<c
	b-1-3 Saat	205	3,01	,07			a<d
	c-4-6 Saat	124	3,60	,08			b<c
	d-7 Saat ve Üzeri	22	3,44	,19			
Kontrol Özgüveni	a-1 Saatten Az	39	4,15	,14	5,030	,00	d<a
	b-1-3 Saat	205	3,74	,07			d<b
	c-4-6 Saat	124	3,74	,10			d<c
	d-7 Saat ve Üzeri	22	3,07	,27			

Tablo.6 incelendiğinde dijital üstbilis davranışı, işte telefon kullanımı, kullanıma ilişkin olumlu tutumlar ve kontrol özgüveni boyutlarında internette harcanan günlük süreye göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Dijital üstbilis davranışı boyutunda günlük 4-6 saat arası internette zaman geçirenlerle günlük 1 saatten az zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük 4-6 saat arası internette zaman geçirenlerin dijital üstbilis davranışı günlük 1 saatten az zaman geçirenlerle kıyasla daha yüksektir.

İşte telefon kullanımı boyutunda günlük 1 saatten az internette zaman geçirenlerle günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük 1 saatten az internette zaman geçirenlerin işte telefon kullanımı davranışı günlük 1-3 saat, 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri zaman geçirenlerle kıyasla daha düşüktür. Aynı şekilde günlük internette 1-3 saat arası zaman geçirenlerle 4-6 saat arası zaman geçirenler arasında da anlamlı

farklılıklar bulunmaktadır. Günlük internette 1-3 saat arası zaman geçirenlerin işte telefon kullanımı davranışı 4-6 saat arası zaman geçirenlerle kıyasla daha düşüktür.

Kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda günlük 1 saatten az internette zaman geçirenlerle günlük 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük 1 saatten az internette zaman geçirenlerin işte telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumu günlük 4-6 saat ve 7 saat ve üzeri zaman geçirenlerle kıyasla daha düşüktür. Aynı şekilde günlük internette 1-3 saat arası zaman geçirenlerle 4-6 saat arası zaman geçirenler arasında da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük internette 1-3 saat arası zaman geçirenlerin işte telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumu 4-6 saat arası zaman geçirenlerle kıyasla daha düşüktür.

Kontrol özgüveni boyutunda günlük 7 saat ve üzeri internette zaman geçirenlerle günlük 1 saatten az, 1-3 saat ve 4-6 saat arası zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük 7 saat ve üzeri internette zaman geçirenlerin kontrol özgüveni günlük 1 saatten az, 1-3 saat ve 4-6 saat arası zaman geçirenlerle kıyasla daha düşüktür.

4.4.4. İnternet Kullanma Amacına Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların internet kullanım amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.7’de gösterilmektedir.

Tablo.7: İnternet Kullanma Amacına Göre Farklılıklar

Değişken	Amaç	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Dijital Üstbiliş Davranışı	a-Haberleri takip etmek	84	3,45	,06	3,427	,00	a<e a<f
	b-Film-Dizi İzlemek	28	3,75	,11			
	c-Müzik dinlemek	17	3,72	,10			
	d-Sosyalleşmek	71	3,64	,06			
	e-Zaman geçirmek	40	3,75	,08			
	f-İş	49	3,82	,06			
	g-Sosyal medya platformlarına bağlanmak	67	3,55	,05			
	h-Alışveriş Yapmak	18	3,74	,08			
	i-Diğer	16	3,67	,07			

İşe Odaklanma	a-Haberleri takip etmek	84	3,98	,11	2,204	,03	a<f
	b-Film-Dizi İzlemek	28	4,23	,09			
	c-Müzik dinlemek	17	4,27	,15			
	d-Sosyalleşmek	71	4,28	,08			
	e-Zaman geçirmek	40	4,21	,12			
	f-İş	49	4,43	,05			
	g-Sosyal medya platformlarına bağlanmak	67	4,21	,07			
	h-Alışveriş Yapmak	18	4,43	,09			
	i-Diğer	16	4,27	,11			
Kontrol Özgüveni	a-Haberleri takip etmek	84	3,52	,12	2,814	,00	b>a b>g c>a c>g
	b-Film-Dizi İzlemek	28	4,23	,13			
	c-Müzik dinlemek	17	4,31	,10			
	d-Sosyalleşmek	71	3,88	,12			
	e-Zaman geçirmek	40	3,60	,19			
	f-İş	49	3,92	,15			
	g-Sosyal medya platformlarına bağlanmak	67	3,48	,13			
	h-Alışveriş Yapmak	18	3,75	,20			
	i-Diğer	16	3,83	,25			

Tablo.7 incelendiğinde dijital üstbilis davranışı, işe odaklanma ve kontrol özgüveni boyutlarında internet kullanma amacına göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Dijital üstbilis davranışı boyutunda haberleri takip etmek için interneti kullananlarla zaman geçirmek ve iş için kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnterneti haberleri takip etmek için kullananların dijital üstbilis davranışı zaman geçirmek ve iş için kullananlara kıyasla daha düşüktür.

İşe odaklanma boyutunda interneti haberleri takip etmek için kullananlarla iş için kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnterneti haberleri takip etmek için kullananların işe odaklanma düzeyi iş için kullananlara kıyasla daha düşüktür.

Kontrol özgüveni boyutunda internete film-dizi izlemek için girenlerle haberleri takip etmek ve sosyal medya platformlarına bağlanmak için girenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternete film-dizi izlemek için girenlerin kontrol özgüveni haberleri takip etmek ve sosyal medya platformlarına bağlanmak için girenlere kıyasla yüksektir. İnternete müzik dinlemek için girenlerle haberleri takip etmek ve sosyal medya platformlarına bağlanmak için girenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternete müzik dinlemek için girenlerin kontrol özgüveni haberleri takip etmek ve sosyal medya platformlarına bağlanmak için girenlere kıyasla yüksektir.

4.4.5. İnternete Girilen Araca Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların internete giriş yaptıkları araca göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.8’de gösterilmektedir.

Tablo.8: İnternete Girilen Araca Göre Farklılıklar

Değişken		N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
İşte Telefon Kullanımı	a-Cep Telefonu	330	3,32	,04	7,638	,00	c<a c<b
	b-Tablet/ Dizüstü Bilgisayar	31	3,55	,16			
	c-Masaüstü Bilgisayar	29	2,83	,13			

Tablo.8 incelendiğinde işte telefon kullanımı boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İşte telefon kullanımı boyutunda internete masaüstü bilgisayarlarla girenlerle cep telefonu ve tablet/dizüstü bilgisayarlarla girenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternete masaüstü bilgisayarlarla girenlerin işte telefon kullanımı davranışı cep telefonu ve tablet/dizüstü bilgisayarlarla girenlere kıyasla daha düşüktür.

4.4.6. İnternete Bağlanılan Araca Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların internete bağlandıkları araca göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.9’da gösterilmektedir.

Tablo.9: İnternete Bağlanılan Araca Göre Farklılıklar

Değişken		N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Dijital Üstbiliş Davranışı	a-Mobil İnternet	135	3,60	,04	4,355	,01	c>b
	b-Wi-Fi	97	3,55	,06			
	c-Her İkisi	158	3,72	,03			
Üstbiliş Stratejileri Kullanımı	a-Mobil İnternet	135	3,57	,08	6,100	,00	c>b
	b-Wi-Fi	97	3,41	,09			
	c-Her İkisi	158	3,81	,07			

Tablo.9 incelendiğinde dijital üstbiliş davranışı ve üstbiliş stratejileri kullanımı boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Dijital üstbiliş davranışı boyutunda internete hem mobil internet hem de Wi-Fi ile bağlananlarla internete sadece Wi-Fi ile bağlananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternete hem mobil internet hem de Wi-Fi ile bağlananların dijital üstbiliş davranışı internete sadece Wi-Fi ile bağlananlara kıyasla daha yüksektir.

Üstbiliş stratejileri kullanımı boyutunda internete hem mobil internet hem de Wi-Fi ile bağlananlarla internete sadece Wi-Fi ile bağlananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. İnternete hem mobil internet hem de Wi-Fi ile bağlananların üstbiliş stratejileri kullanımı internete sadece Wi-Fi ile bağlananlara kıyasla daha yüksektir.

4.4.7. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların en fazla kullandıkları sosyal medya platformuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.10'da gösterilmektedir.

Tablo.10: En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Farklılıklar

Değişken	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
İşe Odaklanma	a-Instagram	225	4,27	,04	2,798	,04	a>b
	b-Facebook	34	3,95	,16			
	c-Twitter	66	4,11	,10			
	d-Diğer	22	4,17	,16			

Tablo.10 incelendiğinde işe odaklanma boyutunda anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Instagram kullananlarla Facebook-Meta kullananlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Instagram kullananları işe odaklanma düzeyi Facebook-Meta kullananlara kıyasla daha yüksektir.

4.4.8. Sosyal Medya Kullanma Amacına Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların sosyal medya kullanma amacına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.11’de gösterilmektedir.

Tablo.11: Sosyal Medya Kullanma Amacına Göre Farklılıklar

Değişken	Sosyal Medya Kullanma Amacı?	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
Dijital Üstbiliş Davranışı	a-Haberleri takip etmek	71	3,47	,06	2,605	,02	a<d
	b-Film-Dizi İzlemek	18	3,57	,17			
	c-Sosyalleşmek	83	3,65	,05			
	d-Zaman geçirmek	98	3,74	,04			
	e-İş	17	3,76	,13			
	f-Diğer uygulamalara bağlanmak	37	3,63	,08			
	g-Diğer	23	3,64	,07			
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	a-Haberleri takip etmek	71	2,86	,12	2,817	,01	a<f
	b-Film-Dizi İzlemek	18	3,12	,24			
	c-Sosyalleşmek	83	3,24	,11			
	d-Zaman geçirmek	98	3,31	,10			
	e-İş	17	3,59	,24			
	f-Diğer uygulamalara bağlanmak	37	3,53	,13			
	g-Diğer	23	3,17	,21			

Kontrol Özgüveni	a-Haberleri takip etmek	71	3,65	,14	2,576	,02	f<b f<e
	b-Film-Dizi İzlemek	18	4,17	,18			
	c-Sosyalleşmek	83	3,84	,11			
	d-Zaman geçirmek	98	3,80	,11			
	e-İş	17	4,18	,21			
	f-Diğer uygulamalara bağlanmak	37	3,24	,18			
	g-Diğer	23	3,67	,24			

Tablo.11 incelendiğinde dijital üstbilis davranışı, kullanıma ilişkin olumlu tutum ve kontrol özgüveni boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Dijital üstbilis davranışı boyutunda sosyal medyaya haberleri takip etmek amacıyla girenlerin dijital üst bilis davranışları zaman geçirmek amacıyla girenlerle kıyasla daha düşüktür.

Kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda sosyal medyaya haberleri takip etmek amacıyla girenlerle diğer uygulamalara bağlanmak amacıyla girenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyaya haberleri takip etmek amacıyla girenlerin kullanıma ilişkin olumlu tutumları diğer uygulamalara bağlanmak amacıyla girenlerle kıyasla daha düşüktür.

Kontrol özgüveni boyutunda sosyal medyaya diğer uygulamalara bağlanmak amacıyla girenlerle film-dizi izlemek ve iş amacıyla girenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Sosyal medyaya diğer uygulamalara bağlanmak amacıyla girenlerin kontrol özgüveni film-dizi izlemek ve iş amacıyla girenlerle kıyasla daha düşüktür.

4.4.9. Sosyal Medyada Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların sosyal medyada harcadıkları günlük süreye göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo.12’te gösterilmektedir.

Tablo.12: Sosyal Medyada Harcanan Günlük Süreye Göre Farklılıklar

Değişken	Süre	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Fark
İşte Telefon Kullanımı	a-1 Saatten Az	66	2,98	,08	6,287	,00	a<b a<c
	b-1-3 Saat	196	3,34	,05			
	c-4-6 Saat	67	3,50	,08			
	d-7 Saat ve Üzeri	18	3,46	,20			

Tablo.12 incelendiğinde işte telefon kullanımı boyutunda sosyal medyada harcanan günlük süreye göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). İşte telefon kullanımı boyutunda günlük 1 saatten az sosyal medyada zaman geçirenlerle günlük 1-3 saat ve 4-6 saat arası zaman geçirenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Günlük 1 saatten az sosyal medyada zaman geçirenlerin işte telefon kullanımı davranışı günlük 1-3 saat ve 4-6 saat arası zaman geçirenlere kıyasla daha düşüktür.

4.4.10. Sosyal Medyaya Girilen Araca Göre Farklılıklar

Katılımcıların araştırma değişkenlerine verdikleri cevapların sosyal medyaya girdikleri araca göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan testin sonuçları Tablo.13'te gösterilmektedir.

Tablo.13: Sosyal Medyaya Girilen Araca Göre Farklılıklar

Değişken	Araç	N	$\bar{X}$	S.H.	p
Kullanıma İlişkin Olumlu Tutum	Cep Telefonu	326	3,25	,05	,02
	Diğer	21	2,72	,25	

Tablo.13 incelendiğinde kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda sosyal medyaya girilen araca göre anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kullanıma ilişkin olumlu tutum boyutunda sosyal medyaya cep telefonu ile girenlerin işte telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumları diğer araçlarla girenlere kıyasla daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi çağının ortaya çıkışı ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, hem toplumlar arası iletişimi hem de bireyler arasındaki etkileşimi derinden etkilemiştir. Bu değişim, bireysel düzeyden toplumsal yapıya kadar uzanan geniş bir dönüşüm sürecini kapsamış ve dijital kültürün oluşumuna zemin hazırlamıştır (İşleyen, 2018: 73). Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde zaman ve mekân engelleri büyük ölçüde ortadan kalkmış, bireyler istedikleri anda ve bulundukları yerden bilgiye erişebilme imkânı elde etmiştir. Bu durum, insanların yaşam pratiklerini giderek teknoloji merkezli bir yapıya dönüştürdüğünü göstermektedir (Tütünsatar ve Okcu, 2020: 67). Teknoloji ve iletişim alanındaki bu ilerlemeler, bilginin önemi ile bilgiye hızlı erişimi ön plana çıkarmıştır. Böylece bireyler ve toplumlar, bilgiye daha fazla değer atfetmeye başlamış ve bilgiyi daha etkili biçimde kullanma olanağı kazanmıştır (Güven, 2017: 128). Bilgi ve iletişim teknolojileri, bireylerin görüşlerini dile getirme, siyasal süreçlere katılma ve demokratik mekanizmalarda aktif rol alma kapasitelerini artırmıştır. Bununla birlikte, demokratik katılımı güçlendiren çeşitli stratejik araçları da bünyesinde barındırmaktadır (Gökçe ve Örselli, 2012: 40). Tüm bu gelişmeler, toplumsal ilişkilerden demokratik işleyişe ve bilgi yönetimine kadar pek çok alanda önemli bir dönüşümün yaşanmasına neden olmaktadır.

Küreselleşme süreci ve teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler, bireylerin yaşam biçimlerini, iletişim pratiklerini ve bilgiye ulaşma yöntemlerini temelden dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, toplumlara çeşitli olanaklar sunarken aynı zamanda yeni risk ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, teknolojik ilerlemelerin ortaya çıkardığı etkileri doğru biçimde analiz etmek ve bu değişimlere uyum sağlamak önemli bir güçlük olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, kamu sektöründe çalışan bireylerin dijital bağımlılık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Kadınlar ve erkekler arasında tutum, davranış, algı ve niyetler açısından çeşitli farklılıklar görülebilmektedir. Bu farklılıklar, bireylerin internet ve teknoloji kullanım biçimlerine de yansıyabilmektedir. Söz konusu ayrışmanın temelinde sosyal, kültürel ve psikolojik birçok etken yer almaktadır. Savcı (1999), kadınlar ile erkekler arasındaki bu farklılıkların;

siyasal yapı, sınıfsal konum, kapitalist sistem ve ataerkil toplumsal düzen gibi unsurlar göz önünde bulundurulmadan a ıklanamayaca ını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, ataerkil yapının belirgin olduğu toplumlarda, Türkiye  rne inde olduğu gibi, kadınlar iş ortamında erkeklere kıyasla kendilerini daha az rahat hissedebilmektedir. Bu durum, maruz kalınan baskılar ya da benzeri etkenler nedeniyle kadınların iş yerinde telefon kullanımına daha temkinli veya olumsuz yaklaşmalarına yol açabilmektedir.

Öte yandan, 45 yaş ve üzerindeki bireylerin iş yerinde telefon kullanımına yönelik olumlu tutumlarının, daha genç yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farklılık, kuşaklar arası ayrımlar ve deneyim düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Daha ileri yaş grubundaki çalışanlar, sahip oldukları mesleki deneyim sayesinde iş ortamında telefon kullanımının do urabilece i olası olumsuz sonuçlar konusunda daha fazla farkındalık geliştirmiş olabilirler. Buna karşılık, genç kuşakların teknolojiyle daha i  içe bir ilişki kurmaları doğal bir durumdur. Bu nedenlerle, ileri yaş gruplarının iş yerinde telefon kullanımına yönelik tutumlarının, genç çalışanlara kıyasla daha olumsuz olması beklenebilir.

İnternette geçirilen süre temel alındığında elde edilen bulgular, genel olarak çevrim içi ortamda daha uzun zaman geçiren bireylerin iş sırasında telefon kullanma davranışlarının ve bu kullanıma yönelik olumlu tutumlarının daha yüksek olduğunu, buna karşın kontrol özgüvenlerinin daha düşük seviyede kaldığını göstermektedir. Bu sonuç beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Çalışanların dijital araçlara yönelik olumlu algıları, bu araçları kullanma eğilimlerini artırmakta ve buna bağlı olarak özdenetim düzeylerinde azalmaya yol açabilmektedir.

İnterneti ağırlıklı olarak haber takibi amacıyla kullanan bireylerin dijital üstbiliş davranışları, zamanı değerlendirme ya da iş amaçlı kullananlara kıyasla daha düşüktür. Aynı şekilde, haberleri takip etmek için internete girenlerin işe odaklanma düzeyleri de iş amaçlı kullananlara oranla daha düşük bulunmuştur. Buna karşılık, interneti film-dizi izlemek veya müzik dinlemek için kullanan bireylerin kontrol özgüvenlerinin, haber takibi ya da sosyal medya kullanımı amacıyla internete girenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Haberleri düzenli olarak takip eden bireylerin dijital üstbiliş ve işe odaklanma düzeylerinin düşük olmasının, güncel gelişmelere daha fazla ilgi duymaları ve bu konular üzerine yoğun biçimde düşünmeleriyle ilişkili olabileceği değerlendirilmektedir. Bu kişiler, gelişmeleri yakından

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi (BTK Dergi), Cilt:3, Sayı:2, Aralık 2025, ISSN:2980-1311, E-ISSN: 3023-4239
izleme isteğiyle internete sık sık girebilmekte ve bu durum da işlerine odaklanmalarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Son olarak, internete masaüstü bilgisayar aracılığıyla erişen çalışanların, cep telefonu ya da tablet/dizüstü bilgisayar kullananlara kıyasla iş yerinde telefon kullanma davranışlarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Cep telefonu aracılığıyla internete erişen bireylerin, iş ortamında da cep telefonu kullanım davranışlarının yüksek olması beklenen bir durumdur. Bu kişiler için cep telefonu, merak ettikleri herhangi bir bilgiye anında ulaşabilecekleri sürekli erişilebilir bir araç konumundadır. Bu nedenle ihtiyaç duydukları her anda telefonlarını kullanma eğilimleri artmaktadır.

Araştırmanın öne çıkan bulgularından biri, internete hem mobil internet hem de Wi-Fi üzerinden bağlanan bireylerin dijital üstbiliş davranışları ile üstbiliş stratejilerini kullanma düzeylerinin, yalnızca Wi-Fi bağlantısı kullananlara göre daha yüksek olmasıdır. Oysa genel beklenti, mobil internet erişimi bulunan bireylerin her an çevrim içi olabilmeleri nedeniyle dijital üstbiliş düzeylerinin daha düşük, dijital bağımlılıklarının ise daha yüksek olması yönündedir. Ancak elde edilen sonuçlar bu varsayımı desteklememektedir. Bu durum, bireylerin dijital ortamdaki ihtiyaçlarının doyum düzeyi ile açıklanabilir. Hem mobil internet hem de Wi-Fi kullananların sanal ortamda birçok ihtiyacını yeterince karşılamış olmaları mümkündür. Buna karşılık, internete yalnızca Wi-Fi ile erişebilen bireyler dijital ihtiyaçlarını çoğunlukla iş ortamında gidermekte olabilir. Bu durum, iş yerinde dijital bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olmasına ve kontrol özgüvenlerinin daha düşük seyretmesine yol açabilmektedir. İnternet erişimi sağlandığında, bu bireylerin bastırılmış dijital ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmaları da olasıdır.

Öte yandan, çalışanların dijital bağımlılık düzeylerinin sosyal medya kullanıp kullanmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Her ne kadar sosyal medya kullanıcılarının dijital bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olması beklenirse de, araştırmada sosyal medya kullananların oranının oldukça yüksek olması (%87) bu ilişkinin sağlıklı biçimde değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımı ile dijital bağımlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağ kurmak bu veriler ışığında mümkün görünmemektedir.

Araştırma bulgularına göre, Instagram kullanıcılarının işe odaklanma düzeylerinin Facebook-Meta kullanıcılarına kıyasla daha yüksek olduğu

görülmektedir. Bu farklılığın ortaya çıkmasında, söz konusu iki sosyal medya platformunun sunduğu içerik yapılarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, her iki platformun içerik türleri ve kullanım dinamikleri ayrıntılı biçimde incelenmeden kesin bir yorumda bulunmak güçtür. Bu bağlamda, ileride yapılacak çalışmaların sosyal medya platformlarının içerik özelliklerini analiz ederek, bu içeriklerin dijital bağımlılık üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ele alması, alan yazına önemli katkılar sunacaktır.

Dijital üstbiliş davranışı açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyayı haber takibi amacıyla kullanan bireylerin dijital üstbiliş düzeylerinin, sosyal medyayı vakit geçirmek için kullananlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, haberleri takip etmek amacıyla sosyal medyaya girenlerin iş yerinde cep telefonu kullanımına yönelik olumlu tutumları, diğer uygulamalara erişim amacıyla sosyal medyayı kullananlara kıyasla daha düşüktür. Buna karşılık, sosyal medyayı başka uygulamalara geçiş aracı olarak kullanan bireylerin kontrol özgüvenlerinin, film-dizi izlemek veya iş amacıyla sosyal medyaya girenlerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden haber takibi yapan bireylerde olduğu gibi, sosyal medya aracılığıyla haberleri takip eden kişilerin de dijital üstbiliş davranışlarının ve işe odaklanma düzeylerinin görece düşük olması, güncel gelişmeleri yakından izlemeleri ve bu konular üzerinde daha fazla zihinsel çaba harcamalarıyla açıklanabilir. Bu durum, bireylerin gelişmeleri takip etmek amacıyla sık sık çevrim içi olmalarına ve buna bağlı olarak işlerine yeterince odaklanamamalarıyla sonuçlanabilmektedir. Öte yandan, haberleri sosyal medya üzerinden takip eden bireylerin iş yerinde telefon kullanımına ilişkin tutumlarının olumsuz olmasının, kullanılan teknolojik araçlarla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Bu kişiler haber takibi için çoğunlukla masaüstü bilgisayar kullanıyorsa, bu aracı işin doğal bir parçası olarak görüp farklı amaçlarla kullanımını sakıncalı bulmayabilirken, cep telefonu kullanımını daha olumsuz değerlendirebilirler.

Sosyal medyayı diğer uygulamalara bağlanmak amacıyla kullanan bireylerin ise dijital bağımlılık düzeylerinin görece yüksek olması nedeniyle, zaman kaybını azaltmak ve uygulamalara daha hızlı erişmek için sosyal medyayı bir geçiş aracı olarak tercih ettikleri söylenebilir. Bu durum da söz

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi (BTK Dergi), Cilt:3, Sayı:2, Aralık 2025, ISSN:2980-1311, E-ISSN: 3023-4239
konusu bireylerin kontrol özgüvenlerinin diğer gruplara kıyasla daha düşük olmasına yol açabilmektedir.

Günlük olarak sosyal medyada bir saatten daha az zaman geçiren çalışanların, iş sırasında telefon kullanma davranışlarının, sosyal medyada daha uzun süre vakit geçirenlere göre genel olarak daha düşük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, internette ve sosyal medyada daha sınırlı zaman geçiren bireylerin iş yerinde telefon kullanım eğilimlerinin de düşük olmasının beklenen bir sonuç olduğunu göstermektedir.

