

T.C.  
İSTANBULÜNİVERSİTESİ  
SOSYALBİLİMLERENSTİTÜSÜ  
GENEL GAZETECİLİKANABİLİMDALI

YÜKSEKLİSANS TEZİ

**HYPERCONNECTIVITY KAVRAMI  
BAĞLAMINDA MOBİL SOSYAL MEDYA  
UYGULAMALARI: NOMOFOBİ VE FOMO  
RAHATSIZLIKLARINA YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

Serkan KARATAY

2501140226

TEZDANIŞMANI

PROF. DR. Ali Murat Vural

İSTANBUL-2018



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SERKAN KARATAY Numarası : 2501140226  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL GAZETECİLİK/ YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. ALİ MURAT VURAL  
Tez Savunma Tarihi : 20.07.2018 Saati : 09.30  
Tez Başlığı : HYPERCONNECTIVITY KAVRAMI BAĞLAMINDA MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: NOMOFOBİ VE FOMO RAHATSIZLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ALİ MURAT VURAL		Kabul
2- DOÇ. DR. BURCU KAYA ERDEM		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ BAŞAK GEZMEN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SEHER ŞEYLAN		

## ÖZ

### HYPERCONNECTIVITY KAVRAMI BAĞLAMINDA MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI: NOMOFOBİ VE FOMO RAHATSIZLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

SERKAN KARATAY

Bu çalışmada ilk olarak internet teknolojisinin telefon teknolojisiyle birleşme süreci ve bu süreç dahilinde yaşanan gelişmeler aktarılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan teknolojik değişimin ve dönüşümün sosyal medya kullanıcıları açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu doğrultuda hyperconnectivity yani aşırı bağlantılılık kavramı kullanılmış ve bilgisayar aracılı iletişimin artık internet aracılı iletişim şeklini alarak sosyal medya mecraları aracılığıyla gerçekleştiği aktarılmıştır.

İnternetin, akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılmaya başlanması, interneti ve dolayısıyla sosyal medya mecralarını her an ve her yerde ulaşılabilir kılmıştır. Bu durum, akıllı telefon ve sosyal medya kullanıcılarını aşırı bağlantılı duruma getirerek, akıllı telefonlarına bağlı ve sosyal medya hesaplarından her daim haberdar olabilecek bir konuma getirmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının aşırı bağlantıda olması aynı zamanda akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamalarının teknik özellikleri ile de desteklenmektedir. Bu özelliklerden en önemlisi olarak görülen anlık bildirim sistemlerinin yapılanması araştırma dahilinde analiz edilerek, kullanıcıların bağlantıda olma durumuna teşviki yönünden sorgulanmıştır.

Akıllı telefonlar, sosyal medya uygulamaları ve anlık bildirim sistemlerinin incelenmesi sonrasında ortaya çıkan tablonun oluşturduğu düşünülen ve literatürde, telefonda uzak kalma korkusu anlamına gelen Nomofobi (no mobile phone fobia) ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak yer alan Fomo (fear of missing

out) gibi akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığını niteleyen rahatsızlıklar da tanıtılarak, bu rahatsızlıkların aşırı bağlantılılık durumu ile etkileşimi, araştırma dahilinde ispatlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında, İstanbul örnekleminde 15-35 yaş arasında 301 kişiye uygulanan anket çalışmasının sonuçları aktararak yorumlanmıştır. Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler, sosyal medyanın çok büyük oranda akıllı telefonlar aracılığıyla kullanıldığını göstermekle birlikte, sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sistemlerinin büyük oranda işlevini yerine getirerek, kullanıcıları aşırı bağlantıda tuttuğunu göstermiştir. Nomofobi ve fomo rahatsızlıklarının, anlık bildirim sistemlerinin kullanımı ile olan ilişkisini de gösteren araştırma sonuçları, günümüzde akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medya kullanımına yönelik anlamlı veriler sağlamıştır.

**AnahtarKelimeler:**Akıllı telefonlar, sosyal medya, sosyal medya uygulamaları, aşırı bağlantılılık, hyperconnectivity, anlık bildirim sistemleri, nomofobi, fomo.

## **ABSTRACT**

### **MOBILE SOCIAL MEDIA APPLICATIONS IN THE CONTEXT OF HYPERCONNECTIVITY: A RESEARCH ON NOMOFOBI AND FOMO DISASTERS**

**SERKAN KARATAY**

In this study, the process of merging internet technology with the telephone technology and the developments experienced in this process are introduced. As a result of these developments, the technological change and transformation have been evaluated in terms of social media users. In this direction, HyperConnectivity is used and the computer-mediated communication has been transferred via social media circulars taking the form of internet mediated communication.

Beginning to use the Internet via smartphones, the internet and social media circles can be accessed anytime and anywhere. This has brought smartphone and social media users into a highly connected state, a position that is connected to their smartphones and can be heard from their social media accounts.

The fact that social media users are over-connected is also supported by the technical features of social media applications that are used via smartphones. The structure of the instant notification systems, which are considered to be the most important ones, was analyzed within the research and it was questioned about the incentive for the users to be connected.

Discomforts, which are thought to form a taboo after smart phone, social media applications and instant notification systems, and which are known as smart phones and social media addiction, called Nomofobi (no mobile phone fobia) and Fomo (fear of missing out) the interaction with the extreme connectedness state has been tried to be proved in research.

In the study part of the study, the results of the survey study applied to 301 people between 15-35 years in Istanbul were transferred and interpreted. The result of this research shows that social media is used in a very large way through

smartphones, but it has shown that users are over-connected by fulfilling the function of instantaneous notification systems of social media applications. In addition, research findings showing the association of nomophobia and fomo disturbances with the use of instant notification systems have provided valuable data for social media use today through smartphones.

**Keywords:** Smart phones, social media, social media applications, hyperconnectivity, notification systems, nomophobia, fomo.

## ÖNSÖZ

Akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımını Türkçe literatürde ilk defa hyperconnectivity dahilinde inceleyen, sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sistemleri ile Nomofobi ve Fomo arasındaki etkileşim hususunda ise öncü olmaya odaklanan bu araştırmanın ortaya çıkması sürecinde desteğini benden esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Ali Murat Vural'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Serkan KARATAY

İSTANBUL,2018



## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### 1.YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

1.1. İnternetin Gelişimi ve Kapsamı.....	4
1.2. Web 2.0.....	11
1.3. Web 3.0.....	14
1.4. AkıllıTelefonların Gelişimi.....	18

### İKİNCİ BÖLÜM

#### 2. İNTERNET VE AĞ TOPLUMU

2.1. Ağ Toplumunda Sosyal Ağlar.....	23
2.2. Webin Yedi Kanunu.....	30
2.3. Ağ Toplumunda Hyperconnectivity.....	34

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### 3. MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE HYPERCONNECTİVİTY

3.1. Mobil Sosyal Medya Uygulamalarının Gelişimi.....	40
3.2. Sosyal Medya Uygulamaları ve Hyperconnectivity.....	45
3.3. Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Instagram ve Whatsapp Uygulamalarının Anlık Bildirim Sistemleri Yapılanmaları.....	52
3.3.1. Facebook Anlık Bildirim Sistemleri.....	52
3.3.2. Facebook Messenger Anlık Bildirim Sistemleri.....	54

3.3.3. Twitter Anlık Bildirim Sistemleri.....	55
3.3.4. Instagram Anlık Bildirim Sistemleri.....	58
3.3.5. Whatsapp Anlık Bildirim Sistemleri.....	61
3.4. Hyperconnectivity Bağlamında Nomofobi ve FOMO.....	63
3.4.1. Akıllı Telefon Bağımlılığı, Nomofobi ve Fomo.....	66

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **4. ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

4.1. Amaç ve Yöntem.....	75
4.2. Araştırma ve Bulgular.....	76
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>100</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>110</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1 :</b> Web 1.0, Web 2.0 ve Web3.0.....	15
<b>Tablo 4.1. :</b> Akıllı telefon kullanıyormusunuz?.....	77
<b>Tablo 4.2. :</b> Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak hangi amaçla kullanırsınız?.....	78
<b>Tablo 4.3.:</b> Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak hangi zamanlarda / nerelerde kullanırsınız?.....	79
<b>Tablo 4.4. :</b> Sosyal medyayı daha çok akıllı telefondan mı yoksa masaüstü/dizüstü bilgisayardan mı kullanıyorsunuz?.....	80
<b>Tablo 4.5. :</b> Akıllı telefonunuz ile hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?.....	81
<b>Tablo 4.6. :</b> Akıllı telefon üzerinden en aktif olarak kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisi?.....	82
<b>Tablo 4.7. :</b> Sosyal medya kullanım amacı.....	83
<b>Tablo 4.8. :</b> Kullandığınız sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim özellikleri açık mı?.....	84
<b>Tablo 4.9. :</b> Bildirim aldığınızı genellikle nasıl fark ediyorsunuz?.....	84
<b>Tablo 4.10. :</b> Sosyal medya uygulamalarınızdan gün içinde ne sıklıkla bildirim alıyorsunuz?.....	85
<b>Tablo 4.11. :</b> Bildirim aldığınızı fark ettiğinizde bildirim ne olduğuna ne kadar süre sonra bakarsınız?.....	86
<b>Tablo 4.12. :</b> Gün içinde akıllı telefonunuzun ekranını tahmini olarak hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?.....	87
<b>Tablo 4.13. :</b> En çok bildirim alınan sosyal medya uygulamaları.....	88
<b>Tablo 4.14. :</b> Sabah uyandığınızda tahmini olarak ne kadar süre sonra akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?.....	90

<b>Tablo 4.15.</b> :Gece yatmadan önce tahmini olarak ne kadar süre önce akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?.....	90
<b>Tablo 4.16.</b> :Dışarı çıktığınızda yanınızda şarj cihazı taşıyor musunuz?.....	91
<b>Tablo 4.17.</b> :Akıllı telefonunuzun şarjı bittiğinde ve şarj edemediğiniz durumlarda yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz.....	92
<b>Tablo 4.18.</b> :Akıllı telefonunuzu unuttuğunuzu fark ettiğinizde yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz.....	93
<b>Tablo 4.19.</b> :Akıllı telefonunuza bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?.....	94
<b>Tablo 4.20.</b> :Sosyal medya uygulamalarına bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?.....	94



## GÖRSELLER LİSTESİ

<b>Resim 3.1:</b> Facebook Anlık Bildirim Ayarları 1 .....	53
<b>Resim 3.2:</b> Facebook Anlık Bildirim Ayarları 2.....	54
<b>Resim 3.3:</b> FacebookMessenger.....	55
<b>Resim 3.4:</b> Twitter Anlık Bildirim Ayarları .....	56
<b>Resim 3.5:</b> Twitter Anlık Bildirim Ayarları 2.....	57
<b>Resim 3.6:</b> Instagram Anlık Bildirim Ayarları 1.....	59
<b>Resim 3.7:</b> Instagram Anlık Bildirim Ayarları .....	60
<b>Resim 3.8:</b> Instagram Anlık Bildirim Ayarları 3.....	61
<b>Resim 3.9:</b> Whatsapp Anlık Bildirim Ayarları.....	62

## GİRİŞ

İnternet teknolojisi kısa sürede sağladığı gelişim ile toplumları ekonomik, kültürel ve siyasal açıdan değiştirmiş ve yeni iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu teknolojinin yarattığı değişim ve dönüşümler yeni alışkanlıkları da beraberinde getirerek bireylerin sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya mecraları aracılığıyla iletişim kurma ve sosyalleşme olanaklarını geliştirmiştir.

İnternet teknolojisinin adeta bir bütün olduğu bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler ve bilgisayar teknolojisinin cep telefonlarına sıçrayarak akıllı telefonlar denen ve bir bilgisayarın yapabileceği her şeyi yapabilen telefonlar aracılığıyla sağlanabilmesi, interneti yaygınlaştırmış ve neden olduğu değişim ve dönüşümleri hızlandırmıştır.

Cep telefonları ve internet teknolojisinin bütünleşmesi, internetin her zaman ve her yerde kullanılabilir olmasını sağlarken, internetin en önemli yapı taşlarından birini oluşturan sosyal medyanın da kullanım olanaklarını geliştirmiş ve fazlasıyla yaygınlaştırmıştır.

Günümüze kadar uzanan teknolojik gelişmeler artık her an ve her yerde internet bağlantısına izin vermekte, aynı zamanda kullanıcıların sosyal medya hesaplarına da her daim bağlı kalabilmesinin yolunu açmış durumdadır.

İçerisinde sosyalleşme işlevi de barındıran sosyal medya mecralarına akıllı telefonlarına yükledikleri sosyal medya uygulamaları sayesinde kolayca erişebilen kullanıcılar artık sadece istedikleri zaman bağlı konuma geçmemekte, bu uygulamalarsayesinde bağlı olmak istemeseler bile kendilerine iletilen bildirimlerle sosyal medya hesaplarına her daim bağlı kalabilmektedirler.

Kullanıcı kontrolünden yavaş yavaş sıyrılan sosyal medyaya bağlı olma durumu, sosyal medyanın sağladığı işlevler aracılığıyla da kullanıcılarda bir bağımlı olma durumuna neden olabilmektedir. Nitekim literatürde Nomofobi (no mobile phone fobia) ve Fomo (fear of missing out) olarak yer alan ve de akıllı telefonundan

uzak olma, gelişmeleri kaırma fobisi olarak kısaca tanımlanabilecek olan rahatsızlıklar, günümüzde hızla yaygınlaşmıştır.