Kullanıma yönelik olumlu tutum boyutu ele alındığında ise, sosyal medyaya cep telefonu aracılığıyla erişen bireylerin iş yerinde telefon kullanımına ilişkin olumlu tutumlarının, diğer araçları kullananlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyaya en sık cep telefonu üzerinden bağlanmaktadır (%97). Bu nedenle, sosyal medya kullanımının büyük ölçüde cep telefonu üzerinden gerçekleşmesi, bu bireylerin iş ortamında telefon kullanımına daha olumlu yaklaşımlarını doğal bir sonuç hâline getirmektedir.

Sonuç olarak; dijital bağımlılığın önlenmesinde sadece bireysel farkındalık değil, kurumsal stratejiler de önemlidir. Örneğin, bazı kamu kurumlarında dijital dikkat farkındalığı atölyeleri, ekran molası uygulamaları ve sosyal medya kullanım rehberleri geliştirilmektedir (Karagöz ve Altun, 2021). Ayrıca kamu kurumlarında düzenlenen dijital hijyen eğitimleri, çalışanların ekran sürelerini izlemeleri, dijital molalar vermeleri ve görev önceliklerini belirlemeleri konusunda etkili olmaktadır (MEB, 2020). Üstbilişe dayalı bu eğitimler, çalışanların dijital davranışlarını daha bilinçli yönlendirmelerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla dijital bağımlılığın önlenmesi özellikle kamu çalışanlarında devletin bir ödevi de olmuş durumdadır.

KAYNAKÇA

Aksoy, H. H. (2003). Eğitim Kurumlarında Teknoloji Kullanımı ve Etkilerine İlişkin Bir Çözümleme. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 1(4), 4-23.

Aliçavuşoğlu, Ç., & Boyraz, E. (2019). Kendimi Biliyorum, Kork(M) Uyorum! Yenilikleri Kaçırma Korkusu (Fomo) ve Sosyal Medya Bağımlılığında Dijital Üstbilişin Rolü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(33), 682–697. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1105>

Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), 618-657.

Anderson, E. L., Steen, E., & Stavropoulos, V. (2017). Internet use and problematic internet use: A systematic review of longitudinal research trends in adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 430–454.

Aydın, İ. (2012). Bilişim Sektörü ve Türkiye'nin Sektördeki Potansiyeli. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education (IJTASE)*, 1(1), 180-200.

Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress., *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.

Bregman, S. (2014). *Best Practices For Transportation Agency Use Of Social Media*, CRC Press, New York.

Carrier, L.M.; Rosen, L.D.; Cheever, N.A.; Lim, A.F. (2015). Causes, Effects, And Practicalities of Everyday Multitasking, *Developmental Review*, 35, 64-78.

Çetin, S., & Çelik, H. (2020). Kamu çalışanlarında dijitalleşme ve dikkat dağınıklığı: Sosyal medya kullanımı bağlamında bir inceleme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(2), 112-128.

Demir, K., & Tosun, M. (2022). Kamu çalışanlarında sosyal medya bağımlılığı ve tükenmişlik arasındaki ilişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 521-540.

Demirtaş, M. (2023). Dijital üstbiliş becerilerinin kamu çalışanlarının dikkat yönetimi üzerindeki etkisi. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 6(1), 85-104.

Efhlides, A. (2009). The role of metacognitive experiences in the learning process. *Educational Research Review*, 4(3), 117–127.

Erdoğan, E. (2017). İnternet ve Siyasal Katılım: Türkiye Gençliği Üzerinden Bir Değerlendirme, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 5-30.

Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring: A new area of cognitive–developmental inquiry. *American Psychologist*, 34(10), 906–911.

George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. (10. Baskı). London, United Kingdom: Pearson.

Gökçe, O. ve Örselli, E. (2012). E-demokrasi Vatandaşların Siyasete İlgilerinin ve Katılımlarının Artırılmasının Bir Aracı mı?, İçinde M. Z. Sobacı ve M. Yıldız (Ed.), *E-Devlet: Kamu Yönetimi ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler*, Ankara: Nobel.

Gür., S.H., Bakırcı, Ö., Karakaş, B., Bayoğlu, F., Atli, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Akademik Erteleme Davranışları Üzerindeki Etkisi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), 68-77. doi: 10.29129/inujse.466534.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven, A. (2017). *Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminin Dönüşümü*, Orion Kitapevi, Ankara

Gürçan, H. İ. (2012). Gazete Köşe Yazarları ve Sosyal Medya: Twitter Örneğinde Bir İçerik Çözümlemesi, *2nd International Symposium New Communication Technologies And Social Transformation*, 02-04, Mayıs 2012, 641-648.

Hadwin, A. F., Winne, P. H., Stockley, D. B., Nesbit, J. C., & Woszczyzna, C. (2005). Context moderates self-regulation. *Instructional Science*, 29(5), 367–388.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Değişkenleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karaca, P. (2020). Sosyal Medya ve Demokratik Katılım İlişkisi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasında Sosyal Medya Kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 108-141.

Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. 2. Baskı. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.

Karagöz, S., & Altun, M. (2021). Kamu kurumlarında dijital dikkat farkındalığı stratejileri. *Eğitim ve Bilim Araştırmaları Dergisi*, 17(4), 93-107.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Internet addiction in adolescents: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1987–1996.

Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2015). The Relationship Between Cell Phone Use And Academic Performance In A Sample Of US College Students, *SAGE Open*, 5(1).

MEB. (2020). Dijital Hijyen Rehberi. T.C. Milli E itim Bakanlığı, Yenilik ve E itim Teknolojileri Genel M d rl   .

Mei, S., Yau, Y. H. C., Chai, J., Guo, J., & Potenza, M. N. (2016). Problematic Internet use, well-being, self-esteem and self-control: Data from a high-school survey in China. *Addictive Behaviors*, 61, 74–79.

Morin, C. M., Carrier, J., Bastien, C. H., & Godbout, R. (2022). Sleep and academic performance: A meta-analytic review. *Sleep Medicine Reviews*, 61, 101561.

Okumak. V.  akmak, S. Çavuş, (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim içinde* (73-108). Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, D., & Karaköse, T. (2021). Dijital bağımlılık ve iş doyumunu arasındaki ilişki: Kamu  alışanları üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 1647-1665.

Rosen, L.D.; Carrier, L.M.; Pedroza, J. A.; Elias, S.; O’Brien, K.M.; Lozano, J.; Kim, K.; Cheever, N. A.; Bentley, J.; Ruiz, A. (2017). The Role of Executive Functioning and Technological Anxiety (FOMO) in College, *Psicolog a Educativa*, 24, 14-25.

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). The association between smartphone use and problematic use: A systematic review and meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 106527.

Sarı, T., & Doğan, A. (2019). Üniversite   rencilerinde dijital bağımlılık ve akademik başarı arasındaki ilişki. *Eğitim ve Teknoloji Kuram ve Uygulama Dergisi*, 9(2), 132-145.

Savcı, İ. (1999). Toplumsal cinsiyet ve teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(01), 123-142.

TUİK. (2024). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492) adresinden 02 Nisan 2025 tarihinde edinilmiştir.

Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2011). Yüksek Öğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı: Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121

Tunca, N., & Koçak, E. (2021). Uzaktan çalışmanın dijital dikkat dağınıklığı üzerindeki etkisi: Pandemi sürecinde kamu çalışanları. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 23(4), 232-248.

Tütünsatar, A. ve Okcu, M. (2020). Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi: Uygulamalar ve Olaylar Üzerinden Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 66-93.

Yam F., C. ve İlhan T. (2020). Modern Çağın Bütünsel Teknolojik Bağımlılığı: Phubbing. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. Mart 2020;12(1):1-15. doi:10.18863/pgy.551299

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC* ISSN: 2146-5193, April 2019 Volume 9 Issue 2, p. 130-144.

Yıldız, M., & Kılıç, M. (2021). Lise öğrencilerinde dijital üstbiliş farkındalığı ve dijital bağımlılık arasındaki ilişki. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 56-70.

Yılmaz, R. Yaşar, İ. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Siyasal Etkinlik, İlgi ve Katılım Üzerine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 195-207.

Yılmaz, F. (2022). Dijital dikkat dağınıklığı ve iş verimliliği ilişkisi: Kamu sektörü çalışanları örneği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(1), 61–80.

WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, çev.). (2022). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359.

Winne, P. H., & Hadwin, A. F. (1998). Studying as self-regulated learning. *Metacognition in Educational Theory and Practice*, 93(4), 27–30.

Sosyal Medyanın Müzakere Süreçlerini Yeniden Yapılandırması Üzerine Sistematik Bir İnceleme

Kevser GÜLDOĞAN¹, Rabia Rana SARI²

Gönderilme Tarihi: 5 Aralık 2025

Kabul Tarihi: 24 Aralık 2025

Bu makaleye atf için: Güldoğan, K., & Sarı, R. R. (2025). Sosyal Medyanın Müzakere Süreçlerini Yeniden Yapılandırması Üzerine Sistematik Bir İnceleme. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 35-61.

Review Article / İnceleme Makalesi

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir çerçevede incelemek amacıyla 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış hakemli ve açık erişimli 34 akademik çalışma üzerinden sistematik literatür taraması yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırmada açık kodlama ve tematik analiz teknikleri kullanılarak dört ana tema belirlenmiştir: (i) sosyal medyada bilgi akışı ve zayıf sinyaller, (ii) dijital kimlik ve kimlik müzakereleri, (iii) elektronik müzakere sistemleri ve çevrimiçi iletişim, (iv) aktivizm ve toplumsal hareketlerde sosyal medya stratejileri. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim ve etkileşim aracı olmanın ötesine geçerek, bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeylerde müzakere davranışlarını, güç ilişkilerini, meşruiyet üretim biçimlerini ve karar alma mekanizmalarını yeniden yapılandıran çok katmanlı bir müzakere alanı hâline geldiğini göstermektedir. Çalışma, sosyal medyayı zayıf sinyallerin üretildiği bilişsel bir erken uyarı ortamı, dijital kimliklerin sürekli müzakere edildiği psikososyal bir sahne ve kamusal taleplerin kolektif baskıya dönüştüğü siyasal bir alan olarak birlikte ele alan bütüncül bir tematik model önermektedir. Bu yönüyle araştırma, sosyal medyanın çağdaş müzakere pratiklerindeki rolünü yalnızca betimlemekle kalmayıp, müzakerenin yapısal ve kuramsal dönüşümüne ilişkin literatüre özgün ve sistematik bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, müzakere süreçleri, dijital kimlik, zayıf sinyaller, elektronik müzakere, dijital aktivizm.

¹ Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kevsorguldogan@gmail.com, ORCID:0009-0002-0386-9740

² İ.Ü. Sağlık Bilimleri Fakültesi, rabiarnasri@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7808-7876

A Systematic Review on How Social Media Reshapes Negotiation Processes

For citation of this article: Gloğan, K., & Sarı, R. R. (2025). Sosyal Medyanın Müzakere Süreçlerini Yeniden Yapılandırması zerine Sistematik Bir İnceleme. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 35-61.

ABSTRACT

This study was conducted using a systematic literature review method based on 34 peer-reviewed and open-access academic studies published between 2010 and 2025, with the aim of examining the effects of social media on negotiation processes within a multidimensional framework. Using open coding and thematic analysis techniques, four main themes were identified: (i) information flow and weak signals on social media, (ii) digital identity and identity negotiations, (iii) electronic negotiation systems and online communication, (iv) social media strategies in activism and social movements. The findings show that social media has gone beyond being merely a communication and interaction tool, becoming a multi-layered negotiation space that reconfigures negotiation behaviors, power relations, forms of legitimacy production, and decision-making mechanisms at the individual, organizational, and societal levels. The study proposes a comprehensive thematic model that collectively addresses social media as a cognitive early warning environment where weak signals are produced, a psychosocial stage where digital identities are constantly negotiated, and a political arena where public demands are transformed into collective pressure. In this respect, the research not only describes the role of social media in contemporary negotiation practices but also offers a unique and systematic contribution to the literature on the structural and theoretical transformation of negotiation.

Keywords: *Social media, negotiation processes, digital identity, weak signals, electronic negotiation, digital activism.*

1. GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin son yirmi yılda geçirdiği yapısal dönüşüm, bireylerin, örgütlerin ve devlet aktörlerinin sosyal, politik ve ekonomik karar alma süreçlerinde etkileşim modellerini köklü biçimde yeniden yapılandırmıştır. Bu dönüşümün en görünür yansımalarından biri, sosyal medyanın salt bir iletişim kanalı olmaktan çıkarak, çok aktörlü müzakere süreçlerinin doğrudan bir bileşeni hâline gelmesidir. Özellikle yatay ağ yapıları, anlık geri bildirim mekanizmaları ve algoritmik görünürlükler sayesinde sosyal medya platformları, kamuoyu oluşumundan kurumsal pazarlıklara kadar uzanan geniş bir yelpazede müzakere dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır (Stohl vd., 2017).

Literatürde sosyal medyanın müzakere süreçlerine etkisi, bilgi akış hızının artması, aktörler arası dolaysız etkileşim olanaklarının çoğalması ve dijital kimlik pratiklerinin yaygınlaşması gibi boyutlar üzerinden ele alınmaktadır. Çömlekçi (2019), sosyal medyanın dijital diplomaside yalnızca bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda devlet aktörleri ile hedef kitleler arasında etkileşime dayalı yeni bir müzakere zemini oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Büyükelçiliklerin Facebook hesapları üzerinden yürüttükleri dijital diplomasi pratiklerinin incelendiği çalışmada, kurumsal aktörlerin klasik tek yönlü enformasyon aktarımı yerine geri bildirim, etkileşim ve kamusal algı yönetimine dayalı stratejik bir iletişim-müzakere süreci yürüttükleri gösterilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, diplomatik aktörler açısından hem kamuoyu oluşturma aracı hem de dolaylı müzakere ve konum pazarlığı yapılan dijital bir kamusal alan işlevi görmektedir (Çömlekçi, 2019). Bununla birlikte, mevcut literatür ağırlıklı olarak sosyal medyanın katılımcı demokrasi, kamusal alan ve dijital aktivizm üzerindeki etkilerine yoğunlaşmakta; sosyal medyanın müzakere süreçlerini bilişsel, psikolojik ve stratejik boyutlarıyla bütüncül biçimde ele alan çalışmaların görece sınırlı kaldığı görülmektedir. Özellikle çevrimiçi ilişkiler, içsel bariyerler ve sosyal ağ bağlarının müzakere performansı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyen çalışmalar, dijital ortamda müzakerenin klasik yüz yüze müzakere dinamiklerinden niteliksel olarak ayrıştığını göstermektedir. Turetsky vd. (2023), sosyal ağ bağlarının müzakere başarısına katkısının bireysel öz-yeterlik algısından daha güçlü olduğunu ortaya koyarak, dijital müzakere ortamlarında ağ yapılarının kritik belirleyicilerden biri hâline geldiğini vurgulamışlardır.

Kurumsal düzeyde ise sosyal medya verilerinin stratejik karar alma süreçle-

rinde kullanımı giderek önem kazanmakta, özellikle erken uyarı mekanizmaları ve “zayıf sinyallerin” tespiti, örgütsel müzakere kapasitesinin artırılmasında temel analitik araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Saul (2006), zayıf sinyalleri gelecekte ortaya çıkabilecek büyük dönüşümlerin öncül göstergeleri olarak tanımlamakta; bu sinyallerin erken yakalanmasının kriz yönetimi, itibar yönetimi ve stratejik müzakere süreçlerinde belirleyici rol oynadığını belirtmektedir. Şener (2018) ise zayıf sinyalleri, örgütlerin çevresel belirsizliklere karşı uyarı sistemlerinin temel girdisi olarak tanımlamakta ve stratejik öngörü süreçlerinde bu göstergelerin doğru yorumlanmasının rekabet avantajı sağlayabileceğini savunmaktadır. Sosyal medya ortamları, bu tür sinyallerin yüksek hızla üretildiği ve yayıldığı dijital ekosistemler olarak kurumsal müzakerelerde yeni risk ve fırsat alanları sunmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı; sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkilerini psikolojik, stratejik, toplumsal ve teknolojik boyutlarıyla birlikte ele alarak, mevcut literatürde dağınık biçimde ele alınan bulguları bütüncül bir çerçevede sentezlemektir. Araştırma, sosyal medyanın hem bireysel hem de kurumsal ve uluslararası düzeyde nasıl bir müzakere zemini oluşturduğunu ortaya koymayı; dijitalleşen iletişim ortamlarının müzakere kültürü üzerindeki dönüştürücü etkilerini sistematik literatür taraması temelli bir yaklaşımla analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışma, sosyal medyanın müzakere süreçlerindeki rolünü yalnızca betimlemekle kalmayıp, aynı zamanda stratejik karar alma mekanizmalarına yönelik çıkarımlar üretmeyi de amaçlamaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Bu çalışmanın teorik çerçevesi, sosyal medya ile müzakere süreçleri arasındaki ilişkinin çok katmanlı yapısını ortaya koymayı amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşıma dayanmaktadır. Literatürde sosyal medyanın bilgi akışını hızlandıran, etkileşim yoğunluğunu artıran ve kamusal alanı yeniden yapılandıran bir araç olarak müzakere dinamiklerini dönüştürdüğü geniş ölçüde kabul edilmektedir (Loader & Mercea 2011; Stohl vd., 2017; Sebenius vd., 2021). Dijital platformların sunduğu ağ temelli etkileşim yapıları, müzakerenin yalnızca iki taraf arasında yürütülen kapalı bir süreç olmaktan çıkıp, çok aktörlü ve kamusal bir pazarlık alanına dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya ortamlarında oluşan yoğun veri üretimi, müzakere süreçlerinde

erken uyarı işlevi gören “zayıf sinyallerin” tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Yenice vd. (2018), sosyal medyanın kurumlar açısından yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda krizlerin ve itibar risklerinin erken belirtilerinin izlenebildiği bir stratejik erken uyarı ortamı oluşturduğunu; sosyal medya üzerinden yayılan düşük yoğunluklu olumsuz içeriklerin zamanında analiz edilmemesi durumunda kurumsal müzakere süreçlerini doğrudan etkileyebilecek büyük ölçekli krizlere dönüşebildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya hem krizlerin önceden sezilmesi hem de fırsat alanlarının erkenden tanımlanabilmesi açısından stratejik bir izleme ortamı olarak işlev görmektedir.

2.1. Sosyal Medya ve Müzakere Süreçleri

Sosyal medya platformları, müzakere süreçlerine zaman ve mekân sınırlarını aşan bir yapı kazandırarak, geleneksel yüz yüze müzakere modellerinden farklı bir etkileşim zemini oluşturmuştur. Dijital ağlar sayesinde bireyler, gruplar ve kurumlar, fikirlerini anlık olarak paylaşabilmekte ve geri bildirim süreçlerini eş zamanlı biçimde yönetebilmektedir. Bu durum, müzakerelerin daha esnek, görünür ve katılımcı bir nitelik kazanmasına neden olmaktadır (Loader & Mercea, 2011; Sebenius vd., 2021).

Kurumsal düzeyde sosyal medya politikaları ve dijital iletişim stratejileri, paydaşlarla yürütülen müzakere süreçlerini doğrudan şekillendirmektedir. Stohl vd. (2017), kurumların sosyal medya politikalarının, kurumsal sosyal sorumluluk algısını ve paydaş katılımını belirleyici bir unsur hâline getirdiğini ortaya koymuştur. Benzer biçimde Sutrisno vd. (2023), dijital temelli işletme stratejilerinin müzakere süreçlerini çok paydaşlı ve küresel bir boyuta taşıdığını vurgulamaktadır.

Siyasal ve kamusal müzakere bağlamında ise sosyal medyanın katılımcı demokrasi ve çevrimiçi deliberasyon üzerindeki etkisi öne çıkmaktadır. Halpern & Gibbs, (2013), sosyal medyanın siyasal ifade ve çevrimiçi tartışma süreçlerini kolaylaştırarak kamusal müzakereyi dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu süreçte sosyal medya, yalnızca bir enformasyon kanalı değil, aynı zamanda kamusal görüşlerin şekillendiği bir müzakere arenası hâline gelmektedir.

2.2. Psikolojik Dinamikler ve Bireysel Etkileşimler

Müzakere süreçleri, bireylerin yalnızca rasyonel çıkar hesaplarına değil, aynı zamanda psikolojik algılarına, sosyal onay ihtiyaçlarına ve kimlik inşa pratikle-

rine de dayanmaktadır. Sosyal medya ortamları, bireyin benlik sunumunu, kişilerarası ilişkilerini ve sosyal konumlanmasını doğrudan etkileyerek müzakere davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarını dönüştürmektedir (Yau vd., 2020; Nadkarni & Hofmann, 2012).

Cinsiyet temelli müzakere farklılıkları bağlamında Kolb (2009), kadınların müzakere süreçlerinde toplumsal önyargılar nedeniyle yapısal dezavantajlar yaşayabildiğini ortaya koymuştur. Ancak sosyal ağ temelli ilişkiler, bu dezavantajların bir kısmını dengeleyebilecek destek mekanizmaları oluşturabilmektedir. Nitekim Turetsky vd. (2023), sosyal ağ bağlarının müzakere performansını bireysel içsel bariyerlerden daha güçlü biçimde etkilediğini ampirik olarak göstermiştir.

Sosyal medyanın yoğun geri bildirim döngüleri ise bireylerde bağımlılık ve kaçırma korkusu (FOMO) gibi psikolojik riskleri artırabilmektedir. Bu durum, bireylerin müzakere süreçlerinde aşırı rekabetçi ya da çekingen davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir (Çat vd., 2021; Balcı vd., 2020; Kurtoglu & Aydın, 2023). Çevrimiçi müzakerelerde içerik yapısının ve mesaj tasarımının uzlaşma düzeyini doğrudan etkilediği de Hatta & Ohbuchi (2003)'nin çalışmalarında deneysel olarak ortaya konmuştur.

2.3. Toplumsal Hareketler ve Örnek Vakalar

Sosyal medya, günümüz toplumsal hareketlerinin örgütlenmesinde yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda kamusal görünürlük üretimi, kolektif bilinç oluşturma ve müzakere kapasitesini artırma işlevlerini birlikte üstlenen stratejik bir alan olarak konumlanmaktadır. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, sosyal medyanın kamusal alanı dönüştüren bir etkileşim zemini oluşturduğunu ve farklı toplumsal aktörlerin taleplerini görünür kılarak müzakere süreçlerine doğrudan etki ettiğini ortaya koymaktadır (Göksu, 2024; Gümüş, 2023, Dağtaş & Atik, 2024).

Türkiye örneğinde Algül (2016) ve Adıgüzel (2019), Kuzey Ormanları Savunması hareketi üzerinden yürüttükleri incelemelerde, sosyal medya kullanımının kolektif bilincin inşasında belirleyici olduğunu; dağınık aktörlerin ortak talepler etrafında bütünleşerek kamusal müzakere gücü kazandığını göstermektedir. Bu bulgular, sosyal medyanın yerel çevre hareketlerinde yalnızca dayanışma değil, aynı zamanda siyasal ve kurumsal muhataplarla yürütülen müzakerelerde pazarlık gücü üreten bir araç hâline geldiğini ortaya koymaktadır (Algül, 2016; Adıgüzel, 2019).

Sosyal medyanın kamusal alana etkisi yalnızca mobilizasyon boyutuyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kimlik inşası, temsil ve dijital özneleşme süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Dijital ortamlarda bireylerin benlik sunumları, simgesel aidiyetleri ve toplumsal konumlanmaları sürekli olarak yeniden müzakere edilmektedir (Kaya, 2021; Kavut, 2020). Bu durum, toplumsal hareketlere katılımın yalnızca fiziksel eylemler üzerinden değil, dijital kimlik müzakereleri üzerinden de şekillendiğini göstermektedir.

Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm ekseninde yapılan çalışmalarda, sosyal medya platformlarının kolektif eylem kapasitesini artırdığı ve çok katmanlı bir müzakere alanı oluşturduğu vurgulanmaktadır. Tuna ve Türkölmez (2023), dijital aktivizmin yeni toplumsal hareketlerde hem örgütlenme hızını artırdığını hem de kamusal baskı üretme kapasitesini genişlettiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Karaca (2025), dijital aktivizm alanında yapılan ulusal çalışmaları sistematik olarak değerlendirerek, sosyal medyanın müzakere temelli kolektif eylem pratiklerinin merkezine yerleştiğini göstermektedir. Kamusal alanın normatif çerçevesi açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medya, müzakereci demokrasi anlayışının dijital düzlemde yeniden yorumlanmasına imkân tanımaktadır. Müzakereci demokrasi bağlamında iletişim özgürlüğü ve kamusal tartışmanın dijitalleşmesi, kamusal rızanın ve uzlaşının üretim biçimlerini dönüştürmektedir (Aydın, 2017; Bak, 2023). Bu dönüşüm, müzakerenin yalnızca kurumsal aktörler arasında değil, geniş toplumsal ağlar içerisinde çok aktörlü ve şeffaf bir biçimde yürütülmesine zemin hazırlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkilerini sistematik ve tekrarlanabilir bir çerçevede incelemek amacıyla sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Sistematik literatür taraması, belirli bir araştırma sorusuna ilişkin akademik yayınların önceden tanımlanmış ölçütler doğrultusunda şeffaf, denetlenebilir ve yinelenebilir biçimde seçilmesini, değerlendirilmesini ve sentezlenmesini sağlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Kitchenham, 2004; Yavuz, 2022). Bu yöntem, sosyal medya ve müzakere ilişkisini inceleyen çalışmaların parçalı yapısını bütüncül bir analiz çerçevesinde bir araya getirmeye olanak tanımaktadır.

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden sistematik literatür taraması olarak

yapılandırılmıştır. Bu kapsamda, sosyal medya ve müzakere süreçlerine odaklanan akademik çalışmalar, içerik ve tematik yapılarına göre karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Tarama sürecinde yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış, açık erişimli ve akademik nitelik taşıyan çalışmalar kapsama alınmıştır. Teknik pazarlama analizleri, blog yazıları, haber metinleri ve kişisel web sayfaları gibi akademik denetime tabi olmayan içerikler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Literatür taraması TR Dizin, Google Scholar, arXiv, SpringerLink, YÖK-Tez ve DergiPark akademik veri tabanları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tarama sürecinde Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler birlikte kullanılmıştır. Başlıca anahtar sözcükler şunlardır: “sosyal medya ve müzakere”, “digital negotiation”, “electronic participation”, “toplumsal hareketler ve sosyal medya”, “e-müzakere sistemleri”, “social identity and negotiation”. Tarama sonucunda 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış, sosyal medya ile müzakere ilişkisini kuramsal, tematik veya niteliksel düzeyde ele alan çalışmalar dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilme ölçütleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Sosyal medya ve müzakere süreçleri arasındaki ilişkiyi doğrudan incelemesi,
- Hakemli dergilerde yayımlanmış veya bilimsel tez niteliği taşıması,
- Türkçe veya İngilizce dilinde yayımlanmış olması,
- Tam metnine açık erişim sağlanabilmesi.

Araştırma kapsamında elde edilen çalışmaların tematik dağılımı ve yöntem türlerine göre sınıflandırılması Tablo.1’de sunulmuştur.

Tablo.1: Tematik Dağılımı ve Yöntem Türleri

Yazar-Yıl	Tema	Yöntem	Ülke/Bağlam	Örneklem/Veri	Temel Bulgular
Stohl vd., 2017	Kurumsal müzakere	Söylem analizi	ABD	Kurumsal SM politikaları	Sosyal medya kurumsal müzakere ve sorumluluk algısını dönüştürmektedir.
Çömlekçi, 2019	Dijital diplomasi	İçerik analizi	Türkiye	Büyükelçilik FB hesapları	Dijital diplomasi yeni müzakere ve kamuoyu etkileşimi üretmektedir.

Turetsky vd., 2023	Müzakere performansı	Nicel ağ analizi	ABD	Sosyal ağ verileri	Sosyal bağlar müzakere performansındaki cinsiyet farkını azaltmaktadır.
Saul, 2006	Zayıf sinyaller	Kuramsal analiz	Uluslararası	Gelecek çalışmaları literatürü	Erken sinyaller stratejik müzakere kapasitesini artırmaktadır.
Şener, 2018	Stratejik öngörü	Kavramsal model	Türkiye	Literatür temelli	Ufuk taraması müzakere ve karar süreçlerini güçlendirmektedir.
Loader & Mercea, 2011	Katılımcı demokrasi	Kuramsal analiz	Avrupa	Ağ temelli demokrasi	Sosyal medya müzakereci demokrasi alanını genişletmektedir.
Sebenius vd., 2021	Dijital müzakere	Vaka Analizi	ABD	Çevrim içi müzakereler	Sosyal medya pazarlık gücünü doğrudan etkilemektedir.
Yenice vd., 2018	Kriz yönetimi	Model uygulaması	Türkiye	Kurumsal sosyal medya vakaları	Sosyal medya erken kriz ve müzakere göstergesi sağlamaktadır.
Sutrisno vd., 2023	Kurumsal strateji	Nicel analiz	Endonezya	İşletmeler	Dijitalleşme kurumsal müzakere ve rekabeti güçlendirmektedir.
Halpern & Gibbs, 2013	Çevrim içi müzakere	Deneyisel analiz	ABD	FaceBook & YouTube	Sosyal medya müzakereci tartışmayı hızlandırmaktadır.
Yau vd., 2020	Kimlik müzakeresi	Nitel analiz	Birleşik Krallık	Göçmen kullanıcılar	Dijital kimlik müzakere süreçleri sürekli dir.
Nadkarni & Hofmann, 2012	Benlik sunumu	Nicel psikolojik analiz	ABD	Facebook kullanıcıları	Sosyal onay ihtiyacı çevrim içi davranışı belirlemektedir.
Kolb, 2009	Cinsiyet & müzakere	Literatür sentezi	Uluslararası	25 yıllık literatür	Toplumsal cinsiyet müzakere performansını etkilemektedir.
Çat vd., 2021	Dijital katılım	Nicel saha araştırması	Türkiye	SM kullanıcıları	Sosyal medya kullanımı yaşam memnuniyetiyle ilişkilidir.

Balcı vd., 2020	Psikolojik etki	Anket	Türkiye	Sağlık çalışanları	Sosyal medya bağımlılığı benlik saygısını etkilemektedir.
Kurtoğlu & Aydın, 2023	Dijital bağımlılık	Nicel analiz	Türkiye	18–45 yaş	Dijital ortamlar karar süreçlerini dönüştürmektedir.
Hatta & Ohbuchi, 2003	Elektronik müzakere	Deneyisel analiz	Japonya	Çevrim içi müzakereler	Mesaj yapısı uzlaşmayı belirlemektedir.
Algül, 2016	Çevre hareketleri	Vaka incelemesi	Türkiye	Kuzey Ormanları Savunması	Sosyal medya kolektif müzakere gücü meydana getirmektedir.
Adıgüzel, 2019	Dijital mobilizasyon	Nitel analiz	Türkiye	Kuzey Ormanları Savunması	Dijital medya yerel müzakere görünürlüğünü artırmaktadır.
Terzioğlu, 2024	Kamusal alan	Bibliyometrik analiz	Türkiye	DergiPark verileri	Sosyal medya karşı-hegemonik müzakere alanı üretmektedir.
Sarioğlu, 2020	Dijital adalet	İçerik analizi	Türkiye	Şiddet içerikleri	Sosyal medya kamusal müzakere baskısını artırmaktadır.
Tuna & Türkölmez, 2023	Dijital aktivizm	Kuramsal analiz	Türkiye	Yeni toplumsal hareketler	Dijital ağlar müzakereci eylemi güçlendirmektedir.
Pang, 2017	Kimlik & protesto	Söylem analizi	Hong Kong	Umbrella Movement	Sosyal medya kolektif müzakere kimliği üretmektedir.
Jones, 2019	İrk temelli hareketler	Söylem analizi	ABD	BLM paylaşımları	Merkeziyetsiz dijital müzakere alanı oluşmaktadır.
Parthasarathi & Kumari, 2021	Viral kampanyalar	Vaka incelemesi	Hindistan	ALS Challenge	Bireysel eylem küresel müzakere baskısına dönüşmektedir.
Manikarnika, 2017	Yerel hareketler	İçerik analizi	Hindistan	Telangana hareketi	Sosyal medya devletle müzakere gücü üretmektedir.
Göksu, 2024	E-demokrasi	Kuramsal analiz	Türkiye	Kamusal alan çalışmaları	Sosyal medya dijital kamusal müzakereyi güçlendirmektedir.

Gümüş, 2023	Kamusal alan temsili	Kuramsal analiz	Türkiye	Medya içerikleri	Sosyal medya yeni kamusal alan üretmektedir.
Dağtaş & Atik, 2024	Dijital kamusal alan	Karşılaştırmalı analiz	Türkiye	Quora & Ekşi Sözlük	Dijital platformlar kamusal müzakere mekânı üretmektedir.
Kaya, 2021	Dijital kimlik	Nicel analiz	Türkiye	SM kullanıcıları	Kültürel paylaşımlar dijital kimlik müzakeresini belirler.
Kavut, 2020	Dijital kimlik	Kuramsal analiz	Türkiye	Dijital profiller	Dijital kimlik çok katmanlı bir müzakere sürecidir.
Karaca, 2025	Dijital aktivizm	Sistematik derleme	Türkiye	Ulusal literatür	Dijital aktivizm müzakereci eylemin merkezine yerleşmiştir.
Aydın, 2017	Müzakereci demokrasi	Kuramsal analiz	Türkiye	Kamusal alan kuramı	Dijital iletişim müzakereci demokrasiyi dönüştürmektedir.
Bak, 2023	İletişimsel eylem	Kuramsal analiz	Türkiye	Habermas kuramı	Dijital kamusal alan müzakereci rıza üretmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tarama sürecinde, sosyal medyanın müzakere süreçleriyle ilişkisini ele alan toplam 65 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Ancak çalışmanın amaçladığı kuramsal derinlik ve karşılaştırılabilirlik düzeyi doğrultusunda, bu çalışmalar arasından belirli kalite ve indekslenme ölçütlerini karşılayan 34 özgün çalışma tematik analize dâhil edilmiştir. Bu seçici yaklaşım, nicel bir kapsam genişliğinden ziyade yüksek etki değerine sahip, kuramsal olarak güçlü ve metodolojik açıdan tutarlı çalışmalar üzerinden derinlemesine bir sentez üretmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilen çalışmaların önemli bir bölümü Web of Science (WoS) kapsamında indekslenen Q1 ve Q2 dergilerde yayımlanmış çalışmalardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye bağlamını temsil edebilmek amacıyla, alan yazında referans değeri yüksek olan ve hakemli dergilerde yayımlanmış nitel araştırmalar da kapsama alınmıştır. Böylece çalışma hem uluslararası literatürdeki kuramsal eğilimleri hem de Türkiye özelindeki ampirik ve kavram-

sal katkıları birlikte değerlendirebilen karşılaştırmalı bir analiz zemini oluşturmuştur.

Literatür taraması sonucunda dâhil etme kriterlerini karşılayan bu 34 çalışma, tematik içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde ilk aşamada çalışmalardaki temel kavramsal yapılar açık kodlama yöntemiyle belirlenmiş; ikinci aşamada benzer ve ilişkili kodlar bir araya getirilerek aşağıdaki dört ana tema oluşturulmuştur:

- i. Sosyal medyada bilgi akışı ve zayıf sinyaller
- ii. Dijital kimlik ve kimlik müzakereleri
- iii. Elektronik müzakere sistemleri ve çevrimiçi iletişim
- iv. Aktivizm ve toplumsal hareketlerde sosyal medya stratejileri

Tematik kodlamalar araştırmacı tarafından iki aşamalı kontrol sürecinden geçirilmiş, her temaya ait alt kodlar karşılaştırmalı olarak yeniden değerlendirilmiştir. Bu süreç, analiz güvenilirliğini artırmak amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın güvenilirliği, yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış ve açık erişimli akademik kaynaklarla sınırlandırılması yoluyla sağlanmıştır. Kodlama ve tematik analiz süreci araştırmacı tarafından tekrarlı biçimde denetlenmiş, temalar arası tutarlılık kontrol edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği, yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış, açık erişimli ve akademik nitelik taşıyan kaynaklarla sınırlandırılması yoluyla güvence altına alınmıştır. Çalışma, bireylerden doğrudan veri toplamadığı ve ikincil kaynaklara dayalı olarak yürütüldüğü için etik kurul iznine tabi değildir. Ancak tüm araştırma sürecinde YÖK Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi esas alınarak yürütülmüştür.

4. BULGULAR

Bu bölümde, Tablo 1’de yer alan ve 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış çalışmaların açık kodlama ve tematik analiz sonucunda ortaya çıkan bulguları, dört ana tema altında sunulmaktadır. Kodlama sürecinde öncelikle her bir çalışmanın kavramsal çerçevesi, araştırma soruları ve yöntemsel tercihleri çözümlenmiş; ardından benzer kavramsal kümeler birleştirilerek “(i) sosyal medyada bilgi akışı ve zayıf sinyaller, (ii) dijital kimlik ve kimlik müzakereleri, (iii) elektronik müzakere sistemleri ve çevrimiçi iletişim, (iv) aktivizm ve toplumsal hareketlerde sosyal medya stratejileri” başlıkları altında bütünleştirilmiştir.

4.1. Sosyal Medyada Bilgi Akışı ve Zayıf Sinyaller

Bu tema kapsamında Tablo 1’de yer alan başlıca çalışmalar; Stohl vd. (2017), Saul (2006), Şener (2018), Yenice vd. (2018), Göksu (2024), Aydın (2017), Bak (2023), Gümüş (2023) ve Dağtaş & Atik (2024)’tür. Bu çalışmalar, sosyal medya ortamlarındaki yoğun bilgi akışının, kurumsal ve kamusal müzakere süreçlerinde nasıl bir erken uyarı, öngörü ve stratejik istişare alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk politikalarını inceleyen Stohl vd. (2017), sosyal medya politikalarının kurumsal aktörler ile paydaşlar arasındaki beklenti ve sorumluluk müzakeresini yeniden çerçevelediğini; bu politikaların, kurumsal söylemin sınırlarını çizerek hangi taleplerin meşru kabul edileceğini fiilen tanımladığını göstermektedir. Yenice vd. (2018) ise kriz yönetimi bağlamında, sosyal medyadaki erken tepkilerin izlenmesinin müzakere süreçlerinde “zamanlama” ve “hasar sınırlama” açısından stratejik üstünlük sağladığını ortaya koymaktadır.

Zayıf sinyaller ve stratejik öngörü ekseninde Saul (2006), sosyal medyanın da dâhil olduğu karmaşık bilgi ortamlarında henüz belirginleşmemiş risk ve fırsat işaretlerinin, gelecekteki büyük dönüşümlerin öncül göstergeleri olduğunu vurgulamaktadır. Şener (2018) de ufuk taraması yaklaşımıyla, sosyal medyada dolaşan erken uyarı göstergelerinin kurumsal müzakere pozisyonları ve senaryo planlaması açısından kritik değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Türkçe literatürde Göksu (2024), Gümüş (2023) ile Dağtaş ve Atik (2024), sosyal medyayı dijital kamusal alan ve tartışma mekânı olarak ele alarak, söylem değişimleri ve gündem kaymalarının da zayıf sinyal olarak okunabileceğini vurgulamaktadır.

Aydın (2017), müzakereci demokrasi modelinde kamusal alanın yalnızca fiziksel değil aynı zamanda dijital bir yapı olarak yeniden tanımlandığını; sosyal medya üzerinden yürütülen tartışmaların kamusal rızanın ve uzlaşının üretiminde yapısal bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medyada dolaşan bilgi akışının yalnızca tepkisel değil, aynı zamanda normatif müzakere süreçlerinin taşıyıcısı olarak işlediğini göstermektedir. Benzer biçimde Bak (2023), Habermas’ın iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde dijital kamusal alanı analiz ederek, sosyal medyada oluşan söylemlerin uzlaşma üretme potansiyelini ve bunun müzakere yapıları üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Bu iki çalışma, zayıf sinyallerin yalnızca risk göstergeleri değil, aynı zamanda kamusal uzlaşının

erken ipuçları olarak da okunabileceğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, sosyal medyadaki veri akışının rastlantısal bir gürültüden ziyade, doğru analitik çerçevelerle işlendiğinde müzakere süreçleri için sistematik bir erken uyarı ve istişare kaynağı sunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.2. Dijital Kimlik ve Kimlik Müzakereleri

Bu tema altında Tablo 1’de sınıflandırılan temel çalışmalar Yau vd. (2020), Nadkarni & Hofmann (2012), Kaya (2021), Çat vd. (2021), Balcı vd. (2020), Kurtoglu & Aydın (2023), Kavut (2020), Kolb (2009) ve Turetsky vd. (2023)’tür. Bu çalışmalar, sosyal medyada inşa edilen dijital kimliklerin, bireylerin müzakere davranışlarını ve müzakere performanslarını doğrudan ve dolaylı biçimde nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Yau vd. (2020), göçmen bireylerin sosyal medya üzerinden kimlik müzakerelerini analiz ederek, kültürel aidiyet ve uyum süreçlerinin çevrimiçi benlik sunumları aracılığıyla sürekli yeniden üretildiğini göstermektedir. Nadkarni ve Hofmann (2012) ise sosyal onay ve aidiyet ihtiyacının çevrimiçi davranışların temel belirleyicileri arasında yer aldığını ortaya koymakta; bu bulgu, bireylerin müzakere ortamlarında talepkâr ya da çekingen tutum geliştirmeleriyle ilişkilendirilebilecek bir psikososyal zemin sunmaktadır.

Türkçe literatür bağlamında Kaya (2021), kültürel ve sanatsal paylaşımların dijital kimlik inşasında belirleyici rol oynadığını; Kavut (2020) ise dijital kimlikleri çok katmanlı ve sürekli müzakere hâlinde şekillenen yapılar olarak kavramsallaştırmaktadır. Toplumsal cinsiyet boyutunda Kolb (2009), kadınların müzakere süreçlerinde karşılaştığı yapısal önyargıları tartışırken; Turetsky vd. (2023), sosyal ağ bağlarının bu eşitsizliği önemli ölçüde dengeleyebildiğini nicel olarak ortaya koymaktadır.

Dijital kimlik bağlamında, psikososyal etkileri doğrudan ölçen nicel çalışmalar da bu temayı desteklemektedir. Çat vd. (2021), sosyal medya bağımlılık düzeyi ile yaşam memnuniyeti arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki tespit ederek, çevrimiçi etkileşim yoğunluğunun bireyin öznel iyi oluşunu doğrudan etkilediğini göstermektedir. Benzer biçimde Balcı vd. (2020), sağlık çalışanları örneğinde sosyal medya bağımlılığının benlik saygısının iki boyutu üzerinde istatistik-

sel olarak anlamlı etkiler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu iki çalışma, dijital kimlik müzakerelerinin yalnızca sembolik temsil değil, bireyin psikolojik müzakere kapasitesini de doğrudan etkileyen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Tüketim davranışı ekseninde Kurtoğlu & Aydın (2023), sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusunun (FOMO) bireylerin tüketim kararlarını ve tercih müzakere süreçlerini belirgin biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital kimlik ile ekonomik müzakere davranışı arasında yapısal bir bağ bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Tema bütününde elde edilen bulgular, dijital kimlik ve sosyal onay süreçlerinin, müzakereci davranışı yalnızca bireysel psikoloji düzeyinde değil, ağ yapıları ve toplumsal normlar üzerinden de şekillendirdiğini; sosyal medyanın bu kimlik müzakerelerini hızlandıran ve görünür kılan bir sahne işlevi gördüğünü göstermektedir.

4.3. Elektronik Müzakere Sistemleri ve Çevrimiçi İletişim

Bu tema kapsamında Tablo 1'de yer alan çalışmalar Hatta & Ohbuchi (2003), Halpern & Gibbs (2013), Loader & Mercea (2011), Sebenius vd. (2021), Çömlekçi (2019) ve Sutrisno vd. (2023)'tür. Bu çalışmalar, elektronik müzakere sistemlerinin ve çevrimiçi iletişim ortamlarının, klasik yüz yüze müzakere biçimlerine kıyasla müzakere dinamiklerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Hatta ve Ohbuchi (2003), elektronik müzakerelerde mesajların düzeltilebilme ve süreçten çekilebilme özelliklerinin uzlaşma düzeylerini doğrudan etkilediğini deneysel olarak göstermektedir. Halpern ve Gibbs (2013), Facebook ve YouTube platformlarının çevrimiçi müzakere ve siyasal tartışmalar için yeni etkileşim olanakları sunduğunu; ancak bu ortamların tartışma derinliğini teknik sınırlamalarla birlikte yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Loader ve Mercea (2011) ise sosyal medya inovasyonlarının müzakereci demokrasiye yeni katılım kanalları açtığını savunmaktadır.

Kurumsal düzeyde Sebenius vd. (2021), sosyal medyanın geleneksel kapalı pazarlık süreçlerini görünürlük, hız ve kamuoyu baskısı yoluyla dönüştürdüğünü; Sutrisno vd. (2023) ise dijitalleşmenin işletmelerde müzakere ve karar alma süreçlerini rekabet avantajına dönüştürebilecek bir yönetsel kapasiteye evrildiğini göstermektedir.

Elektronik müzakerenin diplomasi boyutunda nasıl işlediğini gösteren en önemli Türkçe literatürde yer alan araştırmalardan biri de Çömlekçi (2019)'nin çalışmasıdır. Bu çalışmada büyükelçiliklerin Facebook hesapları üzerinden yürüttükleri dijital diplomasi pratikleri incelenmiş; sosyal medyanın devletler arası iletişimde klasik diplomatik müzakere kanallarını tamamlayan yeni bir müzakere zemini oluşturduğu gösterilmiştir. Çalışma, dijital mecralarda yürütülen etkileşimlerin kamuoyu diplomasisi ile resmi müzakere süreçleri arasında melez bir müzakere alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, elektronik müzakerenin yalnızca bireysel veya ticari değil, aynı zamanda diplomatik düzeyde de kurumsallaştığını göstermektedir.

Bu tema altında ulaşılan bulgular, elektronik müzakere sistemlerinin yalnızca teknik araçlar değil, aynı zamanda meşruiyet, şeffaflık ve güç dengeleri üzerinde yeniden tanımlayıcı etkiler sunan yapılar olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4. Aktivizm ve Toplumsal Hareketlerde Sosyal Medya Stratejileri

Bu tema altında Tablo 1'de yer alan çalışmalar Algül (2016), Adıgüzel (2019), Terzioğlu (2024), Sarıoğlu (2020), Tuna & Türkölmez (2023), Karaca (2025), Pang (2017), Jones (2019), Parthasarathi & Kumari (2021) ve Manikarnika (2017)'dir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın toplumsal hareketlerde kolektif bilinç, mobilizasyon ve müzakere baskısı üretme kapasitesini ortaya koymaktadır.

Algül (2016) ile Adıgüzel (2019), Kuzey Ormanları Savunması hareketi üzerinden sosyal medyanın çerçeveleme, kolektif bilinç oluşturma ve müzakere gücü üretme işlevlerini açık biçimde göstermektedir. Terzioğlu (2024), sosyal medyayı karşı-hegemonik bir kamusal eylemlilik mekânı olarak değerlendirirken; Sarıoğlu (2020), dijital adalet bağlamında sosyal medyanın yargı ve siyasal aktörlerle yürütülen hak müzakerelerine etkisini ortaya koymaktadır. Tuna ve Türkölmez (2023) ile Karaca (2025) ise dijital aktivizmi, yeni toplumsal hareketlerin merkezî bir müzakere stratejisi olarak konumlandırmaktadır.

Uluslararası literatürde ise Pang (2017), "Umbrella Movement" bağlamında sosyal medyanın kolektif kimlik ve sembolik güç üretimindeki rolünü; Jones (2019), "#BlackLivesMatter" hareketinde merkeziyetsiz dijital söylemin küresel ölçekte müzakere gündemi oluşturduğunu göstermektedir. Parthasarathi ve Kumari (2021) ile Manikarnika (2017) ise viral kampanyalar ve yerel hareketler üzerinden, bireysel eylemlerin sosyal medya aracılığıyla kurumsal ve siyasal aktörler

üzerinde müzakere baskısına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Bu tema genelinde, sosyal medyanın toplumsal hareketlerde talepleri görünür kılma, yatay örgütlenme ve ulusal–uluslararası kamuoyu oluşturma yoluyla klasik güç asimetrisini kısmen dengelediği; böylece müzakerelerin daha çok aktörlü ve dinamik bir yapıya evrildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış 34 hakemli ve açık erişimli çalışma üzerinden yürütülen sistematik literatür taraması, sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkisinin yalnızca teknik bir iletişim dönüşümü değil; kamusal alanın yeniden yapılanması, kimliklerin sürekli müzakeresi, örgütsel ve siyasal güç dengelerinin yeniden dağıtımı gibi çok katmanlı bir toplumsal dönüşüm süreci olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Bulgular dört ana tema etrafında bütüncül bir karşılaştırmalı çerçeve sunmakta, her bir tema, diğer temalarla karşılıklı etkileşim içinde işleyen dinamik bir yapıya işaret etmektedir.