Bu rahatsızlıkların yaygınlaşmasında sadece kullanıcıların sosyal medyayı kullanma isteğini öne çıkarmak sınırlı bir yaklaşım olacaktır. Sosyal medya uygulamalarının, kullanıcılarını her an ve her yerde bağlı hale getirme ve hem telefonlarına hem de bu medyaya bağımlı kılmada etkisi olabilecek teknolojik yapılanmaları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Nitekim bu çalışmada öncelikle sosyal medya kullanıcılarının her an ve her yerde bağlı kalma durumu, teorik ve kavramsal bir biçimde tanımlanmaya çalışılmıştır. Aşırı bağlantılılık durumu ile yakından ilişkili olduğu düşünölen sosyal medya uygulamalarındaki anlık bildirim sistemlerinin yapılanmaları incelenmiş ve bu yapılanmaların kullanıcıları bağlantıda tutma hususundaki etkileri tartışılmıştır. Ayrıca akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı çerçevesinde Nomofobi ve Fomo rahatsızlıklarından bahsedilerek, çalışma dahilinde gerçekleştirilen alan araştırmasının çarpıcı sonuçları ortaya konmuştur.

Buna göre; ortaya çıkan tablo, günümüzde sosyal medya kullanımına yönelik önemli verileri göstermekle beraber, var olan aşırı sosyal medya kullanımının yorumlanması hususunda da önem teşkil etmektedir.

*“Bilim, artık önceden var olan bağımlılıklardan kurtuluşla değil, kendisinin sebep olduğu hata ve risklerin tanımlanması ve bölüştürülmesiyle ilgileniyor.”*

Ulrich Beck

# BİRİNCİBÖLÜM

## YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

### 1.1. İNTERNETİN GELİŞİMİ VE KAPSAMI

İnsanların büyük çoğunluğunun hayatına tamamen entegre olan internet teknolojisi, ortaya çıktığından bu yana büyük gelişme kaydetmiştir. Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda farklı işlevler edinen internet teknolojisinin bütün özelliklerini kapsayan tek bir tanımı bulunmamaktadır. İnternetin tanımı bu teknolojinin hangi açıdan değerlendirildiğine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Timisi, interneti; “birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı” (Timisi, 2003: 121) olarak nitelemiştir. Bu yaklaşıma göre interneti; bilgisayarlar aracılığıyla ağlar oluşturan ve bu ağlar sayesinde bilgisayarları birbirlerine bağlayan bir teknoloji olarak yorumlamak mümkündür.

İnternete dair daha kapsamlı bir tanımlamada Aziz, interneti çok boyutlu bir biçimde tanımlamıştır;

- *Teknolojik açıdan internet, temel olarak bağımsız sayıda iletişim şebekelerinin birbirine bağlanması ile elde edilen çok büyük (devasa) bir iletişim ağıdır.*
- *İnternet uluslararası, gevşek olarak organize olmuş, otonom, birbirine bağlı iletişim ağlarının gönüllü katılımlarla ve internet standartları tarafından tanımlanmış protokol ve sürece açık gönüllü bağlantılarla ev sahibinden ev sahibine iletişim tarafından desteklenen bir sistemdir.*
- *İnternet, kendine özgü yazılı olmayan kuralları ile insanların bilgi alışverişi yapabildiği en büyük topluluktur ve pek çok yararlı bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir.*

- *İnternet, üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma imkanını sağlayan bir bilgi teknolojisidir. (Aziz, 2016: 154).*

Aziz'in bu tanımlamaları interneti daha kapsamlı olarak ele almakla beraber işlevlerini de göz önünde bulundurması açısından önemlidir. Bu bağlamda interneti tanımlarken teknolojik özelliklerini, iletişim işlevlerini ve de bilgiye ulaşma açısından değerini mutlaka değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda internet; bilginin özgürce oluşturulup dolaşıma sokulduğu ve iletişimi doğal sınırlamalardan kurtararak ona yeni boyut kazandıran bir ağ olarak tanımlanabilir.

İnternetin ortaya çıkışı ise yeni teknolojilerin gelişiminde devlet desteğinin önemini gösterir niteliktedir. Öyle ki "internet kökeninde yüksek teknolojiyi üniversiteler ve diğer araştırma kurumları arasında paylaşan sınırlı bir ağ olarak (ARPANET [Advanced Research Project Agency Network/American Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı]) devletin zorunlu desteğiyle 1968-1969 yıllarında kurulmuştur." (Briggs ve Burke, 2011: 329).

Kuruluşundan sonra askeri ve akademik amaçlarla oldukça sınırlı sayıda kişi tarafından kullanılan internet ağının yayılması ise ticari değerinin farkına varılması sayesinde olmuştur. Nitekim "ilk çevrimiçi ticari hizmet tedarikçisi CompuServe, 1979 yılında çalışmaya başlamıştır. Onu American Online ve Prodigy isimli şirketler izlemiştir. Ortaya çıkan rekabet sonucunda üç şirketin üye sayısı, iki yıl içinde ikiye katlanarak 3,5 milyonu bulmuştur. Artan kullanıcı sayısı, ağın iş çevrelerini de etkilemesine sebebiyet vermiş ve internet kullanımında yeni bir evre başlatmıştır. (Briggs ve Burke, 2011: 330).

Ağın iş çevrelerini etkilemesinin yanı sıra internet servis sağlayıcılarının çoğalması ve bu hizmetin bir sektör haline gelmesi internet teknolojisinin yayılmasında etkili olmuştur.

İnternet servis sağlayıcılarının pek çoğu, bünyelerine intranet ve ekstraneti de katarak zenginleşmiş, kapsamlı güvenlik sistemleri ve güçlendiriciler sayesinde

gelişmişlerdir. Bu anlamda bir internet servis sağlayıcısının farklı büyüklük ve kapsamda olduğu söylenebilir.

Bu servis sağlayıcılardan bazıları Microsoft Network, American On-line ve CompuServe gibi büyük küresel servis sağlayıcıları haline gelmiştir. Bazıları da sayısı bini geçmeyen üyelerine güçlü ağlara sahip haberleşme şirketlerinden hat kiralayarak daha çok bir aracı görevi görmüştür.

Ancak, bu durum hızla değişmektedir. Piyasada tek kalmak isteyen birkaç büyük şirket, küçük ve orta boy internet ve telekomünikasyon servis sağlayıcılarını satın almaktadır. (Slevin, 2014: 416). İnternet servis sağlayıcılarının tekelleşme yolundaki gayretine internetin yayılması ve gelişimi açısından önemli bir rol biçmek mümkündür. Nitekim bu noktada internetin ortaya çıkışında devlet desteğinin öneminin yerini, internetin yaygınlaşmasında ve gelişiminde ekonomik rekabetin aldığı görülebilir. Çevrimiçi hizmet tedarikçilerinin ortaya çıkışı, internetin sadece bilimsel ve askeri amaçlarla kullanılmasını engellemiş ve günümüzde küresel toplulukları birbirine bağlayan yaygınlaşmış internet ağının temellerini atmıştır.