5.1. Zayıf Sinyaller, Kamusal Alan ve Stratejik Müzakere Arasındaki Bağ

Zayıf sinyaller teması altında elde edilen bulgular, sosyal medyanın yalnızca tepkisel bir iletişim ortamı değil, aynı zamanda öngörü üreten bir stratejik istihbarat alanı olarak işlediğini göstermektedir. Saul (2006) ve Şener (2018) tarafından geliştirilen öngörü yaklaşımı, Stohl vd. (2017) ve Yenice vd. (2018) gibi kurumsal kriz ve politika çalışmalarında somut karşılık bulmaktadır. Bu durum, sosyal medya verilerinin pasif izleme nesnesi olmaktan çıkarak müzakere pozisyonlarını doğrudan şekillendiren erken uyarı girdilerine dönüştüğünü göstermektedir.

Türkçe literatürde Göksu (2024), Gümüş (2023) ile Dağtaş ve Atik (2024) tarafından sosyal medyanın dijital kamusal alan olarak yeniden kavramsallaştırılması, Aydın (2017) ve Bak (2023)'in normatif müzakereci demokrasi çerçevesiyle birlikte okunduğunda; zayıf sinyallerin yalnızca risk ve kriz öncülleri değil, aynı zamanda kamusal uzlaşının şekillenme evresinin erken göstergeleri olarak işlediği yönünde kuramsal bir bütünlük ortaya çıkmaktadır. Bu duruma somut bir örnek, #BlackLivesMatter hareketinin ilk ortaya çıktığı dönem üzerinden açıklanabilir. Hareketin 2013 yılında Trayvon Martin davasının ardından sosyal

medyada paylaşılan sınırlı sayıdaki bireysel mesajlarla başlaması, bu paylaşımların başlangıç aşamasında kurumsal ve siyasal aktörler tarafından çoğunlukla dağınık ve marjinal tepkiler olarak algılanmasına yol açmıştır (Freelon, McIlwain & Clark, 2016). Ancak bu erken paylaşımlar, dijital ağlar içinde zamanla yoğunlaşarak kolektif bir söylem üretmiş; başlangıçta düşük görünürlüğe sahip olan bu içerikler, daha sonra küresel ölçekte kamusal baskı yaratan bir toplumsal harekete dönüşmüştür (Jones, 2019). Bu süreç, sosyal medyada ortaya çıkan ilk paylaşımların —yüksek görünürlüğe ulaşmadan önce— “zayıf sinyal” niteliği taşıdığını ve bu sinyallerin erken aşamada yeterince analiz edilmemesinin, kurumsal aktörlerin müzakere pozisyonlarını geç ve tepkisel biçimde yeniden kurmalarına neden olabildiğini göstermektedir.

5.2. Dijital Kimlik, Psikososyal Dinamikler ve Müzakere Davranışı

İkinci tema kapsamında elde edilen bulgular, müzakere davranışının yalnızca rasyonel çıkar maksimizasyonu ile açıklanamayacağını; sosyal onay, aidiyet, benlik sunumu ve ağ temelli görünürlük gibi psikososyal faktörlerle derin biçimde iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Yau vd. (2020) ve Nadkarni & Hofmann (2012), çevrimiçi kimlik sunumlarının bireyin sosyal kabul ihtiyacıyla doğrudan bağlantılı olduğunu gösterirken; Kaya (2021) ve Kavut (2020) dijital kimliğin Türkiye bağlamında çok katmanlı, kültürel olarak gömülü ve sürekli müzakere hâlinde bir yapı arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu kuramsal çerçeve, Çat vd. (2021), Balcı vd. (2020) ve Kurtoğlu & Aydın (2023) gibi nicel çalışmalarla davranışsal düzeyde de doğrulanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, FOMO ve benlik saygısı değişkenleri üzerinden elde edilen bulgular, dijital kimlik müzakerelerinin yalnızca temsili bir süreç değil, bireyin karar verme, pazarlık etme ve risk alma davranışlarını doğrudan şekillendiren bir psikososyal düzenek olduğunu göstermektedir. Kolb (2009) ve Turetsky et al. (2023) ise bu yapının toplumsal cinsiyet ekseninde nasıl asimetrik işlediğini ortaya koyarak, sosyal ağların müzakere performansı üzerindeki dengeleyici rolünü vurgulamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya hem eşitsizlikleri yeniden üretebilen hem de belirli koşullar altında bu eşitsizlikleri zayıflatabilen çift yönlü bir müzakere alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

5.3. Elektronik Müzakere, Kurumsal Dönüşüm ve Dijital Diplomasi

Üçüncü tema, elektronik müzakerenin teknik bir kolaylıktan ziyade müzakere yapısının ontolojik dönüşümüne işaret ettiğini göstermektedir. Hatta & Ohbuchi (2003) tarafından deneysel olarak gösterilen düzeltilebilme ve süreçten çekilebilme özellikleri, Halpern & Gibbs (2013) ile Loader & Mercea (2011) tarafından demokratik katılım ve çevrimiçi müzakere bağlamına taşınmıştır. Bu çalışmalar, elektronik müzakerenin klasik yüz yüze müzakerelere kıyasla zaman, mekân ve güç asimetrisini yeniden yapılandığını ortaya koymaktadır.

Kurumsal düzeyde Sebenius vd. (2021) ve Sutrisno vd. (2023), sosyal medyanın görünürlük, hız ve kamuoyu baskısı yoluyla pazarlık dinamiklerini kökten dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. Bu dönüşümün diplomatik boyutu ise Çömlekçi (2019) tarafından Türkiye örneğinde açık biçimde ortaya konmuştur. Büyükelçiliklerin sosyal medya kullanımı, klasik diplomatik müzakerelerin kapalı doğasını kısmen aşındırarak yarı-açık, izleyiciye açık ve algı yönetimiyle iç içe geçmiş yeni bir diplomatik müzakere rejimi doğurmuştur.

5.4. Dijital Aktivizm, Kolektif Kimlik ve Müzakere Baskısı

Dördüncü tema altında elde edilen bulgular, sosyal medyanın toplumsal hareketlerde yalnızca bir örgütlenme aracı değil, aynı zamanda doğrudan bir müzakere baskı mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Algül (2016) ve Adıgüzel (2019), Kuzey Ormanları Savunması hareketinde sosyal medyanın çerçeveleme ve kolektif bilinç üretimi yoluyla kamusal müzakere gücü oluşturduğunu ortaya koyarken; Terzioğlu (2024), bu süreci karşı-hegemonik bir kamusal eylemlilik zemini olarak kuramsallaştırmaktadır. Sarıoğlu (2020) ile Tuna & Türkölmez (2023) ve Karaca (2025) ise dijital aktivizmin Türkiye’de adalet, hak ve siyasal temsil müzakerelerinin ana taşıyıcılarından biri hâline geldiğini göstermektedir.

Küresel örneklerde Pang (2017) ve Jones (2019), Umbrella Movement ve #BlackLivesMatter hareketlerinde sosyal medyanın kolektif kimlik üretimi ile müzakere gündemi oluşturmayı eş zamanlı olarak yürüttüğünü ortaya koymaktadır. Parthasarathi & Kumari (2021) ile Manikarnika (2017)’nin bulguları ise bireysel eylemlerin viral kampanyalar yoluyla kısa sürede kurumsal ve siyasal aktörler üzerinde sistematik müzakere baskısına dönüşebildiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyanın klasik güç asimetrisini tamamen ortadan kaldırmasa da müzakere masasına daha fazla aktörün fiilen dâhil olmasını sağlayan yapısal bir kapasite geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

5.5. Karşılaştırmalı Analiz ve Kuramsal Katkı

Dört tema birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın müzakere süreçlerine etkisinin üç temel düzlemde yoğunlaştığı görülmektedir:

- (i) Bilişsel–öngörüşel düzlem (zayıf sinyaller ve stratejik istişare),
- (ii) Psikososyal–davranışsal düzlem (dijital kimlik ve müzakere performansı),
- (iii) Kurumsal–siyasal düzlem (elektronik müzakere ve dijital aktivizm).

Bu çok katmanlı yapı, sosyal medyanın müzakere süreçlerine etkisinin doğru-
sal değil; ağ temelli, geri beslemeli ve bağlamsal olarak değişken bir sistem üzerin-
den işlediğini göstermektedir. Türkçe literatür ile uluslararası literatür karşılaştı-
rıldığında, temel eğilimlerin büyük ölçüde örtüştüğü; ancak Türkiye bağlamında
dijital müzakere pratiklerinin daha çok hak arayışı, kamusal görünürlük ve ko-
lektif mobilizasyon ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Küresel literatürde ise
elektronik müzakere daha çok kurumsal pazarlık, siyasal müzakere ve dijital dip-
lomasi ekseninde kurumsallaşmaktadır.

Şekil 1: Sosyal Medya Müzakere Ekosistemi



Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen Tematik Entegrasyon Modeli (bkz. Şekil 1), sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkisini; dört ana temanın karşılıklı etkileşimi üzerinden bilişsel, psikososyal, kurumsal ve toplumsal düzlemler arasında döngüsel ve geri beslemeli bir sistem olarak kavramsallaştırmaktadır. Model, sosyal medyada ortaya çıkan erken uyarı göstergelerinin (zayıf sinyaller) dijital kimlik müzakereleriyle bütünleştiğini; bu etkileşimin elektronik müzakere sistemleri aracılığıyla kurumsal ve yönetsel düzleme taşındığını ve dijital aktivizm yoluyla kamusal alanda yeniden müzakere baskısı ürettiğini göstermektedir. Böylece müzakere süreçleri, sürekli yeniden üretilen dinamik bir ekosistem olarak ele alınmaktadır.

- (i) Sosyal medyada bilgi akışı ve zayıf sinyaller,
- (ii) Dijital kimlik ve kimlik müzakereleri,
- (iii) Elektronik müzakere sistemleri ve çevrimiçi iletişim,
- (iv) Aktivizm ve toplumsal hareketlerde sosyal medya stratejileri.

Modelde zayıf sinyaller, sistemin giriş katmanında konumlandırılarak sosyal medyada ortaya çıkan erken uyarı göstergelerinin hem bireysel hem de kurumsal aktörler açısından müzakere pozisyonlarını önceden şekillendiren bilişsel bir filtre işlevi gördüğü varsayılmaktadır. Bu sinyaller, dijital kimlik müzakereleri üzerinden bireylerin algı, tutum, aidiyet ve sosyal onay süreçleriyle bütünleşmekte; bu süreçler ise müzakere davranışının psikososyal zeminini oluşturmaktadır. Bu iki katman, elektronik müzakere sistemleri ve çevrimiçi iletişim altyapıları aracılığıyla kurumsal ve yönetsel düzleme taşınmakta; burada sosyal medya, görünür-lük, hız ve veri yoğunluğu sayesinde klasik müzakere yapılarını dönüştüren bir teknik ve yönetsel kapasiteye dönüşmektedir. Son katmanda ise bu etkileşimler dijital aktivizm ve toplumsal hareketler yoluyla kamusal alana yansımakta; bireysel ve kurumsal müzakere dinamikleri, kolektif talepler ve karşı-hegemonik baskı mekanizmaları üzerinden siyasal müzakere zeminine taşınmaktadır.

Tematik Entegrasyon Modeli, bu dört temanın doğrusal değil, ağ temelli, geri beslemeli ve çok yönlü etkileşim içinde işlediğini göstermektedir. Toplumsal hareketlerde oluşan dijital baskı, yeniden kurumsal müzakere alanına dönmekte; burada üretilen yeni söylemler ve politikalar tekrar sosyal medyaya yansıyor yeni zayıf sinyallerin oluşumuna kaynaklık etmektedir. Bu döngüsel yapı, sosyal medyanın müzakere süreçlerindeki rolünün statik değil; dinamik, bağlamsal ve sürekli yeniden üretilen bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ

Bu araştırma, 2010–2025 yılları arasında yayımlanmış 34 hakemli ve açık erişimli çalışma üzerinden yürütülen sistematik literatür taraması yoluyla, sosyal medyanın müzakere süreçleri üzerindeki etkisini bilişsel, psikososyal, kurumsal ve toplumsal düzlemler arasında işleyen çok katmanlı bir sistem olarak ortaya koymuştur. Bulgular ve Tematik Entegrasyon Modeli birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın müzakere süreçlerindeki rolünün yalnızca bir iletişim işleviyle açıklanmasının analitik olarak yetersiz kaldığı; aksine kamusal alanın yeniden yapılanması, güç ilişkilerinin yeniden dağıtımı ve karar alma mekanizmalarının dijitalleşmesi gibi yapısal dönüşümler ürettiği açıkça ortaya konmaktadır.

Araştırmanın birinci ana çıktısı, zayıf sinyallerin sosyal medya aracılığıyla sistematik biçimde üretildiği ve bu sinyallerin hem kurumsal hem kamusal müzakere süreçlerinde erken uyarı ve stratejik pozisyon belirleme işlevi gördüğünün ortaya konmasıdır. Sosyal medya, rastlantısal veri gürültüsü olmaktan çıkarak, doğru analitik çerçevelerle işlendiğinde müzakere süreçlerini öngörülebilir kılan stratejik bir karar destek alanına dönüşmektedir. Bu durum, özellikle kriz yönetimi, kamu politikaları ve kurumsal itibar yönetimi bağlamında sosyal medyanın pasif izleme değil, aktif müzakere girdisi olarak konumlandırılması gerektiğini göstermektedir.

İkinci temel sonuç, dijital kimlik ve kimlik müzakerelerinin bireysel müzakere davranışı üzerinde belirleyici bir psikososyal zemin oluşturduğudur. Sosyal onay ihtiyacı, aidiyet, benlik sunumu ve ağ temelli görünürlük gibi dinamikler, bireylerin pazarlık, uzlaşma ve çatışma yönetimi pratiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda sosyal medya, müzakere davranışını yalnızca rasyonel çıkarlar üzerinden değil; duygusal, bilişsel ve toplumsal normlar üzerinden de yapılandıran bir alan olarak işlev görmektedir. Bu bulgu, müzakere literatüründe sıklıkla ihmal edilen psikososyal boyutun dijital bağlamda merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet, bağımlılık, FOMO ve benlik saygısı değişkenleri üzerinden elde edilen bulgular, dijital müzakere ortamlarının eşitsizlikleri hem yeniden üretebilen hem de belirli koşullarda dengeleyebilen ikili bir karaktere sahip olduğunu göstermektedir.

Üçüncü önemli sonuç, elektronik müzakere sistemlerinin ve çevrimiçi iletişim altyapılarının müzakere süreçlerinde ontolojik bir dönüşüm gerçekleştirdiğidir. Zaman ve mekân sınırlılıklarının aşılması, müzakerenin görünürlük kazanma-

sı, izleyici etkisinin artması ve veri yoğunluğunun yükselmesi; klasik kapalı müzakere modellerinin yerini yarı-açık, izlenebilir ve kamuoyu baskısına açık yeni müzakere rejimlerine bırakmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm, müzakerenin yalnızca nasıl yürütüldüğünü değil, nerede ve kimler tarafından yürütüldüğünü de yeniden tanımlamaktadır. Dijital diplomasiinin gelişimi, bu dönüşümün yalnızca bireysel ve kurumsal değil, devletler arası müzakere düzeyinde de kurumsallaştığını göstermektedir.

Dördüncü ve toplumsal düzeydeki en önemli sonuç ise sosyal medyanın toplumsal hareketlerde doğrudan bir müzakere baskı mekanizmasına dönüşmüş olmasıdır. Dijital aktivizm pratikleri, taleplerin görünür kılınması, kolektif kimlik inşası ve karşı-hegemonik söylemlerin dolaşıma sokulması yoluyla, klasik güç asimetrilerini kısmen dengeleyen yeni bir kamusal müzakere zemini üretmektedir. Yerel ve küresel örnekler birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın yalnızca mobilizasyon sağlayan bir teknik araç değil; müzakere gündemi üreten, aktörleri yeniden tanımlayan ve siyasal karar alma süreçlerini dolaylı biçimde şekillendiren yapısal bir güç hâline geldiği görülmektedir.

Bu sonuçlar bütüncül olarak ele alındığında, sosyal medyanın müzakere süreçlerindeki rolünün doğrusal, tek yönlü ve teknik bir etki olarak değil; geri beslemeli, bağlamsal ve çok aktörlü bir sistem olarak kavranması gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Tematik Entegrasyon Modeli'nin gösterdiği üzere; zayıf sinyallerden başlayan, dijital kimlik müzakereleriyle derinleşen, elektronik müzakere altyapılarıyla kurumsallaşan ve dijital aktivizm yoluyla kamusal alana taşınan bu süreç, sürekli yeniden üretilen dinamik bir müzakere ekosistemi oluşturmaktadır. Bu model, sosyal medya ve müzakere ilişkisini birlikte ele alan gelecekteki çalışmalar için bütünlleştirici bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Çalışmanın genel sonucu, sosyal medyanın günümüz müzakere pratiklerini yalnızca dönüştürmediği, aynı zamanda müzakerenin doğasını, aktörlerini, araçlarını ve meşruiyet zeminini yeniden tanımladığı yönündedir. Bu bağlamda sosyal medya, çağdaş toplumlarda müzakerenin “yardımcı unsuru” değil, bizzat müzakere alanının kendisi hâline gelmiştir. Bu sonuç, sosyal medya çalışmalarında müzakerenin ikincil bir başlık değil, merkezi bir analitik kategori olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. H. (2019). Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni Medya Etkisi: Kuzey Ormanları Savunması Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), 1655-1674. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.582953>

Algül, F. (2016). Yeni toplumsal hareketler ve sosyal medya: Kuzey ormanları savunması hareketine yönelik bir örnek olay incelemesi. Marmara İletişim Dergisi (22), 139-152. <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/22158/238055>

Aydın, S. (2017). Müzakereci Demokrasi Modeli'nin kamusal alanı: Nasıl bir iletişim özgürlüğü? The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1), 139-149. <https://doi.org/10.7456/10701100/012>

Bak, S. (2023). Jürgen Habermas'ın iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde müzakereci demokrasi. Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi. (6), 102-126. <https://doi.org/10.29228/smacjournal.67342>

Balcı, Ş., Karakoç, E., & Ögüt, N. (2020). Sağlık Çalışanları Arasında Sosyal Medya Bağımlılığı: İki Boyutlu Benlik Saygısının Rolü. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (33), 296-317. <https://doi.org/10.31123/akil.693279>

Çat, K. A., Koçak, M. C., & Toprak, Ö. (2021). Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyinin Yaşam Memnuniyetine Etkisi Üzerine Saha Araştırması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021(56), 185-202. <https://doi.org/10.47998/ikad.999223>

Çömlekçi, M. F. (2019). Dijitalleşen Diploması ve Sosyal Medya Kullanımı: Büyükelçilik Facebook Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/588549>

Dağtaş, E., & Atik, K. (2024). İnternetin Kamusal Alan/Mekân Olarak Değerlendirilmesi: Quora ve Ekşi Sözlük Örnekleri. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (47), 170-197. <https://doi.org/10.31123/akil.1488688>

Freelon, Deen and McIlwain, Charlton D. and Clark, Meredith, Beyond the Hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the Online Struggle for Offline Justice (February 29, 2016). Center for Media & Social Impact, American University, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2747066> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747066>

Göksu, V. (2024). Kamusal Alan ve Kamuoyu İle İlişkisi Bağlamında Sosyal Medyanın Demokrasiye Etkileri Ve E-Demokrasi Kavramı. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 5(3), 529-547. <https://doi.org/10.58702/teyd.1519916>

Gümüş, S. (2023). Sosyal Medyanın Kamusal Alan Temsiliyeti Üzerine Bir Tartışma. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi (22), 21-48. <https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1264171>

Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159–1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>

Hatta, T., & OHBUCHI, K. I. (2003). An experimental study of electronic negotiation: Content analysis of verbal interactions focusing on the effects of correctness and exitability. *Psychologia*, 46(2), 129-139. <https://doi.org/10.2117/psysoc.2003.129>

Jones, L. K. (2019). #BlackLivesMatter: An Analysis of the Movement as Social Drama. *Humanity & Society*, 44(1), 92-110. <https://doi.org/10.1177/0160597619832049>

Karaca, M. (2025). Dijital Aktivizm Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler: Ulusal Alan Yazın Üzerinden Sistematik Literatür Taraması. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (10), 93–117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208127>

Kavut, S. (2020). Kimliğin Dönüşümü: Dijital Kimlikler. *Selçuk İletişim*, 13(2), 987-1008. <https://doi.org/10.18094/josc.691445>

Kaya, S. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat ile İlgili Paylaşımlarının Rolü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 1403-1419. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/64720/963589>

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews (Technical Report TR/SE-0401). Keele University. Erişim: 18.11.2025 <https://www.inf.ufsc.br/~aldo.vw/kitchenham.pdf>

Kolb D. M. (2009). Too Bad for the Women or Does It Have to Be? Gender and Negotiation Research over the Past Twenty-Five Years. *Negotiation Journal*, 25(4): 515–531. <https://doi.org/10.1111/j.1571-9979.2009.00242.x>

Kurtoğlu, E., & Aydın, H. (2023). Sosyal Medya Bağımlılığının ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 18(72), 356-379. <https://doi.org/10.19168/jyasar.1281329>

Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations And Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.592648>

Manikarnika, M. Y. (2017). Social media impact on Telangana movement. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 3(3). 38-40. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0303006>

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook?, *Personality And Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>

Pang, L. (2017). Retheorizing the Social: The Use of Social Media in Hong Kong's Umbrella Movement. *Social Text*, 35 (3 (132)): 71–94. <https://doi.org/10.1215/01642472-3968810>

Parthasarathi, P., & Kumari, G. (2021). The role and impact of social media on online social movements: An analysis of “ALS Ice Bucket Challenge” in India. *Journal of Media Research*, 14(1), 102–119. <https://doi.org/10.24193/jmr.39.7>

Sarioğlu, E. B. (2020). Sosyal Medyada Adalet Kavramı: Kadına ve Çocuğa Yönelik Şiddetin Sosyal Medyadaki Yansımaları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(45), 291-317. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.664868>

Saul, P. (2006). Seeing the future in weak signals. *Journal of Futures Studies*, 10(3), 93-102

<https://jfsdigital.org/wp-content/uploads/2014/01/103-E02.pdf>

Sebenius, J.K., Cook, B., Lax, D., Fortgang, R., Silberberg, I. and Levy, P. (2021). Dealmaking Disrupted: The Unexplored Power of Social Media in Negotiation. *Negotiation Journal*, 37, 97-141. <https://doi.org/10.1111/nej.12354>

Stohl, C., Etter, M., Banghart, S. (2017). Social Media Policies: Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, vol. 142, 413–436 <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2743-9>

Sutrisno, S., Purnomo, S. H., & Purba, J. H. V. (2023). Optimizing Business Management Strategies in the Social Media Era: Facing New Year Challenges with Digital-Based Excellence. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3), 251–257. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.90>

Şener, E. (2018), Bilgi Yönetim Süreci ve Stratejik Öngörü Kesişiminde Bir Yaklaşım:

Ufuk Taraması, *BMIJ*, (2018), 6(4): 920-934. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.278>

Terzioğlu, D. (2024). Kamuyu Güçlendirici Karşı Hegemonik Eylemlilik Mekânı Olarak Sosyal Medya; Sosyal Medyada Katılıma Dair Bibliometrik Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 38-49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akmyosb/issue/85726/1480085>

Tuna, C. P., & Türkölmez, O. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240. <https://doi.org/10.58658/kaypod.1314396>

Turetsky, K.M., Curley, J.P., Carter, A.B., & Purdie-Greenaway, V. (2023) Explaining the gender gap in negotiation performance: Social network ties outweigh internal barriers. *Journal of Social Issues*, 79, 50–78. <https://doi.org/10.1111/josi.12536>

Yau, A., Marder, B., & O'Donohoe, S. (2020). The role of social media in negotiating identity during the process of acculturation. *Information Technology & People*, 33(2), 554–575. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2017-0305>

Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistematik Literatür Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 347-360. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1134606>

Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas/issue/39222/397970>

Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme

Nesrin SANCAR¹

Gönderilme Tarihi: 5 Aralık 2025

Kabul Tarihi: 31 Aralık 2025

Bu makaleye atıf için: Sancar, N. (2025). Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 63-91.

İnceleme Makalesi / Review Article

ÖZET

Dijital oyunlar, günümüzde yalnızca birer eğlence aracı olmanın ötesine geçerek çok boyutlu ekonomik, kültürel ve psikolojik yapıların kesişim noktasında yer alan küresel medya ürünlerine dönüşmüştür. Bu dönüşümün en belirgin sonuçlarından biri, oyun ekonomilerinde mikro ödemeler, abonelik sistemleri ve süreli ödül mekanizmaları üzerinden işleyen yeni nesil monetizasyon modellerinin yaygınlaşmasıdır. Özellikle son yıllarda giderek daha fazla oyunda standart hâle gelen battle pass sistemleri, oyun deneyimini süreklilik eksenli bir tüketim döngüsüne bağlayarak hem kullanıcı davranışlarını hem de sektörün gelir yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir.

Bu çalışma, battle pass sistemlerini yalnızca teknik bir oyun tasarım unsuru olarak değil; davranışsal ekonomi, psikoloji, medya çalışmaları ve tüketici hukuku eksenlerinde çok disiplinli bir analizin konusu olarak ele almaktadır. Araştırmanın temel amacı, süreli ödül mekanizmalarının tüketiciler üzerindeki psikolojik, ekonomik ve etik etkilerini bütüncül bir kuramsal çerçeve içinde ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışma, Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 gibi küresel ölçekte yaygın kullanılan oyunlar üzerinden yürütülen vaka incelemeleriyle, battle pass sistemlerinin farklı platform ve topluluk bağlamlarında nasıl işlediğini karşılaştırmalı olarak analiz etmektedir.

Araştırma, yöntemsel olarak literatür temelli sistematik nitel bir incelemeye dayanmaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler, lisansüstü tezler ve kurumsal sektör raporları üzerinden yürütülen bu meta-sentez çalışması, dijital oyunlarda tüketim davranışının yalnızca bireysel tercih değil; aynı zamanda tasarimsal yönlendirme ve platform yönetimiyle şekillenen yapısal bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda elde edilen bulgular, battle pass sistemlerinin yalnızca oyun içi gelir artırma araçları olarak değil, zaman baskısı, sınırlı erişim ve kademeli ödüllendirme mekanizmaları

¹ Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Ankara, sancarsancar1105@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8679-6446

aracılığıyla oyuncu katılımını süreklileştiren bütüncül bir tüketim mimarisi olarak işlediğini ortaya koymaktadır. İncelenen vakalar, özellikle FOMO (kaçırma korkusu) ve yatırım kaybı algısının oyuncu davranışlarını yönlendirmede belirleyici olduğunu; bu yapıların tekrar katılım, sadakat ve harcama eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Çalışma, bu mekanizmaların etik tasarım, tüketici özerkliği ve regülasyon tartışmaları bağlamında ele alınması gerektiğine işaret ederek dijital oyun ekonomilerine yönelik eleştirel ve çok boyutlu bir değerlendirme sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Dijital oyun, Battle pass, Süreli ödül mekanizmaları, FOMO (kaçırma korkusu)*

The Effects Of Battle Pass Systems In Digital Games On Consumers: An Examination In The Context of Behavioral Responses

For citation of this article: Sancar, N. (2025). Dijital Oyunlardaki Battle Pass Sistemlerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Davranışsal Tepkiler Bağlamında Bir İnceleme. *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi*, 3(2), 63-91.

ABSTRACT

Digital games have evolved beyond being mere entertainment tools into global media products situated at the intersection of multidimensional economic, cultural, and psychological structures. One of the most significant consequences of this transformation is the proliferation of new-generation monetization models operating through microtransactions, subscription systems, and timed reward mechanisms in gaming economies. Battle pass systems, which have become increasingly standard in games in recent years, are fundamentally transforming both user behavior and the industry's revenue structure by linking the gaming experience to a continuous consumption cycle.

This study examines battle pass systems not merely as a technical game design element, but as the subject of a multidisciplinary analysis drawing on behavioral economics, psychology, media studies, and consumer law. The primary objective of the research is to reveal the psychological, economic, and ethical impacts of timed reward mechanisms on consumers within a holistic theoretical framework. To this end, the study provides a comparative analysis of how battle pass systems operate across different platforms and community contexts, using case studies of globally popular games such as Fortnite, Genshin Impact, and Dota 2. The research is methodologically based on a systematic qualitative literature review. This meta-synthesis, conducted on academic articles published in national and international peer-reviewed journals, graduate theses, and corporate sector reports, reveals that consumption behavior in digital games is not only a matter of individual choice but also a structural phenomenon shaped by design direction and platform governance.

The findings in this study reveal that battle pass systems function not merely as tools for increasing in-game revenue, but as a holistic consumption architecture that sustains player engagement through time pressure, limited access, and tiered reward mechanisms. The cases examined show that FOMO (fear of missing out) and the perception of loss of investment are particularly decisive in guiding player behavior; these structures reinforce repeat participation, loyalty, and spending tendencies. The study suggests that these mechanisms should be addressed within the context of ethical design, consumer autonomy, and regulation discussions, offering a critical and multifaceted assessment of digital game economies.

Keywords: *Digital game, Battle pass, Timed reward mechanisms, FOMO (fear of missing out)*

1. GİRİŞ

Dijital oyun sektörü, son yirmi yıl içinde yalnızca teknik gelişmelerle değil, aynı zamanda köklü bir ekonomik dönüşüm ile yeniden şekillenmiştir. Başlangıçta tek seferlik satın alma modellerine dayalı olan dijital oyun ekonomisi, günümüzde mikro ödemeler, abonelik sistemleri ve sürekli ödül mekanizmaları üzerinden sürdürülebilir gelir üretimine dayalı çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür (Joseph, 2021). Oyunların çevrim içi hizmet modellerine dönüşmesiyle birlikte geliştiriciler, oyuncu bağlılığını uzun vadede sürdürebilmek amacıyla mikro ödemeler, abonelikler ve sezon temelli ödül sistemlerini içeren süreklilik esaslı monetizasyon stratejilerini yaygın biçimde uygulamaya başlamıştır; bu dönüşüm, dijital oyunları tek seferlik ürün olmaktan çıkararak sürekli gelir üreten dijital hizmet platformları hâline getirmiştir (Lehtonen vd., 2023).

Bu yeni ekonomik modelin en belirgin yapı taşlarından biri mikro ödeme sistemleri ve buna entegre şekilde çalışan sürekli ödül mekanizmalarıdır. Kozmetik ürünler, sanal para birimleri, görev tabanlı ilerleme sistemleri ve ücretli sezon içerikleri, oyuncuların oyunla kurduğu ekonomik ilişkiyi kalıcı hâle getirmektedir (Balancy, 2024). Bu yapılar içinde son yıllarda özellikle battle pass sistemleri hem mobil hem de konsol/PC oyunlarında hızla yaygınlaşmış; oyuncuların belirli bir süre içinde görev tamamlayarak ödül kazanmasını esas alan zaman temelli bir tüketim mimarisi oluşturmuştur (Joseph, 2021). Battle pass'ler, ücretsiz ve premium katmanlar üzerinden çalışarak, oyunculara bir yandan erişilebilir içerik sunarken, diğer yandan daha özel ödüller için düzenli ödeme ve sürekli katılım zorunluluğu doğurmaktadır.

Battle pass sistemleri yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü bir psikolojik mekanizma olarak işlev görmektedir; bu sistemler özellikle kaçırma korkusu (FOMO), yapay kıtlık, sosyal karşılaştırma ve tamamlamacılık (completionism) gibi davranışsal tetikleyiciler aracılığıyla oyuncuların düzenli biçimde oyuna dönmesini ve oyun içi harcama yapmasını teşvik etmektedir (Zachow, 2023). Sınırlı sürekli içerikler, geri sayım sayaçları ve sezon sonuna yerleştirilen yüksek değerli ödüller aracılığıyla oyunculara zaman baskısı ve yatırım kaybı korkusu üretilmekte; bu da davranışsal ekonomi literatüründe tanımlanan kayıp kaçınması ve dürtüsel satın alma örüntüleriyle örtüşmektedir (Hamari, 2013; Rita vd., 2024). Nitekim ampirik çalışmalar, battle pass ve diğer mikro ödeme sistemlerinin oyunculara “harcadığım

paranın karşılığını çıkarmalıyım” şeklinde bir psikolojik zorunluluk duygusu yarattığını ortaya koymaktadır (Gibson vd., 2023).

Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, battle pass sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel etkilerini çok disiplinli bir bakışla analiz etmektir. Çalışma, davranışsal ekonomi perspektifinden mikro ödeme temelli karar alma süreçlerini; psikoloji perspektifinden motivasyon, bağımlılık ve FOMO mekanizmalarını; medya çalışmaları perspektifinden ise dijital oyun ekosisteminin platformlaşma ve kültür endüstrisi boyutlarını birlikte ele almayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2014; Joseph, 2021). Bu yönüyle araştırma, battle pass sistemlerini yalnızca oyun tasarımına ait teknik bir özellik olarak değil, dijital tüketim kültürünün yeni bir yapıtaşı olarak da ele almaktadır.

Araştırmanın temel soruları şu üç ekseninde şekillenmektedir:

- i. Battle pass sistemleri tüketici davranışlarını hangi mekanizmalar aracılığıyla yönlendirmektedir?
- ii. Süreli ödül mekanizmaları oyunculara hangi psikolojik tepkileri (FOMO, dürtüsellik, bağıllık, statü motivasyonu vb.) tetiklemektedir?
- iii. Bu yapıların özellikle çocuklar ve gençler gibi kırılgan gruplar açısından etik ve regülasyon bağlamında taşıdığı riskler nelerdir?

Mevcut çalışmalar, mikro ödeme temelli tasarımların bağımlılık, aşırı harcama ve psikolojik sıkıntı risklerini artırabildiğini; bu nedenle tüketici koruma politikalarının dijital oyun alanında yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Griffiths & Meredith, 2009; King vd., 2019; Türe, 2024).

Bu çalışma, dijital oyun literatüründe yaygın biçimde tartışılan battle pass sistemlerini yalnızca bir monetizasyon tekniği olarak değil, oyuncu davranışlarını zaman baskısı, kıtlık algısı ve süreklilik üzerinden yapılandıran bütüncül bir tüketim mimarisi olarak ele alması bakımından özgün bir katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla loot box benzeri rastlantısal ödül sistemlerine veya mikro ödeme modellerine odaklanırken, bu araştırma battle pass mekanizmalarını davranışsal ekonomi, psikolojik motivasyon ve platform ekonomisi perspektiflerini bir araya getiren bütünlük bir çerçeve içinde incelemektedir. Ayrıca Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri üzerinden gerçekleştirilen karşılaştırmalı analiz, battle pass sistemlerinin farklı platform ve oyun türlerinde benzer davranışsal mekanizmalarla işlediğini, ancak bu mekanizmaların etkilerinin bağlamsal

olarak çeşitlendiğini ortaya koyarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, dijital oyunlarda kullanılan battle pass sistemlerinin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş sistematik literatür incelemesi ve karşılaştırmalı vaka analizine dayanmaktadır. Araştırma, farklı disiplinlerde üretilmiş akademik çalışmaların nitel meta-sentez yöntemiyle bütüncül biçimde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda battle pass ve süreli ödül mekanizmaları; teknik ve ekonomik yönlerinin ötesinde, davranışsal, psikolojik ve etik etkileriyle birlikte ele alınmaktadır. Davranışsal temelli kavramsal çerçevenin tercih edilme nedeni ise, battle pass sistemlerinin yalnızca teknik değil, öncelikle psikolojik ve ekonomik yönlendirme mekanizmaları üzerinden işlev görmesidir (Hamari, 2013).

Araştırma kapsamında literatür taraması, Google Scholar, DergiPark ve YÖK Ulusal Tez Merkezi başta olmak üzere açık erişimli akademik veri tabanları üzerinden yürütülmüştür. Tarama sürecinde Türkçe ve İngilizce literatür birlikte değerlendirilmiş ve battle pass, season pass, time-limited rewards, game monetization, player engagement, FOMO, loot box ve digital game economy anahtar kelimeleri ile bu kavramların Türkçe karşılıkları kullanılmıştır. Söz konusu anahtar kelimeler, tekil ve birleşik sorgular hâlinde uygulanarak ilgili çalışmaların kapsamlı biçimde belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamına alınacak çalışmaların belirlenmesinde, dijital oyunlarda monetizasyon ve ödüllendirme mekanizmaları ile oyuncu davranışları arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alması temel ölçüt olarak benimsenmiştir. Bu doğrultuda, battle pass, süreli ödül sistemleri ve benzeri zaman-temelli yapıları kavramsal veya ampirik düzeyde inceleyen hakemli akademik makaleler ile lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilmiştir. İncelemenin güncel literatürle uyumunu sağlamak amacıyla, 2015 yılı ve sonrasında yayımlanan çalışmalar önceliklendirilmiştir. Akademik denetimden geçmemiş popüler yayınlar, yalnızca teknik oyun geliştirme süreçlerine odaklanan çalışmalar ile araştırma sorularına sınırlı katkı sunduğu değerlendirilen yayınlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Literatür taraması sonucunda elde edilen çalışmalar, öncelikle başlık ve özet düzeyinde ön incelemeye tabi tutulmuş; araştırma konusu ve sorularıyla doğru-

dan ilişkili olmayan yayınlar bu aşamada elenmiştir. Ön incelemeden geçen çalışmalar tam metin üzerinden değerlendirilmiş ve araştırma kapsamına anlamlı katkı sunduğu belirlenen yayınlar nihai örnekleme dahil edilmiştir. Çalışma seçim süreci, yöntemsel tutarlılığı sağlamak amacıyla dahil etme ve dışlama ölçütleri doğrultusunda aşamalı olarak yürütülmüştür. Nihai örnekleme dahil edilen çalışmalar, tematik analiz yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Bu kapsamda battle pass sistemlerinin oyuncu katılımı, süreklilik ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri doğrultusunda ortak temalar belirlenmiş; elde edilen bulgular karşılaştırmalı bir çerçevede değerlendirilmiştir. Analiz sürecinin ikinci aşamasında, Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 oyunları örnek olay olarak ele alınmış, her bir vaka, belirlenen analitik boyutlar doğrultusunda sistematik biçimde incelenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları, açık erişimli ve seçilmiş akademik kaynaklar ile incelenen vaka örnekleriyle sınırlı olup, battle pass sistemlerinin hızla değişen yapısı nedeniyle sonuçlar zamansal bağlam çerçevesinde değerlendirilmelidir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Davranışsal Ekonomi Perspektifi

Battle pass sistemlerinin oyuncu davranışları üzerindeki etkileri, klasik rasyonel tüketici modellinden ziyade davranışsal ekonomi yaklaşımı çerçevesinde daha açıklayıcı biçimde yorumlanabilmektedir. Davranışsal ekonomi, bireylerin karar alma süreçlerinde tam rasyonel davranmadıklarını; bilişsel yanlılıklar, duygusal tepkiler ve bağlamsal uyarılar doğrultusunda sistematik sapmalar sergilediklerini kabul etmektedir. Dijital oyun ortamında sunulan süreli ödül mekanizmaları, bu sapmaları doğrudan tetikleyen tasarım unsurları olarak işlev görmektedir (Zachow, 2023; Hamari, 2013).

Davranışsal ekonomi literatürünün temel kavramlarından biri olan kayıp kaçınması (loss aversion), bireylerin aynı büyüklükteki kazançlara kıyasla kayıplardan çok daha güçlü biçimde kaçınma eğilimi göstermelerini ifade etmektedir. Battle pass sistemlerinde oyuncular, belirli bir ücret ödeyerek eriştikleri ödül yolunu tamamlayamazlarsa, yalnızca potansiyel ödülleri değil, aynı zamanda yaptıkları parasal yatırımı da “kaybetmiş” olacaklardır. Bu durum, oyunculara rasyonel fayda-maliyet hesabının ötesine geçen bir psikolojik zorunluluk ve te-

lafı etme güdüsü üretmektedir. Nitekim mikro ödeme sistemleri üzerine yapılan çalışmalar, oyuncuların gerçekleştirdikleri harcamaları “boşa gitmemesi gereken bir yatırım” olarak algıladıklarını ve bu algının oyun içi bağlılığı anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir (Gibson vd., 2023).

Davranışsal ekonominin bir diğer temel bileşeni olan kıtlık algısı ve süre baskısı, battle pass sistemlerinin merkezi tasarım mantığını oluşturmaktadır. Sezon temelli çalışan bu sistemlerde ödüller, yalnızca belirli bir zaman aralığında erişilebilir olacak şekilde yapılandırılmakta; sezon sona erdiğinde ise geri dönüşsüz biçimde ortadan kalkmaktadır. Bu yapay kıtlık durumu, tüketicilerde normal koşullarda oluşmayacak bir aciliyet ve kaçırma korkusu (FOMO) üretmekte; karar süreçlerini hızlandırmakta ve harcama davranışını rasyonel değerlendirme sürecinin dışına taşımaktadır. Oyun içi ödül yollarında geri sayım sayaçları, sınırlı süre vurguları ve görsel uyarılar aracılığıyla süre baskısının sürekli yeniden üretilmesi, davranışsal yönlendirmeyi sistematik hale getirmektedir (Petrovskaya & Zendle, 2022; King vd., 2019).

Battle pass sistemlerinde oyunculara sunulan ödüller çoğu zaman doğrudan oyun içi performansı artıran işlevsel faydalar değil, kozmetik ve sembolik değeri yüksek sanal ürünlerdir. Ancak bu ürünlerin sınırlı süreli sunulması, davranışsal ekonomi açısından algılanan değer ile gerçek ekonomik değer arasındaki dengesizliği derinleştirmektedir. Oyuncular, aslında maddi veya işlevsel karşılığı sınırlı olan bu içeriklere, kaybetme ihtimali ve sosyal görünürlük motivasyonları nedeniyle orantısız bedeller ödeyebilmektedir. Bu durum, literatürde olası kazanç-kayıp dengesizliği olarak tanımlanan ve bireylerin kararlarını nesnel değerden çok algısal risk üzerinden vermelerine yol açan tipik bir davranışsal ekonomi örüntüsüne karşılık gelmektedir (Zachow, 2023; Kahraman & Tarhan, 2024).

Davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında battle pass sistemleri, oyuncuların yalnızca içsel eğlence motivasyonlarını değil; aynı zamanda yatırım kaybindan kaçınma, zamanla yarışma, sosyal karşılaştırma ve statü koruma gibi çok katmanlı psikolojik güdülerini eş zamanlı olarak devreye sokmaktadır. Bu çoklu yönlendirme yapısı, oyuncu davranışlarını sıradan tüketim kararlarının ötesinde, sürekli geri dönüş ve tekrar harcama döngülerine bağlayan güçlü bir davranışsal mimari inşa etmektedir (Hamari, 2013; Zachow, 2023; Türe 2024).

3.2. Psikoloji Perspektifi

Battle pass sistemleri, oyuncu davranışlarını yalnızca ekonomik teşvikler aracılığıyla değil, aynı zamanda içsel ve dışsal motivasyon mekanizmalarının eş zamanlı harekete geçirilmesi yoluyla yönlendirmektedir. İçsel motivasyon; bireyin oyun oynama davranışını eğlence, merak, ustalaşma ve kendini geliştirme gibi özsel doyum kaynakları üzerinden sürdürmesini ifade ederken, dışsal motivasyon ödül, statü, rekabet ve maddi kazanım gibi dışsal teşviklere dayanmaktadır. Oyunlaştırma temelli tasarımların en ayırt edici yönü, bu iki motivasyon türünü birbirine eklemleyerek oyuncu katılımını sürdürülebilir hâle getirmesidir. Hamari'nin (2013) deneysel çalışması, oyunlaştırma unsurlarının özellikle dışsal ödüller aracılığıyla kısa vadede güçlü bir kullanım artışı sağladığını; ancak uzun vadede içsel motivasyonun baskılanması riskini de beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Battle pass sistemleri bu bağlamda, oyuncuların başlangıçtaki içsel oynama motivasyonlarını zamanla ödül temelli dışsal güdülenmeye bağımlı hâle getiren bir psikolojik yapı inşa etmektedir. Oyuncular, giderek daha fazla oyun içi davranışı eğlenmekten ziyade ödül yolunu tamamlamak, seviye atlamak ve premium içeriklere ulaşmak amacıyla gerçekleştirmeye başlamaktadır. Zachow'un (2023) kapsamlı doktora çalışması, battle pass ve benzeri sezon temelli monetizasyon modellerinin, oyuncularda "oyunu oynama" ile "ödülü kazanma" arasındaki ayrımı bulanıklaştırdığını ve motivasyon kaynağını sistematik biçimde dışsal ödüllere kaydırıldığını göstermektedir.

Psikoloji açısından battle pass sistemlerinin en belirgin etkilerinden biri, kaçırma korkusu (FOMO) üzerinden işleyen davranışsal yönlendirme mekanizmasıdır. Sınırlı süreli görevler, sezon sonu erişilemez hâle gelen ödüller ve geri sayım sayaçları, oyuncularda sürekli bir zaman baskısı ve fırsat kaybı algısı yaratmaktadır. Bu algı, bireylerin normal koşullarda sergilemeyecekleri düzeyde yoğun katılım ve harcama davranışı göstermelerine yol açabilmektedir. FOMO'nun dijital ortamlarda bağımlılık ve problemli kullanım davranışıyla güçlü biçimde ilişkili olduğu; özellikle genç kullanıcılar açısından psikolojik iyi oluş üzerinde riskler barındırdığı yapılan akademik çalışmalarda da ortaya konulmuştur (Griffiths & Meredith, 2009; Keçeci vd., 2021).

Battle pass sistemleri, FOMO ile birlikte ödül bağımlılığı ve tamamlamacılık (completionism) eğilimlerini de eş zamanlı olarak beslemektedir. Tamamla-

macılık, bireyin başladığı bir ödül yolunu eksiksiz tamamlama yönünde yoğun bir psikolojik zorunluluk hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Sezonların geri dönüşsüz sona ermesi ve premium ödüllerin yolun sonuna konumlandırılması, oyunculara “tamamlamazsam kaybederim” algısını derinleştirmekte; bu da zamanla davranışsal zorunluluğa dönüşebilmektedir. Petrovskaya ve Zendle (2022), oyuncu ifadelerine dayalı analizlerinde, süreli ödül sistemlerinin birçok kullanıcı tarafından “baskılayıcı” ve “zorlayıcı” olarak algılandığını; bazı oyuncuların oyunu keyif aldığı için değil, yalnızca ödül yolunu bitirmek zorunda hissettiği için oynadığını ortaya koymuşlardır.

Battle pass sistemlerinin bir diğer önemli psikolojik boyutu ise statü motivasyonu ve dijital kimlik inşası üzerinden işlemektedir. Kozmetik içerikler, karakter görünüşleri, silah kaplamaları ve nadir ödüller, oyun içi performanstan bağımsız olarak oyuncular arasında sembolik statü göstergeleri hâline gelmektedir. Bu göstergeler, oyuncuların dijital kimliklerini diğer kullanıcılar nezdinde görünür kılmalarına ve sosyal hiyerarşi içinde konumlandırmalarına olanak tanımaktadır. Sanal ürün tüketimine ilişkin literatür de, sınırlı süreli ve nadir dijital ürünlerin statü sembolüne dönüşerek sosyal karşılaştırmayı ve buna bağlı tüketim eğilimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024).

Bu bağlamda battle pass sistemleri, yalnızca oyuncuların bireysel psikolojik süreçlerini değil, aynı zamanda sosyal görünürlük, aidiyet ve dijital kimlik kurma pratiklerini de dönüştürmektedir. Oyuncular, sahip oldukları kozmetik içerikler ve sezon ödülleri aracılığıyla diğer oyuncularla kendilerini kıyaslamakta; bu kıyaslama süreci, harcama davranışını yalnızca kişisel tatmin değil, aynı zamanda sosyal kabul ve prestij arayışının da bir parçası hâline getirmektedir. Böylece battle pass, bireysel motivasyonla başlayan bir oyun pratiğini, zamanla sosyal karşılaştırma ve statü rekabeti eksenli psikolojik bir tüketim döngüsüne dönüştürmektedir (Zachow, 2023; Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024).

3.3. Medya Çalışmaları Perspektifi

Dijital oyunlar, medya çalışmaları perspektifinden değerlendirildiğinde yalnızca etkileşimli eğlence ürünleri değil; aynı zamanda ağ temelli topluluklar, sürekli içerik akışı ve görünürlük ekonomisi üzerinden işleyen kültürel platformlar olarak konumlanmaktadır. Battle pass sistemleri, bu platformlaşma sürecinin merkezinde yer alarak oyuncular arasındaki etkileşimi yalnızca oyun içi per-

formans üzerinden değil, sahip olunan dijital varlıklar, kozmetik göstergeler ve sezon ödülleri üzerinden yeniden yapılandırmaktadır. Bu durum, oyun toplulukları içinde sosyal görünürlük ve sembolik sermaye üretimini hızlandırmakta; oyuncular arası hiyerarşiyi yeni medya pratikleri üzerinden yeniden kurmaktadır (Joseph, 2021; Kahraman & Tarhan, 2024).