İnternetin günümüzdeki biçimini alması ise farklı bir süreç dahilinde gerçekleşmiştir. Dünya çapında ağ anlamına gelen WWW Tim Bemers-Lee tarafından CERN’de tasarlanmıştır. İnternetin bu biçimi aynı zamanda internet teknolojisinin eriştiği ilk standartlaşma olarak yorumlanabilir. “Bemers-Lee Ağın yalnızca metinleri değil, aynı zamanda ses ve resimleri de kapsayacağına dikkat çekmiştir. Bemers-Lee’yi Ağın Babası olarak kabul eden ‘Time’ dergisi, 1993 yılında onun başarısını neredeyse Gutenberg’ci diye tanımlayarak ona büyük övgüde bulunmuştur. Bemers-Lee ‘yalnızca seçkinlerin kullanabildiği güçlü bir iletişim sistemine el atıp onu bir kitle aracına dönüştürmüştür (Briggs ve Burke, 2011: 330).

İnternetin ortaya çıkışında ve yaygınlaşmasındaki kamusal ve ekonomik faktörlerin yanında internet kullanımının daha standart bir hal almasında da bilim dünyasının etkisini görmek mümkündür. İnternetin aldığı ‘www’ biçimi, çok ufak bir azınlıktan başlayan kullanıcı sayısını, önce seçkinlere sonra da tüm toplumun ulaşabileceği bir seviyeye ulaştırmasına aracılık etmiştir.

İnternetin tüm topluma ulaşma potansiyeli kazanması teknolojik kötümserlerin dikkatini çekerek internetin bir ‘kitlesele’ araca dönüşmesinin tehlikeli olabileceği düşüncesini uyandırmıştır. Bu doğrultuda daha fazla internet kullanıcısı söz konusu olduğunda interneti daha fazla çoraklaşmanın bekleyeceği düşünölmeye başlanmıştır. Postman, yeni teknolojilerin ilgilerimizin yapısını, sembollerimizin özyapısını ve toplumun doğasını değiştirdiğini iddia ederek bu değişimlere “teknopoli” adını verirken (Postman, 2016: 24) bazı düşünürler ise internetin insan ruhunu kirleteceğini öne sürmüştür. (Briggs ve Burke, 2011: 331).

Bu tarz düşünceler, internetteki özgürlüğün sınırlarını tartışmanın temelini atması açısından önemlidir. Aynı zamanda internetin bir kitle iletişim aracı olma potansiyeline dikkat çekilmesi, internet aracılı iletişimin günümüzdeki durumu göz önüne alındığında, yerinde bir öngörü olmuştur.

Radyo ve televizyon gibi iletişim teknolojilerinin olgunlaşmasından sonra yaygınlaşmaya başlayan internet teknolojisi, iletişimin sürecinde büyük değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. 2000’li yıllarda tüm dünyada yüksek bir yaygınlaşma seviyesine ulaşan internet, toplumu sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değiştirmeye başlamıştır. Nitekim “ölkemizde 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşan internetin kamu sektöründeki ve özel sektördeki uygulamaları insanlar arasındaki toplumsal etkileşimin yeni biçimlerini ortaya çıkarmış, yeni iletişim teknolojileri hemen herkes için kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiştir. Öyle ki, bu yeni iletişim araçlarının öncekilerin yerini aldığı öne sürölmektedir.” (Aydoğan ve Akyüz, 2010:).

İnternetin radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının yerini aldığı düşüncesi günümüzde dijital devrimcilik olarak adlandırılan ve fazla destek bulmayan bir düşüncedir. İnternetin kendisinden önceki iletişim araçlarıyla yoğun bir etkileşim içinde bulunduğu ve bu iletişim araçlarını değiştirip dönüştürerek birlikte var olduğu düşüncesi ise çok daha gerçekçi ve somut örnekleri bulunabilen bir düşünce olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Aziz’in (2016) sıraladığı internet teknolojisinin özelliklerinde bu düşüncenin etkisini görmek mümkündür:

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur. Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim teknolojilerini kullanır ve bunların verdiği hizmetleri verir.
- İnternet tüm medyanın (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb.) vermiş olduğu hizmetleri –kimilerini biraz farklı olarak- yerine getirir.
- İnternet, dev sanal kütüphane niteliğindedir. Bilgiyi insanın ayağına getirmiştir.
- İnternet e-ticaret yolu ile iş adamlarına ticari fırsatlar yaratır. Aynı şekilde kişinin sanal ortamda alış-veriş yapmasını sağlar.
- İnternet etkileşimli (interaktif) olarak iletişim sağlar. Sanal ortamda kişiler, gruplar, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar etkileşimli olarak kendilerini ifade edebilirler. (Aziz, 2016: 155-156).

İnternetin sunduğu iletişim imkânları, internetin toplumsal etkilerinin en büyük nedeni olarak görülebilir. Nitekim kullanıcılara zaman ve mekân ile sınırlı olmayan küresel bir iletişim imkânı sağlayan internetin bu özellikleri “interneti yalnızca mesaj üreten, toplayan ve dağıtan bir teknoloji olmaktan çıkarmakta, birey-birey, birey-grup, grup-birey etkileşimlerine olanak sağlayan bir toplumsal iletişim ortamı haline getirmektedir.” (Timisi, 2003: 124). Bu ortam yeni toplumsal ilişki biçimlerinin ortaya çıkmasında büyük bir rol sahibidir. Ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkiler sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan birey yaşantısını ve dolayısıyla da toplumu dönüştürmektedir.

İnternetin birey yaşantısını ve toplumu dönüştürdüğü görüşüne bir destek de Fuchs’tan gelmektedir. Fuchs’a göre; internetin teknolojik yapısı/bölümü insan davranışlarına olanak sağlar ve onu kısıtlamakla beraber kendisi insan iletişimsel parçası tarafından yeniden üretilmektedir. (Fuchs, 2016: 57). Yani bir insan üretimi olan internet teknolojisi, yapılanması itibariyle insan davranışlarını bünyesine dahil eder ve yine Fuchs’un deyimiyle bir ‘tekno-sosyal’ sistem oluşturur. “Teknolojik yapı insan eylemlerini ve sosyal ağları üreten ve yeniden üreten bir ağıdır ve kendisi de bu gibi pratikler tarafından üretilir ve yeniden üretilir.” (Fuchs, 2016: 57). Bu doğrultuda teknolojik yapının birey ve toplum ile karşılıklı bir etkileşim içerisinde

olduğu söylenebilir. Bu da internet teknolojisinin değiştirici ve dönüştürücü etkisinin daha anlamlı bir biçimde görülebilmesine olanak sağlar.