Platform çalışmaları açısından dijital oyun şirketleri, yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda kullanıcı davranışını algoritmik ve tasarımsal araçlarla yönlendiren medya araçlarının yeni bir türünü temsil etmektedir. Battle pass, günlük görevler, geri sayım sayaçları ve zaman bazlı içerik kilitleri gibi mekanizmalar aracılığıyla platformlar, oyuncunun ne zaman ne sıklıkta ve ne amaçla oyuna döneceğini büyük ölçüde önceden yapılandırmaktadır. Bu yönlendirme, medya çalışmaları literatüründe tartışılan “platform gücü” ve davranışsal yönetim kavramlarıyla örtüşmektedir. Oyun şirketlerinin oyuncu davranış verilerine dayalı olarak geliştirdiği bu yönlendirme mimarisi, kullanıcı özgürlüğü ile platform kontrolü arasındaki sınırları giderek belirsizleştirmektedir (King vd., 2019; Türe, 2024).

Medya endüstrisi dinamikleri bağlamında battle pass sistemleri, dijital oyun sektöründe ürün merkezli modelden hizmet merkezli modele (Games as a Service – GaaS) geçişin en somut göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu modelde oyun, tamamlanmış bir ürün olmaktan çıkarak sürekli güncellenen, sezonlar hâlinde yenilenen ve kullanıcıdan düzenli ödeme bekleyen bir medya hizmetine dönüşmektedir. Bu dönüşüm, dijital oyunu klasik kültür endüstrisi kalıplarının ötesine taşıyarak abonelik mantığıyla çalışan melez bir medya-ekonomi yapısı üretmektedir (Joseph, 2021; Zachow, 2023). Küresel pazar verileri de bu yönelimi desteklemekte; oyun gelirlerinin giderek artan bir bölümünün mikro ödemeler, sezon kartları ve canlı hizmet modelleri üzerinden elde edildiğini ortaya koymaktadır (Newzoo, 2024).

Sonuç olarak medya çalışmaları perspektifinden battle pass sistemleri, yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil; topluluk kültürünü, görünürlük rejimlerini, platform gücünü ve dijital medya endüstrisinin yapısal dönüşümünü eş zamanlı olarak şekillendiren çok katmanlı bir mekanizma niteliği taşımaktadır. Oyuncuların dijital topluluklar içinde kendilerini sunma biçimleri, oyun platformlarının yönlendirici tasarım gücü ve endüstrinin hizmet eğilimi, battle pass sistemleri aracılığıyla bütünleşik bir medya ekosistemi içinde yeniden üretilmektedir (Bozkurt, 2014; Joseph, 2021; Newzoo, 2024; Zachow, 2023).

3.4. Oyunlaştırma Teorisi

Battle pass sistemleri, yapısal olarak oyunlaştırma (gamification) yaklaşımının temel bileşenleri olan görev dizileri, ilerleme barları ve odak unsurları üzerine inşa edilmektedir. Günlük ve haftalık görevler, sezona yayılmış ödül yolları ve görsel ilerleme göstergeleri, oyuncunun dikkatini sürekli olarak “bir sonraki hedefe” yönlendirmekte ve davranışı parçalı ama süreklilik arz eden döngüler hâlinde yapılandırmaktadır. Oyunlaştırma kuramı açısından bu yapı, kullanıcıların hedefe yönelik eylemlerini mikro ödüllerle destekleyerek katılımın sürekliliğini sağlamayı amaçlayan klasik ilerleme tasarımıyla örtüşmektedir (Hamari, 2013).

Battle pass sistemlerinde öne çıkan bir diğer unsur ise pekiştirme döngüleridir. Seviye atlama, anında geri bildirim, ödül açma animasyonları ve görsel pekiştiriciler, davranışın tekrar edilmesini teşvik eden koşullu öğrenme mekanizmaları üretmektedir. Bu döngüsel yapı, oyuncunun her yeni görevi tamamladığında psikolojik olarak ödüllendirilmesini sağlamakta; böylece oyun içi davranışlar yalnızca eğlenceye değil, aynı zamanda alışkanlık temelli tekrar kalıplarına bağlanmaktadır (Zachow, 2023).

Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı açısından battle pass sistemleri, hem bilişsel yükü azaltacak kadar sade, hem de sürekli uyarım üretecek kadar yoğun bir arayüz mantığıyla tasarlanmaktadır. İlerleme yüzdeleri, kilitli/aktif rozetler ve sezonsal görsel temalar, kullanıcının sistemle kurduğu etkileşimi akış (flow) düzeyinde tutmayı hedeflemektedir. Ancak bu tasarım, kullanıcıyı yönlendiren şeffaf bir deneyim sunmanın ötesinde, birçok durumda davranışsal koşullandırmayı merkeze alan manipülatif bir kullanıcı deneyimine de zemin hazırlayabilmektedir (Zachow, 2023; Petrovskaya & Zendle, 2022).

3.5. Karanlık Desenler (Dark Patterns) Yaklaşımı

Dijital oyunlar ve dijital arayüz odaklı hizmetlerde, kullanıcı davranışını yönlendirmek amacıyla bilinçli biçimde tasarlanan manipülatif arayüz ve etkileşim modellerine “karanlık desenler (dark patterns / karanlık tasarımlar)” adı verilmektedir. Bu desenler, kullanıcıların bilinçli tercihleri yerine arayüzün yönlendirdiği kararları almalarını sağlamakta; bu da tüketici rızasının sınırlarını belirleştirmektedir. Özellikle oyun içi mikro ödeme modelleri, battle pass, sezon içerikleri gibi yapılar bu bağlamda kritik birer mecradır (Korkmaz & Sönmez, 2025).

Bu yaklaşım çerçevesinde, oyun tasarımcıları ile kullanıcı arasındaki çıkar dengesi çoğu zaman şeffaflıktan uzaklaşmakta; oyun firmalarının kazanç hedefleri, oyuncuların özerk seçim hakkı ve bilinçli tüketim kapasitesiyle çelişebilmektedir. Arayüzde kullanılan manipülatif teknikler (gizli maliyetler, zorunlu üyelik tuzakları, sahte aciliyet hissi, seçeneklerin manipülatif sıralanması vb.) oyuncuyu planlanmış harcama döngülerine davranışsal olarak bağlayabilmektedir (Bektaş & Pektaş, 2025). Bu bağlamda, dark patterns yalnızca kullanıcı deneyimini değil; tüketici haklarını, etik tasarım ilkelerini ve dijital oyun sektörünün düzenleyici gereksinimlerini de doğrudan ilgilendiren bir mesele hâline gelmektedir. Nihayetinde battle pass ve benzeri monetizasyon modellerini değerlendirirken yalnızca ekonomik ya da psikolojik etki analizleri değil; aynı zamanda bu tasarım etiği ve tüketici koruma perspektiflerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Dark patterns yaklaşımı, dijital oyun tasarımı ve tüketici politikaları arasındaki köprü olabilecek kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

4. BATTLE PASS SİSTEMLERİ VE SÜRELİ ÖDÜL MEKANİZMALARI

4.1. Battle Pass Sisteminin Yapısı

Battle pass sistemleri, dijital oyun ekonomisinde sezonluk ödül yolu, XP/ilerleme tabanlı yapı ve ücretli-ücretsiz (premium-free) katmanlar ile dikkat çeken bir monetizasyon modelidir. Bu model hem oyun deneyimini hem de tüketici tüketim davranışını yeniden biçimlendirmek üzere tasarlanmıştır (Behuria, 2022; Kahraman & Tarhan, 2024). Bu sistemlerin temel bileşenlerinden biri olan görev dizileri ve ilerleme barı aracılığıyla oyuncular, oyun içi aktiviteler karşılığında XP kazanmaktadır. XP birikimi, seviye artışlarını ve dolayısıyla ödül kilitlerini açmayı mümkün kılmakta; bu da oyuncunun hem oyun içi etkinliklerini hem de ödeme yapma kararlarını biçimlendirmektedir (Behuria, 2022).

Premium-free ayrımı, battle pass modelinin yapısal hiyerarşisini net biçimde kurmaktadır. Ücretsiz katman yalnızca temel içerikler sunarken, premium katman ücretli erişimle daha değerli kozmetik veya sezonsal ödüller sağlar. Bu yapı, oyuncular arasında erişim ve statü farkı yaratarak, ücretsiz oyuncuları premium katmana yönlendirecek bir tüketim baskısı üretir (Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024). Neticede battle pass sistemi, geleneksel tek-seferlik satın alma modelinden farklı olarak, oyun içi katılımı, sürekliliği ve düzenli tüketimi ön plana koyan bir hizmet-odaklı monetizasyon mimarisi olarak işlev görür; bu mimari,

kullanıcı deneyimini ve tüketici davranışlarını birlikte şekillendiren entegre bir yapı sunar (Behuria, 2022; Newzoo, 2024).

4.2. Süreli Ödül Mekanizmalarının İşleyişi

Süreli ödül mekanizmaları, battle pass sistemlerinin işleyiş mantığını belirleyen en kritik yapısal unsurlardan biridir ve temelde sezon mantığı, zaman kısıtlı hedefler ve ödül-katılım bağı üzerinden ilerlemektedir. Sezon mantığı, oyunun içeriğini belirli zaman aralıklarına bölerek her sezonu sınırlı süreli bir ilerleme ve ödül döngüsü hâline getirmekte; sezon sona erdiğinde ise mevcut hedef ve ödüller geri dönüşsüz biçimde ortadan kalkmaktadır. Bu yapı, oyuncunun oyunla kurduğu ilişkiyi süreklilik esaslı ve periyodik bir katılım döngüsüne bağlamaktadır (Joseph, 2021; Newzoo, 2024).

Zaman kısıtlı hedefler, süreli ödül mekanizmalarının davranışsal çekirdeğini oluşturmaktadır. Günlük, haftalık ve sezonsal görevlerin belirli süreler içinde tamamlanmak zorunda olması, oyunculara zaman baskısı ve fırsat kaybı algısı üretmekte; bu algı, katılım sıklığını doğrudan artırmaktadır. Psikolojik açıdan bakıldığında, zaman baskısı ve kaçırma korkusu (FOMO) birlikte işleyerek oyuncuların normal koşullarda sergilemeyecekleri yoğunlukta oyun içi etkinlik göstermelerine neden olabilmektedir (Keçeci vd., 2021; Zachow, 2023).

Ödül-katılım ilişkisi açısından süreli ödül mekanizmaları, oyuncu etkinliğini doğrudan ödül kazanımına bağlayan koşullu bir katılım modeli üretmektedir. Oyuncunun ne kadar çok oyun içi görev tamamladığı ve ne kadar süre aktif kaldığı, doğrudan kazanacağı ödüllerin niceliğini ve niteliğini belirlemektedir. Böylece katılım, içsel eğlence motivasyonundan ziyade giderek daha fazla ödül temelli dışsal motivasyon üzerinden şekillenmektedir. Oyunlaştırma ve mikro ödeme literatürü, bu tür koşullu ödül yapılarının kullanıcı davranışını kısa vadede güçlü biçimde artırdığını; ancak uzun vadede ödüle bağımlı katılım örüntülerini beslediğini göstermektedir (Hamari, 2013; Türe, 2024). Literatürde sanal ürün tüketimi üzerine yapılan çalışmalar da, süreli ödüllerin ve sınırlı erişim imkânlarının oyuncular tarafından yüksek sembolik değere sahip olarak algılandığını ve bu durumun katılım ile harcamayı eş zamanlı olarak artırdığını ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024). Bu nedenle süreli ödül mekanizmaları, yalnızca teknik bir oyun tasarımı unsuru değil; aynı zamanda psikolojik yönlendirme ve tüketim teşviki aracı olarak işlev görmektedir.

4.3. Oyun Ekonomisindeki Rolü

Battle pass sistemleri, dijital oyun ekonomisinde ürün satışına dayalı tek seferlik gelir modelinden, sürekli ve döngüsel gelir üreten canlı hizmet (Games as a Service – GaaS) modeline geçişin merkezî unsurlarından biri hâline gelmiştir. Bu sistemler, mikro ödemeler, sezon kartları ve sanal ürün ekonomileriyle bütünleşerek oyun şirketlerine düzenli, öngörülebilir ve uzun vadeli nakit akışı sağlamaktadır. Güncel sektör raporları, dijital oyun gelirlerinin giderek artan bir bölümünün doğrudan battle pass ve benzeri süreli monetizasyon modellerinden elde edildiğini göstermektedir (Newzoo, 2024; Joseph, 2021).

Tablo 1. Dijital Oyun Gelir Modellerinde Canlı Hizmet ve Mikro Ödemelerin Payı (2024)

Gelir Modeli	Küresel Gelirde Yaklaşık Pay (%)
Canlı hizmet (battle pass, sezon kartı, mikro ödeme)	~78 %
Tek seferlik oyun satışları	~16 %
Abonelik tabanlı oyun servisleri	~6 %

Kaynak: Newzoo, 2024 verilerinden derlenmiştir.

Ekonomik sürdürülebilirlik açısından battle pass sistemleri, dijital oyun şirketlerinin kullanıcı yaşam boyu değerini (LTV – Lifetime Value) maksimize etmeye yönelik temel mekanizmalardan biri olarak konumlanmaktadır. Sezonların sürekli yenilenmesi, her yeni dönemde kullanıcıdan tekrar ödeme talep edilmesi ve ödüllerin geri dönüşsüz biçimde sona ermesi, oyuncunun oyunu terk etmesini ekonomik açıdan “kayıp” hâline getirmektedir. Bu yapı, oyun şirketleri için düşük maliyetli, yüksek frekanslı ve yüksek kârlılık potansiyeline sahip bir sürdürülebilir gelir döngüsü üretmektedir (Joseph, 2021; Türe, 2024).

Literatürde sanal ürün ve dijital tüketim üzerine yapılan çalışmalar da, sürekli ve nadir dijital içeriklerin algılanan değerinin yüksek olduğunu; bu durumun kullanıcıları tekrar eden harcama döngülerine yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kozmetik içeriklerin statü ve görünürlük üretmesi, ekonomik değeri sınırlı ürünlerin dahi yüksek gelir üretebilmesine zemin hazırlamaktadır

(Kahraman & Tarhan, 2024). Bu bağlamda battle pass, dijital oyun ekonomisinde yalnızca bir ödül sistemi değil, aynı zamanda tüketimi sürekli kılan yapısal bir ekonomik mekanizma işlevi görmektedir.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PSİKOLOJİK TEPKİLER

5.1. Satın Alma Motivasyonları

Dijital oyun ortamında battle pass sistemleri üzerinden gerçekleşen satın alma davranışı, klasik fayda-maliyet temelli rasyonel tüketim modelleriyle sınırlı biçimde açıklanabilmektedir. Oyuncuların büyük bir kısmı için satın alma eylemi, yalnızca oyun içi avantaj elde etmeye yönelik bir tercih değil; aynı zamanda eğlence, başarı hissi ve ödüllendirilme deneyimiyle bütünleşen psikolojik bir tatmin süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Oyunlaştırma temelli ödül yapılarının, kullanıcıların kısa vadeli başarı duygusunu yoğunlaştırarak satın alma kararını hızlandırdığı deneysel olarak gösterilmiştir (Hamari, 2013). Satın alma motivasyonları, bireysel haz arayışının ötesinde, sosyal değer üretimi ve gösterge tüketimi ile de yakından ilişkilidir. Sanal ürünler, özellikle kozmetik içerikler, oyuncular arasında yalnızca estetik tercihleri değil; aynı zamanda sosyal konumlanmayı da temsil eden sembollere dönüşmektedir. Türkçe literatürde sanal ürün tüketimi üzerine yapılan çalışmalar, dijital oyunlardaki kozmetik ürünlerin statü, görünürlük ve sosyal karşılaştırma üzerinden anlam kazandığını ve bu durumun satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024).

Battle pass kapsamında sunulan nadir kostümler, sezon rozetleri ve sınırlı süreli görsel içerikler, oyuncular açısından dijital kimliğin inşa edilmesinde merkezi araçlar hâline gelmektedir. Bu ürünlere sahip olmak, yalnızca oyundaki ilerleme düzeyini değil, aynı zamanda oyuncunun topluluk içindeki algılanan statüsünü de temsil etmektedir. Bu nedenle satın alma davranışı, maddi bir tüketim eyleminden ziyade, sembolik sermaye üretimi sürecine dönüşmektedir (Joseph, 2021; Zachow, 2023).

5.2. FOMO ve Zaman Baskısının Etkileri

Battle pass sistemlerinin en güçlü psikolojik yönlendirme araçlarından biri, kaçırma korkusu (FOMO) ve buna bağlı olarak üretilen zaman baskısıdır. Sezon sonu ile birlikte erişimi tamamen ortadan kalkan ödüller, oyuncularda geri

dönüşü olmayan bir fırsat algısı yaratmakta; bu algı, satın alma ve katılım davranışlarını rasyonel değerlendirme sürecinin dışına taşımaktadır. Dijital ortamlarda FOMO'nun, bireylerin harcama eğilimini ve dürtüsel davranışlarını anlamlı düzeyde artırdığı Türkçe ampirik çalışmalarda da ortaya konmuştur (Keçeci vd., 2021). Zaman kısıtlı görevler ve geri sayım sayaçları aracılığıyla üretilen bu süre baskısı, erişilebilirlik algısının sistematik biçimde manipüle edilmesine imkân tanımaktadır. Oyuncu, ödülün erişilebilir olduğuna dair sürekli hatırlatılan sınırlı zaman vurgusu nedeniyle, harcama kararını erteleme imkânını psikolojik olarak kaybetmektedir. Zachow'un (2023) doktora çalışması, süreli ödüllerin özellikle genç oyuncular üzerinde yoğun bir kaybetme kaygısı ve zorunluluk hissi yarattığını ve bu hissin ödeme davranışını doğrudan tetiklediğini göstermektedir. Bu yapı, zamanla görev tamamlamaya dayalı zorlayıcı davranış döngülerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Oyuncu, artık eğlence amacıyla değil; ödülleri kaçırmamak, sezona yetişmek ve yatırdığı zamanı "boşa çıkarmamak" için oyuna dönmektedir. Böylece battle pass sistemleri, gönüllü katılım temelinde başlayan oyun davranışını, giderek psikolojik zorunluluğa dayalı bir tüketim pratiğine dönüştürebilmektedir (Hamari, 2013; Türe, 2024).

5.3. Bağlılık ve Tekrar Katılım Döngüleri

Battle pass ve süreli ödül sistemleri, tüketici davranışı açısından davranışsal pekiştirme ve tekrar katılım döngülerini sistematik biçimde üreten yapılar olarak işlev görmektedir. Her görev tamamlandığında sunulan anlık geri bildirimler, seviye atlama animasyonları ve ödül açma ritüelleri, klasik koşullanma mekanizmalarıyla uyumlu bir öğrenme ortamı üretmektedir. Oyunlaştırma literatürü, bu tür pekiştirme döngülerinin kullanıcıların platformda kalma süresini ve geri dönme sıklığını anlamlı ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır (Hamari, 2013). Tekrar katılımın ekonomik boyutu ise kullanıcı yaşam boyu değeri (LTV) kavramı üzerinden şekillenmektedir. Sezonların periyodik olarak yenilenmesi ve her sezonun yeni bir ödeme eşiği yaratması, oyuncunun oyunu terk etmesini hem psikolojik hem de ekonomik açıdan maliyetli hâle getirmektedir. Joseph (2021), battle pass kapitalizmini tartıştığı çalışmasında, bu döngüyü platform ekonomisinin süreklilik esaslı gelir üretim stratejisinin temel direklerinden biri olarak değerlendirmektedir.

Literatürde yer alan hukuki ve iktisadi değerlendirmeler, süreli ödül teşviklerinin uzun vadede tekrar satın alma davranışını normalleştirdiğini ve tüke-

ticinin ödeme eşiğini giderek aşağı çektiğini ortaya koymaktadır (Türe, 2024). Newzoo'nun (2024) küresel pazar raporu ise canlı hizmet modellerinde oyuncuların büyük bölümünün her sezon yeniden harcama yaptığını ve bu yapının oyun gelirlerinin ana kaynağı hâline geldiğini nicel verilerle doğrulamaktadır. Bu bağlamda battle pass sistemleri, kısa vadeli bağlılıktan ziyade kalıcı ve döngüsel bir ekonomik-psikolojik bağlılık rejimi üretmektedir.

6. VAKA İNCELEMELERİ

Bu çalışmada ele alınan vaka incelemeleri, betimleyici anlatımın ötesine geçilerek ortak temalar, ayrıışan tasarım yaklaşımları ve platform farklılıklarının oyuncu davranışları üzerindeki etkileri doğrultusunda karşılaştırmalı bir analitik çerçeve içinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri; battle pass sistemlerinin oyuncu katılımı ve tüketim davranışlarını nasıl yapılandığına odaklanan belirli analitik boyutlar çerçevesinde incelenmiştir.

Analiz sürecinde vakalar, (i) zaman baskısı ve sınırlı erişim mekanizmaları, (ii) ödüllerin statü ve görünürlük üretme kapasitesi, (iii) monetizasyon ile oyuncu sürekliliği arasındaki ilişki ve (iv) platform bağlamının (mobil, PC ve e-spor ekosistemi) davranışsal sonuçları olmak üzere dört temel boyut üzerinden karşılaştırılmıştır.

6.1. Fortnite Battle Pass

Fortnite'ta battle pass sistemi, her sezon başında sıfırlanan 100 seviyelik kademeli ödül yolu üzerine kuruludur. Ödül kurgusu; ücretsiz (free) katmanda sınırlı sayıda kozmetik içerik ile premium katmanda nadir kostümler, V-Bucks (oyun içi para), ifadeler ve özel görevler şeklinde yapılandırılmıştır. Akademik literatürde bu yapı, oyuncunun ilerleme algısını güçlendiren ve çabasını görselleştiren doğrusal bir ödül mimarisi olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2021). Epic Games'in resmî dokümanlarında da her sezonun "sınırlı süreli ve geri dönüşsüz" ödül setleri üzerine kurulduğu açıkça belirtilmektedir (Epic Games, 2024).

Sektör raporlarına göre Fortnite'in aylık aktif kullanıcı sayısı 2023–2024 döneminde 70–90 milyon aralığında seyretmiştir ve toplam gelirinin büyük kısmı doğrudan battle pass ve kozmetik satışlarından elde edilmiştir (Newzoo, 2024). Zachow'un (2023) doktora tezinde, Fortnite özelinde yapılan oyuncu görüşme-

leri, battle pass satın alan oyuncuların oyuna haftalık geri dönüş oranlarının anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, battle pass'ın yalnızca gelir üretmediğini, aynı zamanda katılım sürekliliğini istatistiksel olarak da artırdığını göstermektedir.

Fortnite'ta battle pass, oyuncularda günlük görev tamamlama zorunluluğu, sezon bitmeden ödülleri yetiştirme kaygısı ve kozmetik sahipliği üzerinden statü motivasyonu üretmektedir. Joseph'e (2021) göre Fortnite, battle pass'ın "sembolik değer, zaman baskısı, mikro ödül" bileşimini en yoğun kullanan örneklerden biridir. Zachow (2023), Fortnite oyuncularında battle pass'a bağlı olarak "yatırım kaybı korkusu" (sunk cost effect) ve FOMO temelli katılım artışının güçlü biçimde gözlemlendiğini belirtmektedir.

6.2. Genshin Impact "Battle Pass" ve Mobil Ekonomi

Genshin Impact'te battle pass sistemi "Battle Pass / Gnostic Hymn" adıyla uygulanmakta ve üç katmandan oluşmaktadır:

- i. ücretsiz katman,
- ii. ücretli "Gnostic Hymn" katman
- iii. daha yüksek fiyatlı "Gnostic Chorus" katman

Mobil bağlamda bu yapı, kısa oturumlu ama yüksek frekanslı görev dizileriyle çalışmaktadır. Tjengharwidjaja'nın (2024) ampirik çalışması, Genshin Impact battle pass'ının mobil oyuncularda günlük uygulama açma sıklığını ve mikro ödeme ihtimalini anlamlı düzeyde artırdığını göstermektedir. Tjengharwidjaja (2024), 412 mobil oyuncu üzerinde yaptığı analizde, battle pass satın alma niyetinin en güçlü yordayıcılarının algılanan eğlence, sosyal değer ve devam etme niyeti olduğunu ortaya koymuştur. Mobil bağlamda düşük tutarlı ama sürekli harcamaların, klasik tek seferlik satın almaya kıyasla daha yüksek toplam harcama ürettiği belirtilmektedir (Zachow, 2023). Bu durum, mobil ekonomide battle pass'ın mikro ama sürekli gelir üretme fonksiyonunu doğrulamaktadır.

Genshin Impact'te battle pass ödülleri büyük ölçüde karakter silahları, özel animasyonlar ve nadir kozmetik unsurlar üzerinden görünürlük üretmektedir. Akademik analizler, bu tür kozmetik ödüllerin mobil oyunlarda dijital kimlik inşasını hızlandığını ve oyuncuların topluluk içinde sembolik statü elde etme aracı olarak işlediğini vurgulamaktadır (Kahraman & Tarhan, 2024). Böylece

battle pass, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal sermaye üretim aracı hâline gelmektedir.