İnternetin yarattığı dönüşümler benimseyici yaklaşımlara da sebebiyet vermiştir. Nitekim Neuman ve Hogan internetin bir iletişim devrimi gerçekleştirdiğini iddia etmiştir. “İnternet, özellikle de web, iş ve yaşam alanımızın her noktasına bilgiyi gönderme ve erişirme özelliği bakımından bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir.” (Neuman ve Hogan; Vural ve Bat: 2010: 3351). Mohamed ise iletişim devrimini farklı bir açıdan yorumlayarak “bu devrimle beraber, veri değişimi ve analizinin kolaylaşması söz konusu olmuş ve küresel iş döngüsü hızlanmıştır” (Mohamed; Vural ve Bat: 2010: 3351) diye düşünmektedir. Nitekim küresel iş döngüsünün internet teknolojisi aracılığıyla dönüşüme uğraması günümüz toplumlarının ‘ağ toplumu’ olarak tanımlanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

İnternetin yaygınlaşması büyük miktarda verinin ve bilginin dünya çapında yayılmasına neden olmuştur. Bu durum toplumsal değişimlere hız kazandırırken internetin etkileri ve bu etkilere dair yorumlamalar bulanık sulardan çıkarak netleşmeye başlamıştır. Katılımcı ve etkileşime açık yapısı sayesinde, demokrasinin uygulanışını değiştirme potansiyeline sahip olan internet, bir yandan yarattığı özgürlükler ortamı açısından demokratik açılımlar sağlayabilirken, öte yandan da ortaya çıkış nedenine paralel olarak çok güçlü bir gözetim ve denetim olanağı aracı olarak görülmektedir (Aydoğan, 2010:4).

İnternetin yarattığı dönüşümlerin dolaylı olarak neye hizmet ettiği ve internet teknolojisinin bir gözetim aracı olarak kullanılabilme ihtimali gibi sorular internet teknolojisi yaygınlaşmaya başladıkça daha sık sorulur olmuştur. İnternet teknolojisine bakış açısında göre cevapları değişen bu sorular günümüzde ayrı ayrı çalışma alanları haline gelecek kadar genişlemiş durumdadır.

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı, hızla yayılması ve günümüzde milyarlarca insanı birbirine bağlaması, tekno-iyimser, tekno-kötümser veya eleştirel pencerelerden bakılarak yorumlanabilir. Bakış açılarından ortaya çıkan yorumlamalar haliyle farklı tablolar çizse de bu bakış açılarından ortak olan en büyük nokta internet teknolojisinin toplumu ve bireyleri değiştirip dönüştürdüğü, aynı

zamanda da ekonomik, kültürel ve siyasal açılardan büyük etkilere sebebiyet vermiş olduğudur. Ayrıca internetin tüm sistemi birbirine bağlayan ve dolayısıyla karşılıklı bağımlılığı artırarak küreselleşmeye hız kazandıran bir etkiye yol açtığını da söylemek mümkündür.

İnternetin bu etkileri diğer kitle iletişim araçları bağlamında yorumlandığında göz önünde bulundurulması gereken ilk şey radyo ve televizyonun etkilerinin hala geçerliliğini koruyor olduğudur. Fakat Jenkins'e göre her eski yayın aracının yeni gelişmekte olanla bir arada var olmaya zorlanması (Jenkins, 2016: 34) durumu da söz konusudur. Bu doğrultuda radyo ve televizyonun internet ile bütünleşik bir hal alması ve aralarında kurulan etkileşim kesinlikle dikkatlerden kaçmaması gereken bir unsurdur. Dolayısıyla internet teknolojisinin tekil etkilerinin yanında diğer kitle iletişim araçlarıyla girdiği etkileşimlerle birlikte etkisini artırdığı söylenebilir.

İnternet kullanım istatistikleri internet teknolojisinin yaygınlığını gözler önüne sermektedir. Nitekim dünya çapında 2,5 milyardan fazla insan internet kullanıcısıdır. Bu oran dünya nüfusunun yüzde 35'ine denk gelmektedir. (Statista, 2017). Türkiye'de ise internet kullanımı her geçen yıl yükselmektedir. Türkiye'de 2016 yılında gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir. (TÜİK, 2016). Bu oran 2015 yılında %55,9 iken 2014 yılında 53,8'dir. Araştırmanın yapıldığı ilk yıl olan 2004 yılında ise internet kullanım oranı toplamda %18,8 olarak ölçülmüştür. (TÜİK, 2016). Dünyadaki ve Türkiye'deki internet kullanım oranlarının yüksekliği ve artan bir ivmede oluşu, internet aracılığıyla gerçekleşen değişim ve dönüşümlerin hem mevcut hem de potansiyel etkilerini göstermektedir.

İnternet teknolojisinin günümüzdeki yaygınlığını, internet teknolojisindeki teknik gelişmelerden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Kullanım ve erişim kolaylığı sağlanması, birey-birey ve birey-grup arasında internet aracılığıyla sağlanan iletişime görsel ve işitsel unsurların da dahil edilerek etkileşimin geliştirilmesi, internet teknolojisindeki ilerlemeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu ilerlemeler web 2.0 ve web 3.0 olarak adlandırılmaktadır.

## 1.2. WEB 2.0

Web 2.0, internet teknolojisinin devrim yaratan özelliklerini içinde barındıran bir teknolojidir. Web 2.0 teknolojisi internetin ikinci sürümü anlamına gelmemekle birlikte Web 1.0'dan da bağımsız düşünülemez. Çünkü Web 2.0'ın internete kazandırdığı özellikler Web 1.0 ile bağlantılıdır ve ona çok daha interaktif bir biçim kazandıran yenilikler barındırmaktadır. Nitekim O'Reilly'e göre de Web 2.0 "bir teknolojik dönüşümü anlatmaktan çok internet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılmaktadır." (O'Reilly; Eldeniz, 2010: 19). İnternet kullanımının evrimini tetikleyen unsurlar ise çeşitlidir. Bu unsurlar genel olarak internet kullanımının yükselmesi doğrultusunda internet teknolojisinin yayılımına pazar anlayışının hakim olması ve internet ile yapılabilecekler için yeni düşüncelerin ortaya çıkmasıdır. Levy'e göre ise web 2.0'ın gelişimi aşağıdaki maddelerin bir sonucudur:

- *İnternetin gelişiminin son 10 yılda çok hızlı düzeylere ulaşması,*
- *Dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanması,*
- *Yazılım sektörlerinin, 2001 sonbaharında dot com (.com)'dan sonra yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması. (Levy; Vural ve Bat, 2010: 3354).*

Etkileşimsiz internet ortamında kullanıcılar bilginin sadece alıcısı konumundadır. İnternet ortamı tamamen üretici tarafından kurgulanmıştır. Günümüzde, internet kullanımının gündelik pratikleri haline gelen enformasyon oluşturma, paylaşma, anlık iletişim vb. özellikler Web 2.0'dan önce bulunmazken kullanıcıların internet üzerindeki bilgi ile etkileşime geçmesinin tek yolu e-posta kullanımı olmuştur. Bu oldukça kısıtlı iletişim ortamından Web 2.0'ın gelişimiyle birlikte internette aktif bir rol üstlenme imkânı yakalayan internet kullanıcısı, karşısında neredeyse sınırsız bir etkileşim imkânı bulmuştur. "Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcısı olan her bireyi yazılı, görsel ve işitsel medya ürünlerinin okuyucusu ve izleyicisi olarak pasif tüketici konumundan çıkartıp içerik üretimine katılmalarını sağlayan aktif bir rol vermiştir. İnternet erişimi olan, akıllı telefon sahibi her bireyin içerik üretebildiği, yayıncı konumuna geçtiği bir dönem söz konusudur." (Sayımer ve Çetinkaya, 2015: 226).

İnternet teknolojisi açısından bir devrim niteliğinde olan özellikleriyle Web 2.0 kullanıcıyı aktif bir konuma yerleştirirken kendi ürettiği enformasyon üstündeki kontrolünün de artmasına sebebiyet vermiştir. Kullanıcının bu durumu internet hakkında günümüze kadar uzanan tartışmalara ve internete yakıştırılan kamusal alan rolü üzerinde de temel teşkil etmektedir.

İnternetin Web 2.0 ile birlikte kullanıcılara sağladığı özgür iletişim ve etkileşim ortamı günümüzde oldukça popüler olan sosyal medya kavramının temellerini yani sosyal ağların temellerini atmıştır. Bu doğrultuda internetin hızla büyüyen doğasının ve web 2.0'in var olan sosyal pratikleri olağanüstü bir şekilde dijitalleşmesi (Meriç, 2015: 34) söz konusudur.

Web 2.0 ile birlikte wikiler, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcıları bu mecralar aracılığıyla ilk kullanıcı denetimli içeriklerini oluşturmuşlar ve internetin etkileşimli doğasını keşfetmişlerdir. Web 2.0 sosyal etkileşimin bireysel ve kolektif niteliğini iletişimsel mekanlarda (wikiler, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar) birleştirmiştir. Hızla artan içeriklere kullanıcıların çoklu erişimi, sanal mekanlar olarak adlandırılan bilgisayar yazılımları üzerinde aynı anda çok sayıda bireyin birbirleriyle ilişki kurma niteliğini ortaya çıkarması durumunu ortaya çıkarmıştır. (Timisi, 2015: 10).

Bu iletişimsel mekanlar arasında Eren'e göre sosyal ağlar çok özel bir yeri kapsamaktadır. Web 2.0 teknolojileri içinde 'etkileşimi' yaşatan en etkili uygulamalar sosyal ağlardır (Eren, 2015: 21) diye düşünen Eren, sosyal ağlara, sosyal medyanın gelişimi ve günümüzdeki popüleritesi hakkında da neden sonuç ilişkisi kurulabilecek bir önem atfetmiştir.

İnternet teknolojisinin Web 2.0 ile birlikte sunduğu etkileşim imkânlarının artması ve internet kullanımının yayılması, dünyayı oldukça kısa bir sürede yepyeni bir iletişim ortamı sunmuştur. Bu yeni iletişim ortamının ortaya çıkışı eski iletişim ortamları yani geleneksel medyanın da tartışılmasına sebebiyet vermiştir. Bu tartışmalar günümüzde de devam etmekle birlikte Mihalis Kuyucu'ya göre "web 2.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler sonucunda internette veri transferinin kolaylaşması, daha önce geleneksel medyanın sunduğu işitsel ve görsel özelliklerin

de internet tarafından verilmesine neden olmuş, bu durum yeni medyayı geleneksel medyaya karşı açtığı savaşta avantajlı konuma getirmiştir”. (Kuyucu, 2015: 146). Kuyucu'nun bahsettiği avantaj, internet teknolojisinin, geleneksel medyanın tüm özelliklerini içerisinde barındırmasından kaynaklanmaktadır. Bu avantaja dair daha detaylı bir açıklama sunmak gerekirse;“bugün tanımladığımız web 2.0 tabanlı hiper metinde çeşitli bağlantıların metine iliştirilmesiyle diğer metinlere, ortamlara veya medyalara direkt bir şekilde ulaşım söz konusudur. (Yeşilyurt, 2015: 78)

Yapılanma bağlamında web 2.0'ın sunduğu imkânlar gerçekten de geleneksel medyanın tüm özelliklerini içerisinde barındıracak nitelikte olmakla beraber bu özelliklere ulaşım da Yeşilyurt'un bahsettiği gibi bir doğrudanlık söz konusudur.

Web 2.0 yapılanması teknik olarak tüm etkileşim olanaklarına ve geleneksel medyayı tehdit eden bir görünüme sahip hale gelmiştir. Bu durumun tamamlayıcısı ise sosyal ağların, sosyal paylaşım platformlarına ve sosyal medyaya evrimi olmuştur. Binark'ın görsel, işitsel, yazılı her türlü verinin aynı anda paylaşıldığı, kullanıcının geribildirimde bulunabildiği etkileşimli ve çok katmanlı bir iletişim ortamı (Binark; Atik, 2015: 260) olarak bahsettiği sosyal medya, Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'a göre “web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe” denilmektedir. (Kaplan ve Heinlein; Eren, 2015: 21).

Kullanıcı merkezli olması ve içerik konusunda muazzam çeşitlilik imkânı sunması özellikleri ile dikkat çeken sosyal medya; “anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulduğu, gönüllülük esasına dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, viral, öngörülemez, tepkisel, bireysel, kimlik paylaşımını ve ifade özgürlüğünü öne çıkartan, kolay, maliyeti düşük farklı bir iletişim paradigmasıyla işlemektedir.” (Şener; Atik, 2015: 261). Bu doğrultuda sosyal ağların sosyal medyaya evriminde ilk ortaya çıkan Facebook, Myspace, Foursquare, Instagram gibi iletişim kanallarını, yalnızca verinin (bilgi, haber vb.) üretilip, aktarıldığı kanallar olarak değil, özgül bir iletişim ortamı olarak tanımlanabilmektedir (Timisi, 2015: 10).