6.3. Dota 2: Uluslararası Turnuva Battle Pass'leri

Dota 2'de battle pass sistemi doğrudan e-spor ekonomisiyle bütünleşmiş durumdadır. "The International" turnuvası için çıkarılan battle pass'lerin satış gelirlerinin %25'i doğrudan ödül havuzuna aktarılmaktadır. Valve'ın resmî turnuva sayfalarına göre 2021 yılı The International ödül havuzu 40 milyon USD'yi aşmış ve bunun büyük kısmı battle pass satışlarıyla finanse edilmiştir (Valve, 2021). Bu yapı, literatürde "topluluk temelli gelir üretim modeli" olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2021).

Dota 2 battle pass, oyuncuları yalnızca bireysel kazanıma değil, kolektif katkı ve e-spor destekçiliğine de motive etmektedir. Oyuncular, battle pass satın alarak hem kozmetik içerik elde etmekte hem de turnuva ödül havuzunu büyütmeye katkı sunduklarını bilmektedir. Bu durum, tüketimi bireysel hazdan çıkararak topluluk temelli bir motivasyon yapısına dönüştürmektedir (Zachow, 2023). Dota 2 battle pass ödülleri yalnızca turnuva dönemiyle sınırlıdır ve daha sonra oyun içi pazara geri dönmemektedir. Bu tasarım, oyunculara güçlü bir yapay kıtlık ve FOMO etkisi yaratmaktadır. Davranışsal ekonomi açısından bu yapı, kıtlık algısı + sembolik değer + kolektif prestij bileşimiyle yüksek harcama eğilimleri üretmektedir (Joseph, 2021; Newzoo, 2024).

6.4. Vaka Sonuçlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Bu çalışmada incelenen Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri, battle pass sistemlerinin oyuncu davranışlarını yapılandırma biçimleri açısından belirlenen analitik boyutlar doğrultusunda karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, her üç oyunda da zaman baskısı ve sınırlı erişim mekanizmalarının oyuncu katılımını süreklileştiren temel unsurlar arasında yer aldığını; ancak bu mekanizmaların tasarım yoğunluğu ve oyuncu üzerindeki davranışsal etkilerinin platform bağlamına göre farklılaştığını göstermektedir. Özellikle mobil ve çapraz platform yapısına sahip oyunlarda bu baskının daha gündelik ve sürekli bir etkileşim döngüsü yarattığı, rekabetçi e-spor ekosistemine dayalı oyunlarda ise statü ve performans göstergeleriyle daha dolaylı biçimde işlediği gözlemlenmektedir.

Ödüllerin statü ve görünürlük üretme kapasitesi açısından bakıldığında, koz-

metik öğelerin sosyal karşılaştırma ve sembolik değer üretme işlevi tüm vakalarda ortak bir tema olarak öne çıkmakla birlikte, bu işlevin oyuncu motivasyonunu tetikleme biçimi oyun türüne göre ayrılmaktadır. Fortnite ve Genshin Impact'te bireysel görünürlük ve estetik farklılaşma ön plana çıkarken, Dota 2'de rekabetçi bağlamın etkisiyle ödüller daha çok kolektif prestij ve performans temelli anlamlar üretmektedir. Bu durum, battle pass sistemlerinin yalnızca bireysel tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda topluluk içi konumlanmaları ve sosyal hiyerarşileri de etkilediğini ortaya koymaktadır.

Monetizasyon ile oyuncu sürekliliği arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, battle pass modellerinin tek seferlik ödeme karşılığında uzun vadeli katılımı teşvik eden bir yapı sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu ilişkinin sürdürülebilirliği platform dinamikleriyle yakından bağlantılıdır. Mobil ve hizmet temelli oyunlarda süreklilik daha çok gündelik görev döngüleri üzerinden sağlanırken, e-spor odaklı oyunlarda bu süreklilik rekabetçi motivasyonlar ve topluluk aidiyetiyle desteklenmektedir. Bu farklılaşma, battle pass sistemlerinin standart ve homojen bir monetizasyon aracı olmaktan ziyade, platform bağlamına uyarlanan esnek bir tasarım mantığına dayandığını göstermektedir. Söz konusu bulgular, dijital oyun sektöründe gelir modellerinin giderek hizmet temelli ve süreklilik odaklı bir yapıya dönüştüğüne işaret eden sektör raporlarıyla da örtüşmektedir (Newzoo, 2024).

Genel olarak karşılaştırmalı değerlendirme, battle pass sistemlerinin farklı platform ve oyun türlerinde benzer davranışsal mekanizmalar üzerinden çalıştığını, ancak bu mekanizmaların oyuncu deneyimi, motivasyon ve tüketim pratikleri üzerindeki etkilerinin bağlamsal olarak çeşitlendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, söz konusu sistemlerin tasarımında etik, şeffaflık ve tüketici özerkliği tartışmalarının platform duyarlı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğine işaret etmekte; dijital hizmetler ve oyun içi satın alma uygulamalarına yönelik düzenleyici çerçevelerin önemini artırmaktadır (European Commission, 2022).

Sonuç olarak üç vaka birlikte değerlendirildiğinde, battle pass sistemlerinin farklı oyun türleri ve platformlarda değişen görünümüne rağmen, süreli ödül yapıları, kıtlık algısı ve kaçırma korkusu (FOMO) üzerinden işleyen ortak bir davranışsal ekonomi mantığı etrafında bütünleştiği görülmektedir. Bu yapı, oyuncu katılımını artırırken tekrar satın alma döngülerini kurumsallaştırmakta ve dijital oyun ekonomilerinde harcamanın olağanlaşmasına katkı sunmaktadır.

Özellikle mikro ödeme temelli modellerde psikolojik eşiklerin düşmesi ve harcamanın gündelikleşmesi, platform temelli gelir stratejilerinin normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu bulgular, battle pass sistemlerinin rasyonel tüketim modellerinden ziyade davranışsal ekonomi ve psikolojik motivasyon temelli karar süreçleriyle işlediğini ortaya koyan önceki çalışmalarla da uyumludur (Joseph, 2021; Zachow, 2023; Tjengharwidjaja, 2024; Kahraman & Tarhan, 2024; Türe, 2024).

7. ETİK, UYUM VE REGÜLASYON PERSPEKTİFİ

7.1. Tüketici Hakları Açısından Değerlendirme

Battle pass sistemleri ve genel olarak mikro ödeme temelli oyun ekonomileri, tüketici hukuku açısından şeffaflık, bilgilendirilmiş onay ve harcama yönetimi ilkeleri bağlamında tartışılmaktadır. Şeffaflık ilkesi, tüketicinin hangi dijital içeriğe hangi bedel karşılığında, ne süreyle ve hangi koşullarla eriştiğine ilişkin bilginin açık ve anlaşılır biçimde sunulmasını gerektirmektedir. Ancak literatürde, birçok battle pass sisteminde ödül türleri, ilerleme gereklilikleri ve içerik değerlerinin kullanıcılar açısından yeterince açık ve karşılaştırılabilir biçimde sunulmadığına yönelik değerlendirmeler yer almaktadır (Türe, 2024). Bu durum, tüketicinin satın alma kararını bilinçli biçimde oluşturmasını zorlaştıracak bir risk alanı olarak ele alınmaktadır.

Bilgilendirilmiş onay ilkesi bakımından tartışmalar, özellikle genç kullanıcılar ve görece kırılgan grupların, sezon sonunda kaybedilecek içerikler, ödül yapısının sürekliliği ve uzun vadeli maliyetler konusunda sınırlı bilgiyle ödeme davranışı geliştirebilme ihtimali üzerinde yoğunlaşmaktadır. Avrupa Birliği tüketici hukuku çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, oyun içi mikro ödemelerin “dijital hizmet” kapsamında ele alınması gerektiğini ve bu tür hizmetlerde açık rıza, bilgilendirme yükümlülüğü ve iptal hakkı gibi mekanizmaların güçlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır (European Commission, 2022). Bununla birlikte, bu ilkelerin oyun içi tasarım pratiklerine uygulanmasında yapısal ve uygulamaya dönük güçlüklerin bulunduğu da ifade edilmektedir.

Harcama yönetimi açısından bakıldığında ise battle pass sistemleri, düşük tutarlı ancak tekrarlayan ödemeler yoluyla kullanıcıların bütçe farkındalığını zaman içinde zayıflatabilecek bir dinamik üretme potansiyeli taşımaktadır. Türkçe

literatürde yapılan hukuk temelli incelemeler, mikro ödeme mekanizmalarının harcama eşiğini kademeli olarak düşürebildiğine ve bu durumun uzun vadede ekonomik riskler doğurabileceğine işaret etmektedir (Türe, 2024). Bu çerçevede battle pass sistemleri, tüketici hukuku açısından yalnızca bireysel tercih alanı olarak değil; aynı zamanda kamusal gözetim ve düzenleme gereksinimi doğurabilecek bir uygulama alanı olarak değerlendirilmektedir.

7.2. Kırılgan Gruplar Üzerindeki Etkiler

Battle pass ve süreli ödül mekanizmaları, dijital oyun literatüründe özellikle genç kullanıcılar ve problemli oyun oynama eğilimi bulunan bireyler üzerindeki etkileri bağlamında tartışılmaktadır. Gelişim psikolojisi literatürü, ergenlik dönemindeki bireylerin bilişsel kontrol ve öz-düzenleme mekanizmalarının henüz tam olarak olgunlaşmamış olması nedeniyle, zaman baskısı, kaçırma korkusu (FOMO) ve ödül beklentisi gibi uyaranlara karşı daha duyarlı olabildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede bazı çalışmalar, battle pass sistemlerinde kullanılan süreli ve görev temelli yapıların, genç kullanıcılar açısından ekonomik ve psikolojik risklere daha açık bir etkileşim ortamı oluşturabileceğine işaret etmektedir (Zachow, 2023).

Problemli oyun oynama davranışı ile mikro ödeme sistemleri arasındaki ilişki, son yıllarda artan sayıda ampirik araştırmanın odağında yer almaktadır. Bulgular, mikro ödemelere yoğun biçimde maruz kalan oyuncuların, problemli oyun oynama ve dürtüsel harcama davranışı sergileme olasılığının daha yüksek olabildiğini göstermektedir (Gibson vd., 2025). Bu ilişkinin, battle pass gibi süreli ve ilerlemeye dayalı sistemlerde daha belirgin hâle gelebildiği; zira oyuncuların yalnızca oyun süresi değil, aynı zamanda tamamlanması gereken görevler ve kaçırılacak ödüller üzerinden sürekli bir etkileşim döngüsü içine girdikleri değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu etkilerin oyuncu profili, yaş grubu ve oyun bağlamına göre farklılaşabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Harcama davranışları açısından bakıldığında, genç kullanıcılar için ortaya çıkan risklerin yalnızca kısa vadeli bireysel bütçe etkileriyle sınırlı olmadığı; uzun vadede finansal karar verme alışkanlıklarının şekillenmesiyle ilişkili olabileceği literatürde tartışılmaktadır. Mobil oyunlar üzerine yapılan ampirik çalışmalar, düşük tutarlı ancak süreklilik arz eden mikro ödemelerin, özellikle genç kullanıcı-

cılar arasında harcamanın psikolojik olarak olağanlaşmasına katkı sunabildiğini ortaya koymaktadır (Tjengharwidjaja, 2024). Bu durum, battle pass sistemlerinin kırılgan gruplar açısından bireysel tercihlerle sınırlı olmayan, daha geniş toplumsal sonuçlar doğurabilecek bir etki alanına sahip olabileceğini göstermektedir.

7.3. Oyun Tasarımında Etik Sınırlar

Battle pass sistemleri, oyun tasarımı ile tüketici yönlendirme pratikleri arasındaki sınırların giderek daha geçirgen hâle geldiği bir etkileşim alanı olarak değerlendirilmektedir. Dijital oyun literatüründe bu tür sistemler, ödüllerin zamanla kilitlenmesi, yapay kıtlık oluşturulması, geriye dönük erişimin sınırlandırılması ve kayıp korkusunun sürekli olarak yeniden üretilmesi gibi tasarım unsurları üzerinden tartışılmaktadır. Bu unsurlar, kullanıcı davranışlarını belirli yönlere kanalize etme kapasitesine sahip olmaları nedeniyle, “davranışsal yönlendirme” perspektifi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Zachow (2023), battle pass benzeri süreli ve görev temelli monetizasyon modellerini, oyuncu davranışlarını öngörülebilir biçimde yönlendirmeyi amaçlayan bir “davranışsal yönlendirme odaklı monetizasyon mimarisi” olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu yaklaşım, söz konusu tasarımların etik açıdan doğrudan ihlal alanları yaratmasından ziyade, kullanıcı özerkliği ile platform yönlendirmesi arasındaki dengeyi zorlayabilecek bir potansiyel taşıdığına işaret etmektedir. Dolayısıyla tartışma, bu tür tasarım pratiklerinin kategorik biçimde “etik dışı” olarak tanımlanmasından çok, hangi koşullarda ve hangi kullanıcı grupları açısından sorunlu hâle gelebildiği üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu bağlamda literatürde giderek daha fazla vurgulanan “sorumlu oyun tasarımı” (responsible game design) yaklaşımı, geliştiricilerin yalnızca ekonomik sürdürülebilirliği değil, oyuncu refahını ve bilinçli tercih kapasitesini de gözeterek tasarım ilkeleri benimsemesini önermektedir. Harcama limitleri, ebeveyn kontrol araçları, ödül yapılarının daha şeffaf sunulması ve sezonsal içeriklere sınırlı geri erişim imkânlarının tanınması, bu yaklaşım çerçevesinde etik tasarımın güçlendirilmesine yönelik araçlar olarak tartışılmaktadır (Macey vd., 2022). Bununla birlikte, bu tür önlemlerin etkinliği ve uygulanabilirliği, oyun türü ve platform bağlamına göre farklılaşabilmektedir.

Kurumsal ve yönetim düzeyinde bakıldığında ise etik performans göstergeleri, oyun şirketlerinin mikro ödeme politikaları, çocuklara yönelik koruma

mekanizmaları ve şeffaflık beyanları üzerinden değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği Komisyonu'nun dijital pazarlar ve tüketici korumasına ilişkin raporları, sektörde gönüllülük esasına dayalı öz denetim mekanizmalarının sınırlı kaldığını, bu nedenle daha bağlayıcı düzenleyici çerçevelerin tartışılmakta olduğunu ortaya koymaktadır (European Commission, 2022). Bu durum, battle pass sistemlerinin etik değerlendirmesinin yalnızca piyasa içi kodlarla değil, kamusal regülasyon ve yönetim perspektifleriyle birlikte ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, battle pass sistemlerini oyun içi gelir modelleri bağlamında ele alan mevcut literatürü, söz konusu mekanizmaların oyuncu davranışlarını nasıl yapılandırıldığına odaklanan karşılaştırmalı ve analitik bir yaklaşımla genişletmektedir. Elde edilen bulgular, battle pass sistemlerinin farklı oyun türleri ve platformlarda değişen biçimlerine rağmen, ortak bir davranışsal ekonomi mantığı etrafında bütünleştiğini ve oyuncu katılımı ile tüketim pratiklerini süreklileştiren bir yönetim mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, battle pass tartışmalarını yalnızca ekonomik verimlilik veya tasarım tercihleri düzeyinde değil; etik, tüketici özerkliği ve platform sorumluluğu bağlamında da değerlendirmeye açarak literatüre kavramsal ve analitik düzeyde özgün bir katkı sunmaktadır.

Fortnite, Genshin Impact ve Dota 2 örnekleri üzerinden gerçekleştirilen inceleme, battle pass sistemlerinin yalnızca bir gelir modeli olmadığını; görev dizileri, ilerleme barları ve sınırlı süreli ödüller aracılığıyla oyuncu davranışlarını sistematik biçimde yönlendiren davranışsal-ekonomik bir mimari sunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle süreli ödül yapıları, oyuncuların oyuna düzenli olarak geri dönmelerini ve harcama davranışlarını sürdürmelerini teşvik eden bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Joseph, 2021; Zachow, 2023; Newzoo, 2024).

Süreli ödül mekanizmalarının davranışsal etkileri incelendiğinde, kaçırma korkusu (FOMO), kıtlık algısı ve yatırım kaybı etkisi (sunk cost effect) gibi psikolojik süreçlerin belirleyici rol oynadığı görülmektedir. Vaka analizleri, oyuncuların sezona özgü ödülleri kaçırmama kaygısıyla oyundan kopmakta zorlandıklarını ve bu durumun uzun vadede tekrar katılım ile düzenli mikro ödeme davranışına dönüştüğünü göstermektedir (Zachow, 2023; Tjengharwidjaja, 2024).

Etik ve hukuki boyutta ise battle pass ve mikro ödeme sistemlerinin, mevcut tüketici koruma çerçeveleri açısından tartışmalı alanlar barındırdığı görülmektedir. Şeffaflık, bilgilendirilmiş onay ve harcama kontrolüne ilişkin ilkelerin uygulamada çoğu zaman sınırlı kaldığı; bu durumun özellikle genç kullanıcılar açısından yapısal riskler doğurabildiği değerlendirilmektedir (Türe, 2024; European Commission, 2022). Bu bulgular, dijital oyunlarda kullanılan gelir modellerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kamusal sorumluluk ve etik tasarım perspektifleriyle ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, oyun geliştiricileri ve yayıncılar için etik tasarım ilkelerinin güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Battle pass sistemlerinde ödül içeriği, ilerleme gereklilikleri ve sezon sonunda kaybedilecek haklara ilişkin bilgilerin açık biçimde sunulması; özellikle çocuk ve ergen kullanıcılar için harcama sınırları ve ebeveyn denetim araçlarının standartlaştırılması önerilmektedir. Kısa vadeli FOMO temelli gelir maksimizasyonu yerine, uzun vadeli kullanıcı refahını ve güvenini önceleyen tasarım yaklaşımlarının benimsenmesi, sürdürülebilir oyun ekonomileri açısından kritik görülmektedir (Joseph, 2021; Macey & Hamari, 2022; Newzoo, 2024).

Gelecek araştırmalar açısından, battle pass sistemlerinin uzun vadeli etkilerini daha sağlam biçimde ortaya koyabilmek için, oyuncu davranışlarının zaman içindeki değişimini izleyen ampirik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Oyuncuların birden fazla sezon boyunca harcama eğilimleri, oyunla etkileşim süreleri ve psikolojik tepkilerinin birlikte ele alınması, bu mekanizmaların davranışsal sonuçlarını daha derinlikli biçimde açıklamaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca nörobilim temelli tüketici davranışı çalışmaları ile farklı ülke ve kültürel bağlamları kapsayan karşılaştırmalı araştırmaların, battle pass sistemlerinin ürettiği riskleri ve etkileri daha kapsamlı biçimde değerlendirmeye olanak tanıyacağı düşünülmektedir (Zachow, 2023; Gibson vd., 2025; Kahraman & Tarhan, 2024).

KAYNAKÇA

Balancy Documentation (2024) Battle Pass System. Erişim: 16.11.2025 https://en.docs.balancy.dev/game_templates/battle_pass/

Behuria, S. K. (2022). Microtransactions as a Business Model in Video Gaming Industry: Its Comparison with Traditional Model and Effect on Other Industries, Master Thesis, SSRN Electronic Journal. 1-59. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4418003>

Bektaş, İ., & Pektaş, İ. B. (2025). Karanlık Tasarımlar: Hukuki Çerçeve ve Reklam Kurulu Uygulaması. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 753-783 <https://doi.org/10.33433/maruhad.1696331>

Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital oyunlar ve eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.

Epic Games. (2024). Fortnite Battle Pass – Official Overview. Erişim: 19.11.2025 <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/battle-pass>

European Commission. (2022). Guidance on the application of EU consumer protection law to online games. Erişim: 26.11.2025 https://commission.europa.eu/system/files/2022-03/sweep_augmented_reality_online_games_final_report_en.pdf

Gibson, E., Griffiths, M.D., Calado, F. (2025). The Role of Videogame Micro-Transactions in the Relationship Between Motivations, Problem Gaming, and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*, vol. 41, 1087-1118 <https://doi.org/10.1007/s10899-024-10365-9>

Gibson, E., Griffiths, M. D., Calado, F., & Harris, A. (2023). Videogame player experiences with micro-transactions: An interpretative phenomenological analysis. *Computers in Human Behavior*, vol.145, 1-16 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107766>

Griffiths, M.D., Meredith, A. (2009). Videogame Addiction and its Treatment. *J Contemp Psychother* 39, 247-253 <https://doi.org/10.1007/s10879-009-9118-4>

Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), 236-245. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.004>

Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 68-83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>

Kahraman, İ., & Tarhan, A. (2024). Sanal Ürünler ve Değişen Tüketim: Sanal Ürün Tüketimini Dijital Oyunlar Üzerinden Okumak. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (54), 175-192. <https://doi.org/10.52642/susbed.1468526>

Keçeci S. H., Kâhya Ö. E. & Özbakır L. (2021). Dijital Bağımlılık ve FoMo, Kişilik Faktörleri ve Mutluluk ile İlişkisi: Üniversite Öğrencileri ile Bir Uygulama. *Bağımlılık Dergisi*. 22(4), 379-394. <https://doi.org/10.51982/bagimli.902214>

King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N., & Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, vol.101, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>

Korkmaz, A., & Sönmez, T. (2025). Türk Hukukunda Karanlık Tasarımlar (Dark Patterns). *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 669-697. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1666577>

Lehtonen, M. J., Harviainen, J. T., & Kultima, A. (2023). How monetization mechanisms in mobile games influence consumers' identity extensions. *Service Business*, 17(1), 113-136. <https://doi.org/10.1007/s11628-022-00518-4>

Macey, J., Cantell, M., Tossavainen, T., Karjala, A., & Castrén, S. (2022). How can the potential harms of loot boxes be minimised?: Proposals for understanding and addressing issues at a national level. *Journal Of Behavioral Addictions*, 11(2), 256-266. <https://doi.org/10.1556/2006.2022.00016>

Newzoo. (2024). 2024 Global games market report. Erişim: 18.11.2025 <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

Petrovskaya, E., & Zendle, D. (2022). Predatory monetisation? Categorisation of unfair, misleading and aggressive monetisation techniques in digital games from the player perspective. *Journal of Business Ethics*, vol.180, 857-876. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04970-6>

Rita, P., Guerreiro, J., Ramos, R., & Caetano, R. G. (2024). The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market.

Entertainment Computing, vol.50. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100693>

Tjengharwidjaja, A. (2024). Determinants of battle pass purchase intention in mobile games: The case of Genshin Impact. *International Journal of Applied Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3610-3619. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3610-3619>

Toker, A. (2022). Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür incelemesi: Meta-sentez yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 313-340. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227360>

Türe, T. (2024). Video Oyunlarında Kullanılan Mikro Ödeme Yöntemlerinin Haksız Rekabet ve Tüketici Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 12/2, 935-963. <https://doi.org/10.56701/shd.1542034>

Valve. (2021). The International Prize Pool Overview. Erişim:20.11.2025 <https://www.dota2.com/international>

Zachow, A. R. (2023). Patterns and psychology of video game monetization. Doctoral thesis, University of California <https://escholarship.org/content/qt-96s3j404/qt96s3j404.pdf>

Kitap Kritiği:

Çalınan Dikkat: Bilişsel Kapitalizm Çağında Dikkat Ekonomisinin Eleştirel Bir Okuması

Bu makaleye atıf için: Düzenli, F. (2025). Çalınan Dikkat: Bilişsel Kapitalizm Çağında Dikkat Ekonomisinin Eleştirel Bir Okuması. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi, 3(2), 93-102.

Yazar:

Johann Hari

Çalınan Dikkat: Neden

Odaklanamıyoruz?