Web 2.0'ın gelişimiyle internette özgül iletişim ortamları oluşması, internete dair günümüze kadar uzanan tartişmaların ve çalışmaların temelini oluşturmuştur. Öyle ki sosyal ağları, sosyal paylaşım ağlarına ve sonrasında da sosyal medyaya ulaştıran sürecin başlangıcı web 2.0 ile atılmıştır. Bu ilerleme sayesinde kullanıcı internet karşısında pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve içerikteki denetimi kendi ellerine almıştır. Bu başarı, web 2.0'ın “kullanıcıları sürekli bağlayan yaratıcı uygulamalarından ileri gelmektedir” (Kesselman; Vural ve Bat, 2010: 3354-3355) dūřüncesi göz önüne alındığında web 2.0'ın başarısını aslında internet teknolojisinin bir başarısı olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü esas itibariyle internet teknolojisini geleneksel iletişim teknolojilerinden ayıran noktalar web 2.0 teknolojisi sayesinde ortaya çıkmıştır.

Web 2.0'ı takip eden web 3.0 teknolojisi ise interneti, geleneksel iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklardan bir basamak daha öne çıkararak internet içeriğinin kullanıcıya dönük yönünü ortaya çıkarmıştır.

### **1.3. WEB 3.0**

Web 2.0 teknolojisinin ardından internette meydana gelen değişimler, interneti etkileşimi bir hayli yüksek bir iletişim ortamı haline getirmiştir. Bunun yanında internetin sağladığı hizmetlerin verimliliği internet kullanıcılarının sayısını da dünya çapında oldukça artırmıştır.

Yüksek kullanıcı sayısına sahip ve etkileşimli bir iletişim ortamı olarak internet, insanların günlük rutinlerine girmeye başlamış ve ekonomi, siyaset ve kùltür gibi toplumun temel unsurlarını etkilemeye başlamıştır. Aynı zamanda büyük bir bilgi yığınını da barındırmakta olan interneti daha kullanışlı hale getirmek ve internette var olan tüm bilginin sınıflandırılması gibi dūřünceler varılan teknolojik aşamada konuşulur olmuştur.

Web 3.0 üzerine alışmalar MIT ve CERN bünyesinde Tim-Berners Lee tarafından kurulmuş olan World Wide Web Consortium (W3C) tarafından başlatılmıştır. Berners-Lee'ye göre; “Web 3.0, internette birbirlerinden ‘bağlantısız’ bir şekilde bulunan milyonlarca veriyi bütünleştirecektir. Bu nedenle Web 3.0,

verilerin değişik şekillerde ‘bağlamlanarak’ depolanmasını amaçlamaktadır. Bunun için ise sistemde bilgiler, kavramlar etrafında birbirleriyle ilişkilendirilmiştir (Berners-Lee; Yağcı, 2009: 139). Berners-Lee’nin bahsettiği bağlamlanma ve ilişkilendirme internet üzerindeki bilgilerin, birbirleriyle bağlantılı hale gelerek çok daha düzenli ve de kullanıcıların görmek istediği biçimde karşlarına çıkması anlamına da gelmektedir.

Anlamsal web olarak da tanımlanabilen web 3.0, webin dev bir veri tabanına dönüştüğü, bilgisayarların birbirleriyle konuşabildiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı alt yapı olarak tanımlanabilir (Emiroğlu, 2009: 153). Bu tanım ışığında web 3.0’dan, muazzam seviyede bir veri tabanına sahip olan interneti, bilgisayarların birbirleriyle kurduğu iletişimler aracılığıyla düzenleyip kullanıcıyı tamamen merkeze alan bir şekle büründüren teknoloji olarak bahsetmek mümkündür.

Web 3.0 teknolojisini, kendisinden önceki uygulamalarla kıyaslayarak sağlamış olduğu değişimi ve gelişimi daha net görmek mümkündür.

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam/Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica	Wikipedia	Anlamsal Web

	Online		
Teknoloji	HTML/FTP	Flash/Java/XML	RDF/RDFS/OWL

(Kaynak: Textinart; Yengin, 2015: 49)

Tablo 1.0’da görüldüğü üzere Web 3.0 enformasyonu taşınabilir ve kişisel bir boyuta sokarken, reklamcılık ve pazarlama uygulamalarındaki hedefi kişiselliğe kadar düşürmüştür. Anlamsallık özelliği sayesinde ise aranan şey hakkında çıkarımda bulunmak ve bunu belirli bir bağlama oturtarak da gerek kullanıcı için gerekse de kullanıcılara ulaşmaya çalışan kurumlar için belirleyici sonuçları olacak nitelikleri barındırmaktadır.

Web 3.0’ın getirmiş olduğu yeniliklerden olan ‘bilgisayarların birbirleriyle konuşabilmesi’ internet teknolojisinin sağladığı iletişimi sadece insanlar arasında olmaktan çıkarmıştır. Nitekim bu gelişmeyle birlikte bilgisayarlardan başka bilgisayarlara internet kullanımına dair gönderilen veriler ve bu verilere karşılık gönderilen veriler, internet kullanım pratiklerine güçlü bir etkide bulunmuştur.

Bu etkinin temeli bilgisayar yazılımlarının internetteki verileri anlaması ve anlamlandırması sayesinde gerçekleşmektedir. Web 1.0 ve web 2.0’daki web yapısı insanların anlayabileceği biçimde hazırlanmıştır. Bu sebeple bilgisayar yazılımlarının webde bulunan verileri anlaması ve işlemesi gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Ancak web sayfalarının meta-data yapıları sayesinde yazılım ajanlarının anlayabilecekleri şekilde ayrıştırılması gerçekleştirilmiştir. (Demirli ve Kütük, 2010: 101).

Web sayfalarının ayrıştırılması, sayfalardaki içeriğin gerektiği zaman yazılım ajanları (web ajanları) tarafından kelimeler ve cümleler halinde değerlendirilebileceği bir düzenleme ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte yazılım ajanları; “web kaynaklarından bilgi çıkarmak ve tanımlamak için meta-data kullanılması, web aramalarına yardımcı olmak, bilgiyi anlamlandırmak ve diğer ajanlarla iletişim kurmak için ontolojilerin kullanılması, sonuca ulaşmak için ve

kazanılmış bilgiyi işleme tabi tutmak için mantık kullanılması gibi” (Demirli ve Kütük, 2010: 105) teknolojilerden yararlanmaktadır.

Yazılım ajanlarının anlamlandırma ve bağlamlandırma işlevleriyle var olan web 3.0 teknolojisi, bu ajanlar aracılığıyla kullanıcının aramalarını, ilgi alanlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcının bilgilerinin kaydı önem kazanmaktadır. Nitekim kullanıcının web kayıtları var olmaksızın yazılım ajanları arasında aktarılacak bir bilgi söz konusu olamaz. Bu nedenle tarayıcılar ve sosyal medya siteleri kullanıcılarının tercihlerini kayıt altına alırlar ve bu bilgileri web 3.0 teknolojisi sayesinde reklam, pazarlama vb. uygulamalar için kullanmaktadırlar.