Çev. Barış Engin Aksoy

Metis Yayınları, 2022

320 sayfa, Türkçe

Furkan DÜZENLİ¹

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, furkanduzenli@duzce.edu.tr., ORCID:0000-0001-7044-3403

GİRİŞ:

Dikkatin Metalaşması ve Epistemolojik Sorunsalı

XXI. yüzyılın geç kapitalist örgütlenmesinde insan dikkati, yalnızca psikolojik bir kategori veya bilişsel bir yeti olmaktan çıkmış; artı değer üretiminin birincil alanı haline gelmiştir. Jonathan Crary'nin (1990) işaret ettiği dikkatin tarihsel dönüşümü, bugün S. Zuboff'un (2019) adlandırmasıyla "gözetim kapitalizmi"nin hegemonik yapısı içinde yeni bir evreye taşınmıştır. Gazetecilik geleneğinden gelen Johann Hari'nin Çalınan Dikkat (2022) adlı eseri, gazeteciliğin anlatım gücü ile akademik literatürü sentezleyerek dikkat krizini sistematik bir çerçevede sorgulamasıyla öne çıkmaktadır. Hari, önceki çalışmalarında sergilediği ve toplumsal sorunların kökenine inmeyi amaçlayan metodolojik tavrını korumakta; Chasing the Scream (2015) ve Lost Connections (2018) adlı kitaplarında olduğu gibi bu kez de dikkatin metalaşması üzerinden bireyselleştirilen sorunların ardındaki toplumsal gerçekliği analiz etmektedir. Kitabın temel tezi oldukça radikal bir epistemolojik kırılma önermektedir: dikkat krizi, bireysel bir "yetersizlik" veya "öz-disiplin" eksikliği meselesi değil, sistematik bir "mülksüzleştirme" sürecidir (s. 19). Bu durum, psikolojinin bireyi merkeze alan pozitivist paradigmasından, dikkat sorununu politik ekonominin alanına taşıyan eleştirel bir paradigmaya geçişi temsil etmektedir. Hari'ye göre dikkatimiz, tıpkı Marx'ın artı-değer teorisinde emeğin sömürülmesi gibi, kapitalist üretim ilişkilerinin içselleştirilmiş normatif baskısı ve teknolojik altyapının davranışsal tahmin mekanizmaları aracılığıyla sistematik bir biçimde çalınmakta ve metalaştırılmaktadır (s. 114).

Ancak itiraf etmek gerekir ki nörobilimden sosyolojiye, teknoloji felsefesinden çevre sağlığına uzanan böylesine geniş bir spektrumda argüman geliştirmek, akademik derinlikten ödün verme tehlikesine yol açabilir. Dolayısıyla bu incelemenin amacı, Hari'nin tezini hem sempatik hem de eleştirel bir gözle değerlendirmektir. Bu inceleme, yazarın hangi noktalarda gerçekten önemli kavramsal katkılar sunduğunu ve hangi noktalarda metodolojik veya teorik kısıtlarla karşılaştığını, özellikle de "görünmez kıldığı" teorik ve ampirik boşluklara odaklanarak ortaya koymaktır.

Anlatının Yapısı: Fenomenolojiden Politik Ontolojiye

Kitap, yazarın kendi yaşam deneyimiyle başlamaktadır: Provincetown'da geçirdiği üç aylık dijital karantina süreci. Bu, akademik yazında sıklıkla "otoetnog-

rafik anlatı” olarak adlandırılan bir stratejidir. İlk bakışta bireysel bir çözüm arayışı gibi görüne de yazar, burada okuyucuyu stratejik olarak yönlendirmektedir: detoks deneyiminin “başarısızlığı”, aslında sorunun teknolojik araçların ötesinde yapısal nedenlere dayandığını göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu otobi-yografik başlangıç, akademik olmayan okuyucu için duygusal bir bağ kurma stratejisi olarak işlev görürken aynı zamanda kitabın epistemolojik konumlanışını da belirlemektedir. Bu “içeriden bakış”tır; failin kendi failliğini sorguladığı bir öz-etnografidir. Kitabın omurgasını oluşturan dikkat kaybının on iki nedeni, üç kavramsal küme etrafında yoğunlaşmaktadır:

1. Teknolojik-Ekonomik Eksen: Shoshana Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramı merkezi bir teorik dayanak noktası oluşturmaktadır. Silikon Vadisi’nin iş modeli, kullanıcı verisini ham madde olarak kullanarak “davranış tahmin ürünleri” üreten bir ekstraktif ekonomiye dayanmaktadır. Algoritmalar, zihinsel uyarılmayı maksimize edecek biçimde tasarlanmış “dikkat mühendisliği” araçları olarak işlev görmektedir. Hari, bu süreci “Dikkat Ekonomisi 2.0” olarak adlandırmakta ve B. J. Fogg’un “ikna teknolojileri” (persuasive technology) kuramına referansla, teknolojinin nötr bir araç olmadığını; aksine iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir “toplumsal teknoloji” olduğunu savunmaktadır.

2. Bilişsel-Psikolojik Eksen: Mihaly Csikszentmihalyi’nin “akış” (flow) kavramı kritik bir referans noktası oluşturmaktadır. Modern yaşam koşulları; sürekli kesintiler, çoklu görev talepleri, anlık tatmin döngüleri ve hız kültürü aracılığıyla derin konsantrasyonun gerektirdiği bilişsel koşulları sistematik olarak baltalamaktadır. “Varsayılan durum ağı” (default mode network) gibi nörobilimsel kavramların popülerleştirilmesi ise zihin gezinmesinin (mind wandering) yaratıcılık için neden gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

3. Biyolojik-Ekolojik Eksen: Kitabın en spekülatif, ancak aynı zamanda en cesur bölümü de burasıdır. Hari; sirkadiyen ritim bozukluklarından, uyku yoksunluğu ve beslenme alışkanlıklarına, hava kirliliğinin nörotoksik etkilerine, çocukluğun mekânsallaştırılmasına ve ekolojik yıkıma kadar uzanan geniş bir yelpazede çevresel faktörleri ele almaktadır. Bu noktada “embodied cognition” (bedenlenmiş biliş) yaklaşımlarıyla belirgin bir yakınlık hissedilmektedir: zihin, bedenden ve çevreden bağımsız olarak değerlendirilemez. Bu taksonomik yaklaşım, okur için kavramsal netlik sağlarken aynı zamanda sorunun çok katmanlı

doğasını görünür kılma iddiasını da taşımaktadır.

Epistemolojik Konumlanma: Gazeteci-Akademisyen Melez Kimliği

Hari'nin metodolojik konumu, akademik yazında sıklıkla "sınır nesnesi" olarak tanımlanan türden bir eser ortaya koymaktadır. Birincil veri üretmeyen, ancak geniş bir literatür taraması ve derinlemesine mülakatlara dayanan bu yaklaşım, popüler bilim yazını ile eleştirel sosyal teori arasında köprü kurmayı hedeflemektedir. Yazarın kaynak stratejisi, "uzman tanıklığı" modeli etrafında şekillenmektedir. Mihaly Csikszentmihalyi (akış kuramı) (s. 85), Charles Czeisler (sirkadiyen ritim) (s. 230), Joel Nigg (DEHB araştırmaları) (s. 234), Tristan Harris (Humane Technology) (s. 110) gibi figürlerle yapılan mülakatlar, anlatıya bilimsel meşruiyet kazandırma işlevi görmektedir. Ancak Hari, bu uzmanları birer otorite figürü olarak konumlandırırken, kendi yorumunu çoğu zaman nötr bir aktarım gibi sunma eğiliminde kalmaktadır; bu durum eleştirel okurun "kim konuşuyor?" sorusunu sormasını gerekli kılmaktadır.

Bu hibrit konum hem avantajlar hem de dezavantajlar barındırmaktadır. Olumlu yönü, karmaşık bilimsel kavramların geniş kitleler için erişilebilir hale gelmesini sağlamasıdır; olumsuz yönü ise akademik titizliğin bazı fedakarlıklar pahasına kurulmasıdır. Yazar, tezini destekleyen çalışmaları vurgularken, literatürdeki belirsizlikleri veya çelişkili bulguları -örneğin ekran süresinin bilişsel gelişim üzerindeki etkilerine dair hala devam eden tartışmaları- daha sınırlı biçimde ele almaktadır. Bu durum, bilim felsefesinde "doğrulama yanlılığı" olarak bilinen bir soruna işaret etmektedir.

Teorik Katkılar ve Kavramsal Yenilikler: Gözetim Kapitalizmi ve Dikkat Ekonomisi

Hari'nin en sağlam teorik zemini, Zuboff'un gözetim kapitalizmi kavramını dikkat çalışmalarıyla birleştirmesinde yatmaktadır. Bu noktada Jonathan Crary ile benzer bir argüman geliştirmektedir. Kapitalizm, insanın biyolojik sınırlarını dahi metalaştırma eğilimindedir. Ancak Hari, Crary'den farklı olarak yalnızca zamanın sömürüsüne değil, dikkatin kendisinin "birincil meta" haline gelmesine odaklanmaktadır (s. 22). Bu modelde kullanıcı davranışları ham veri olarak çıkarılmakta, makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla işlenmekte ve "davranışsal fazlalık" (behavioral surplus) ürününe dönüştürülmektedir. Dikkat, bu üretim sürecinin hem hammaddesi hem de nihai metasıdır. Platformlar, kullanıcının

dikkatini çalmakla kalmamakta, aynı zamanda bu dikkatin gelecekteki yörüngesini tahmin etme manipüle etme kapasitesi kazanmaktadır (s. 111).

Herbert Simon'ın ünlü ifadesi “bilginin bolluğu, dikkatin kıtlığını yaratır” burada yeni bir boyut kazanmaktadır. Dikkat yalnızca kıt bir kaynak değil; aynı zamanda “çalınabilir” ve “satılabilir” bir değer haline gelmektedir. Bu durum, Marx'ın emek-değer teorisi ile açık bir paralellik kurmaktadır: tıpkı işçinin emeği üzerindeki denetiminin elinden alınması gibi, modern özne de kendi bilişsel yetileri üzerindeki denetimini giderek yitirmektedir.

“Zalim İyimsenlik” ve Neoliberal Öznelik

Hari, Lauren Berlant'tan ödünç aldığı “Zalim İyimsenlik” kavramını kitabın merkezine yerleştirmektedir (s. 151). Bu kavram, sistemsel sorunların ağırlığı altında ezilen bireylere, “yeterince istersen başarabilirsin” vaadiyle sunulan, ancak yapısal koşullar nedeniyle başarısızlığa mahkûm olduğu için aslında “acımasız” olan bireysel çözüm önerilerini tanımlamaktadır. Hari'ye göre dikkat krizine karşı «dijital detoks» önermek, obezite krizine karşı yoksul toplumlara yalnızca “daha az ye” demekle eşdeğerdir (s. 155). Bu yaklaşım, sosyo-ekonomik eleştirinin en güçlü olduğu noktayı oluşturmaktadır. Zira birey, karşısında milyar dolarlık Ar-Ge bütçeleriyle insan psikolojisini çözümlemiş devasa yapılar varken, yalnızca “irade” gücü ile direnemez. Yazarın bu tespiti, konuyu kişisel gelişim söyleminin sınırlarından çıkararak kamu hukuku alanına taşımaktadır. Eğer sorun bireysel bir “başarısızlık” değil, sistemsel bir “saldırı” ise, çözüm de bireysel stratejilerden ziyade sistemsel koruma mekanizmaları gerektirmektedir. Bu noktada Türkiye özelinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ve benzeri düzenleyici kurumların rolü hayati önem taşımaktadır. Tıpkı hava kirliliğine karşı bireylerin gaz maskesi takmasının çözüm olmaması ve devletin fabrikalara filtre zorunluluğu getirmesi gibi, dikkat kirliliğine karşı da kamusal düzenleyici gücün devreye girmesi gerekmektedir. Hari'nin tezi, “dijital refah”ın bireysel bir lüks değil, kamusal bir hak olduğu argümanına güçlü bir zemin hazırlamaktadır.

Teknolojik Determinizm Gerilimi

Ancak tam bu noktada kitabın en büyük teorik gerilimiyle karşılaşırız. Hari, teknolojinin gücünü vurgularken zaman zaman “teknolojik determinizm” tuzağına düşmektedir. Teknolojiyi neredeyse özerk bir fail olarak betimleyen anlatım, “sosyal medya bizi bağımlı yapıyor” ya da “algoritmalar bizi manipüle ediyor” gibi

ifadelerde özne-nesne ilişkisini tersine çevirmekte; kullanıcıyı edilgen bir kurban konumuna yerleştirmektedir. B.F. Skinner'ın davranışçılığına yapılan göndermeler ve algoritmaların “bizi programladığı” yönündeki vurgular, kullanıcıyı pasif bir nesneye indirgeme riskini beraberinde getirmektedir. Oysa Science and Technology Studies (STS) literatürü, teknolojinin toplumsal olarak inşa edildiğini ve kullanıcıların da “yorumlayıcı esneklik” (interpretive flexibility) kapasitesine sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Bu perspektif, Stuart Hall'un “kodlama/kodaçma” (encoding/decoding) modelini veya Michel de Certeau'nun “gündelik hayat pratikleri” kuramını göz ardı etmektedir. Bruno Latour'un Aktör-Ağ Teorisi'nden hareketle, algoritmalar ve kullanıcılar arasında karşılıklı bir ilişki olduğunu, teknolojinin bizi şekillendirdiği kadar, bizim de teknolojiyi gündelik pratiklerimizle dönüştürdüğümüzü, kabul etmek gerekir. Kullanıcılar, platformların dayattığı kullanımı olduğu gibi kabul etmez; tam tersine, dijital altyapıyı kendi amaçları doğrultusunda yeniden yapılandırır, hatta bazen platformların öngörmediği direnç biçimleri geliştirir. Hari'nin anlatısında bu tür bir “taktiksel faillik” neredeyse hiç görünmemektedir. Her ne kadar yazar kitabın son bölümlerinde “kolektif eylem” ve “dikkat isyanı” çağrısıyla bu pasifliği aşmaya çalışsa da (s. 261) analizin önemli bir bölümünde teknolojinin gücünün mutlaklaştırıldığı izlenimi ağır basmaktadır.

Metodolojik Sorunsallar: Seçici Okuma ve Epistemolojik Çelişki

Kitapta Hari, dikkat süresinin tarihsel olarak azaldığını kanıtlayan “uzun vadedi ve güvenilir” bilimsel çalışmaların bulunmadığını itiraf etmektedir (s. 176). Bu kabul, eserin argümantatif zemininde ciddi bir gerilim oluşturmaktadır. Zira kitabın geri kalan bölümleri, dikkat kaybının gerçekleştiği varsayımını örtük biçimde bir “başat anlatı” (master narrative) olarak kullanmaktadır. Burada karşılaşılan temel sorun, Karl Popper'ın yanlışlanabilirlik ilkesinin ihlal edilmesidir. Eğer dikkat kaybının gerçekleştiğine dair sağlam ampirik kanıtlar mevcut değilse, bu olgunun sistematik nedenlerini açıklamaya yönelik kapsamlı bir nedensellik zinciri kurmak metodolojik açıdan sorunlu hale gelmektedir.

Bununla birlikte Hari'nin, literatür ile kurduğu ilişkinin seçici bir karakter taşıdığı da görülmektedir. Örneğin ekran süresinin çocukların beyin gelişimi üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalı ve henüz yeterince replike edilmemiş bazı araştırmaları kesin bulgular gibi sunarken, aynı konuda daha temkinli ve sınırlı etkilere işaret eden araştırmaları (Amy Orben ve Andrew Przybylski'nin

meta-analizleri) büyük ölçüde dışarıda bırakmaktadır. Bu tür bir seçicilik, başka bir deyişle cımbızlama pratiği, kitabın bilimsel bir referans metni olmaktan ziyade güçlü bir retorik anlatıya dönüşmesine yol açmaktadır. Nedensellik ilişkileri (özellikle kirlilik ve dikkat bağlantısı) zaman zaman olduğundan daha kesin biçimde sunulmaktadır. Bu, popüler bilim yazınının yapısal bir sorunu aslında: Karmaşıklık ile anlaşılabilirlik arasındaki gerilim.

DEHB Tartışması: Nöroçeşitlilik ve Sosyal İnşacılık Arasında

Hari'nin Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) yaklaşımı, kitabın en çelişkili alanını oluşturmaktadır (s. 213). Yazar, Gabor Maté'nin "travma temelli DEHB" modelini benimseyerek bozukluğun artışını biyolojik etkenlerden ziyade çevresel faktörlerle ilişkilendirmektedir: güvencesizlik, parçalı aile yapısı, yoksulluk, hızlı yaşam temposu (s. 176). Bu yaklaşım, psikiyatrinin "medikalizasyon" eğilimine karşı önemli bir eleştiri sunmakta ve toplumsal eşitsizliklerin psikolojik semptomlar olarak tezahür ettiği gerçeğini vurgulamaktadır. Ancak bu analizin nöroçeşitlilik paradigması gibi önemli bir kör noktası bulunmaktadır.

Son yıllarda DEHB aktivistleri ve nöroçeşitlilik hareketi, DEHB'yi bir "bozukluk" değil, nörobilişsel bir "çeşitlilik" olarak yeniden kavramsallaştırmaktadır. Bu perspektife göre, sorun DEHB'li bireylerin "eksikliği" değil, toplumun ve eğitim sisteminin nöronormatif örgütlenişidir. Hari, bu tartışmayı büyük ölçüde es geçmekte ve DEHB'yi "kapitalizmin patolojik yan etkisi" olarak okumakla, istemeden de olsa stigmatize edici bir konum almaktadır. Bu nedenle kitabın "iyi niyetli ama indirgemeci" bir yaklaşıma sahip olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Çözüm Önerileri: Radikal mi, Ütopik mi?

Hari, kitabın son bölümlerinde bir dizi sistemik reform önerileri sıralamaktadır: haftada dört gün çalışma (s. 186), gözetim kapitalizminin yasaklanması (s. 158), sosyal medya platformlarının kamulaştırılması (s. 165), çocukların serbest oyun hakkının iadesi (s. 242). Bu öneriler, etik açıdan arzu edilir olmakla birlikte, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisinin çağdaş bir güncelleme olarak okunabilmesi mümkündür. Ancak bu noktada temel bir soru yanıtsız kalmaktadır: "nasıl?" Neoliberal hegemonyanın sağlamlaştığı, emek örgütlenmesinin zayıfladığı ve dijital platformların devletlerden daha fazla ekonomik güce sahip olduğu bir dünyada, bu önerilerin siyasal failliği hangi kaynaklardan doğacaktır?

Hari, “Dikkat İsyanı” (Attention Rebellion) kavramını öne sürmekte ve bu mücadelenin tütün karşıtı hareketler gibi uzun soluklu bir kamusal seferberlik gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu analogi kısmen haklıdır, ancak önemli bir farkı göz ardı etmektedir: tütün endüstrisi, dikkat ekonomisinden farklı olarak, gündelik yaşamın iletişimsel altyapısını oluşturmuyordu. Dijital platformlar, yalnızca eğlence araçları değil; aynı zamanda toplumsal örgütlenmenin, bilgiye erişimin ve dayanışma ağlarının temel mecralarıdır. Dolayısıyla onlara karşı mücadele, aynı zamanda “onlarsız nasıl yaşarız?” sorusunu da yanıtlamayı gerektirir, ki Hari bu soruya kapsamlı bir cevap sunmamaktadır.

SONUÇ: MANİFESTO OLARAK AKADEMİK METİN, DEĞERLİ AMA EKSİK BİR MÜDAHALE

Johann Hari’nin bu kitabı, klasik akademik monografi değil; bilimsel verilerle desteklenmiş politik bir manifesto olarak okunmalıdır. “Çalınan Dikkat”, dikkat krizini bireysel patolojiden sistemik bir soruna dönüştürmesiyle önemli bir müdahale gerçekleştirir. Eserin en büyük gücü, holistik ve interdisipliner bakışıdır. Dikkat krizini yalnızca nörolojik, psikolojik ya da teknolojik bir sorun olarak değil, bu faktörlerin iç içe geçtiği ekolojik bir kriz olarak ele alması önemlidir. Bu yaklaşım, Bateson’un “zihin ekolojisi” (ecology of mind) kavramına yakın durur: zihin, izole bir organ değil, çevresiyle sürekli etkileşim içinde olan ilişkisel bir süreçtir. Kitap, akademik jargondan uzak ancak kavramsal derinliğini koruyan dili sayesinde geniş bir okur kitlesine erişme potansiyeli taşımaktadır.

Bununla birlikte eserin zayıf yönleri de göz ardı edilemez. Argümanlarını güçlendirme çabası, yer yer bilimsel belirsizliklerin ve nüansların geri plana itilmesiyle sonuçlanmaktadır. Epistemolojik çelişkiler (dikkat kaybının kanıtlanmamış olduğunu itiraf edip sonra bu varsayım ile devam etmek), metodolojik selektivizm (literatürden seçici alıntılama) ve teorik kör noktalar (kullanıcı failliğinin yok sayılması, nöroçeşitlilik perspektifinin eksikliği, teknolojik determinizm eğilimi) kitabın eleştiriye açık alanlarını oluşturmaktadır. Buna rağmen Hari’nin temel başarısı, dağınık haldeki bilimsel ve politik tartışmaları bir araya getirerek bunları kamusal bir mesele haline getirmesinde yatmaktadır. Hari’nin başardığı şey, okuyucuyu sadece kişisel alışkanlıklarını değiştirmeye değil, dikkati sömüren sistemle mücadele etmeye çağırmaktır. Bu, self-help literatürünün bireyselleştirici sınırlarını aşan, gerçekten politik bir çağrıdır.

Belki de kitabın en önemli katkısı şudur: Dikkat krizini, obezite ya da iklim

krizi gibi yapısal bir sorun olarak kavramsallaştırarak, sorumluluğu bireyden alıp kolektif düzleme taşımasıdır. Bu, sadece akademik değil, aynı zamanda etik ve politik açıdan da kritik bir hamledir.

Sonuç olarak bu kitap, genel okuyucu ve lisans öğrencileri için harika bir giriş metni olurken, lisansüstü öğrenciler ve akademisyenler için “dikkat ekonomisi” üzerine düşünmeyi tetikleyen provokatif bir kaynak işlevi görmektedir. Eser, akademisyenler için değil ama kendi dikkati üzerindeki tahakküm ilişkilerini sorgulamak isteyen genel okuyucu için güçlü bir giriş metnidir. Sosyal bilimciler açısından ise kitap, dijitalleşme ve özne krizi arasındaki diyalektik ilişkiyi tartışmak için verimli, ama eleştirel mesafeyle okunması gereken, bir zemin sunmaktadır. Hari’nin ütöpik önerileri, bugünden yarına hayata geçmeyebilir, ama en azından “başka bir dikkat düzeni mümkün müdür?” sorusunu sormaya cesaretlendirir. Ve belki de kitabın en büyük katkısı budur: sorgulamanın kendisini yeniden başlatmak.

KAYNAKÇA

- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind*. University of Chicago Press.
- Berlant, L. (2011). *Cruel Optimism*. Duke University Press.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press.
- Crary, J. (1990). *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. MIT Press.
- Crary, J. (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. Verso.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Foucault, M. (1991). "Governmentality". *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, ed. G. Burchell, C. Gordon, P. Miller. University of Chicago Press.
- Hacking, I. (1995). "The Looping Effects of Human Kinds". *Causal Cognition: A Multidisciplinary Debate*, ed. D. Sperber, D. Premack, A.J. Premack. Clarendon Press.
- Hacking, I. (2006). "Genetics, Biosocial Groups & the Future of Identity". *Dædalus*, 135(4), 81-95.
- Hall, S. (1980). "Encoding/Decoding". *Culture, Media, Language*, ed. S. Hall et al. Hutchinson.
- Hari, J. (2015). *Chasing the Scream: The First and Last Days of the War on Drugs*. Bloomsbury.
- Hari, J. (2018). *Lost Connections: Uncovering the Real Causes of Depression – and the Unexpected Solutions*. Bloomsbury.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- Marx, K. (1867/1990). *Capital: A Critique of Political Economy, Volume I*. Penguin Classics.
- Maté, G. (1999). *Scattered Minds: The Origins and Healing of Attention Deficit Disorder*. Vintage Canada.

Orben, A. & Przybylski, A.K. (2019). “The Association Between Adolescent Well-Being and Digital Technology Use”. *Nature Human Behaviour*, 3, 173-182.

Popper, K. (1959). *The Logic of Scientific Discovery*. Hutchinson.

Simon, H.A. (1971). “Designing Organizations for an Information-Rich World”. *Computers, Communications, and the Public Interest*, ed. M. Greenberger. Johns Hopkins Press.

Twenge, J.M. (2017). *iGen: Why Today’s Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. Atria Books.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi (BTK Dergi), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yayımlanan hakemli ve akademik dergidir. Dergide, Türkçe ve İngilizce olmak üzere; makale, çeviri, kitap tanıtımı ve araştırma raporları yayımlanmaktadır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Dergisi (BTK Dergi)'ne;

Yeni Medya ve İletişim

Siber Güvenlik

Haberleşme Teknolojileri

Yapay Zekâ

Bilgi Toplumu

Bilişim Hukuku

Nesnelerin İnterneti

Büyük Veri

Dijital Mahremiyet

Blok Zinciri Teknolojisi

Dijitalleşme ve Toplum

konularındaki çalışmalar kabul edilmektedir.

Web Sitesi: <https://dergi.btk.gov.tr/>

Dergipark: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/btkdergi>

Twitter: <https://twitter.com/btkdergi>

Instagram: <https://www.instagram.com/btkdergi/>

İletişim: dergi@btk.gov.tr



BİLGİ
TEKNOLOJİLERİ
VE İLETİŞİM
KURUMU