Web 3.0’a pazarlama ve reklam açısından bakıldığında hedef kitlenin tüm bilgilerini, zevklerini ve eğilimlerini öğrenmenin daha kolay hale geleceği görülmektedir. Veri tabanları sayesinde, doğru bilgi, doğru mesaj, doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşacaktır.” (Güçdemir, 2017: 9). Bu doğrultuda web 3.0 uygulamalarının internet ekonomisi açısından da oldukça önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Web 3.0 uygulamaları internetin ortaya çıkardığı bilgi bolluğu ortamında aranan bilgiye ulaşılması amacına yönelik olarak da kullanılmaktadır. Nitekim kaliteli bilgi ile kalitesiz bilginin ayrılması, doğru bilgi ile yanlış bilginin birbirinden ayrılabilmesi, önemli ile önemsizin ayrılarak zaman kazanılması gibi konular günümüzde bilgi yönetimi konusunun temel meseleleri haline gelmiştir. (Civelek, 2009: 94). Bu meselenin çözümü web 3.0 uygulamaları aracılığıyla sağlanmakta ve bir arama esnasında internet içeriği hem kelime bazında hem de anlamsal bağlamda taranabilmektedir. Çünkü web 3.0 döneminde internetteki bilgiler hem kelimeler hem de cümleler halinde ayrı bir boyut ve anlam kazanmış durumdadır.

Bahsedilen tarama biçimini günlük hayatta sıklıkla kullanılan arama motorları üzerinden de düşünmek mümkündür. Nitekim bu arama motorları kullanıcının yapmış olduğu aramada kullandığı kelime ya da cümlelere göre elde etmek istediği muhtemel bilgilerin seçeneklerini anlık olarak kullanıcıya sunmaktadır. Bu durum anlamsal webin“kişi ya da organizasyonların ihtiyaç duyduğu servisleri arama ve

düzenleme işini bilgisayarların yapması mantığına dayanmaktadır” (Demirli ve Kütük, 2010: 101) düşüncesiyle de örtüşmektedir.

Teknolojinin insan yapımı olan bilgiyi işleme, yorumlama ve sınıflandırma kapasitesine ulaşmasının bir sonucu olan web 3.0 uygulamaları, internet teknolojisinin yüksek etkileşim özelliği kazandığı web 2.0’den sonra kaydettiği en büyük ilerleme olarak görülebilir. Öyle ki bu ilerleme sayesinde internet, pazarlama ve reklamcılık için önemli bir ortam haline gelmiş ve bilgiye ulaşımı hem kurumsal hem de bireysel seviyede oldukça kolaylaştırmıştır. Bu gelişim, internetin, toplumsal, ekonomik ve kültürel etkilerini yüksek seviyelere çekerek teknolojinin toplumsal dinamiklere etkisini artırmıştır.

Günümüzde yoğun bir popülerliğe sahip olan sosyal medya uygulamaları da web 3.0 uygulamalarını gerek reklam ve pazarlama gerekse de sitenin kullanım yoğunluğunu artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu doğrultuda hedefli reklamcılık, arkadaş, sayfa veya grup tavsiyeleri gibi özellikler sosyal medyada sıklıkla karşılaşılır olmuştur. Özetle web 3.0 uygulamaları, interneti ortamına tamamen sızmış ve de internet kullanımını belirleyici özelliklere sahip etkilerde bulunmuştur.

Yakın gelecekte ise internet teknolojisinin web 4.0 gelişimi ile devam etmesi beklenmektedir. Web 4.0’da zenginleştirilmiş gerçeklik ve işletim sistemlerinin bile bulut ortamlara taşındığı internet fikri öne sürülmektedir (Esgin, 2015: 44). Bu doğrultuda internet kullanım pratiklerinin değişmeye devam edeceğini öne sürmek mümkündür.

#### **1.4. AKILLI TELEFONLAR**

Akıllı telefonların evriminin temelleri tahmin edilebileceği üzere cep telefonlarına dayanmaktadır. Bugün toplum hayatında oldukça belirleyici bir role sahip olan mobilite kavramı ise cep telefonları aracılığıyla hayatlara girmiştir.

Telefonun ve cep telefonunun mobilite etkisi Bal’a göre; “Farklı mekânlarda bulunan kişiler arasında iletişime olanak sağlayan araçlardan biri olarak telefon, teknik olarak bir iletişim ve enformasyon aracı olmasının yanı sıra, aynı zamanda

kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi alanlarında rolü bulunan bir araçtır.” (Bal, 2014: 108). Bu doğrultuda cep telefonunun mobilite özelliğini aynı zamanda toplumun kültür, kimlik, siyaset ve ekonomi gibi alanlarına etkide bulunan bir kavram olarak ele almak gerekmektedir. Nitekim bu özellik internet ile tanıştığında ve cep telefonu, cep bilgisayarı haline geldiğinde bunun topluma etkisi hatırı sayılır bir biçimde artması kaçınılmazdır.

Geçmiş oldukça eskiye dayanan cep telefonlarının günümüzdekine en yakın modellerinin ortaya çıkışı ise 1983 yılında olmuştur.

İlk mobil telefon olan Motorola Dyna TAC 800 ile bir saat telefon konuşması yapabilmek için 10 saat şarj edilmesi gerekmiştir. (Beaupere ve Cyrey, 2013: 7). Genel olarak sadece telefon niteliğinde bir iletişim işlevi gören fakat mobil telefonların atası olan bu cep telefonu türüne, “Personal Digital Assistant” (PDA) özelliklerinin eklenmesiyle birlikte ilk akıllı telefon ortaya çıkmıştır. IBM’in Simon isimli modeli olan ve dokunmatik ekranı bulunan bu akıllı telefon da klasik cep telefonu ile aynı yılda yani 1993 yılında piyasaya sürülmüştür. Bir cep bilgisayarı niteliğinde olan ilk akıllı telefon IBM Simon, içerisinde hesap makinesi, takvim vb. temel uygulamalar barındırmıştır.

Akıllı telefon teknolojisi, 1996 yılında, klasik cep telefonu üretiminde dönemin lider markalarından biri olan Nokia’nın “Nokia 9000 Communicator” isimli ilk klavyeli akıllı telefonuyla önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Katlanabilme özelliği de bulunan bu akıllı telefonun ardından 1997 yılında Ericsson GS88 modeliyle birlikte “smartphone” adını dünyaya kazandırarak akıllı telefonların gelişimine katkıda bulunmuştur. Apple’ın iPhone serisini başlatmasıyla devrim yaratacağı 2007 yılına kadar Ericsson ve Blackberry gibi markalar, çeşitli tasarım farklılıklarıyla benzer özelliklerde akıllı telefonlar çıkarmaya devam etmişlerdir.

Akıllı telefonların barındırdığı uygulamalarla bir cep bilgisayarı işlevi kazanmasının yanı sıra internete bağlanabilme özelliği kazanması da hem internet teknolojisinin bir zaferi hem de cep telefonlarının gelişiminin doruk noktası olarak

nitelenebilir. Dönemin 'ilkel' akıllı telefonları sınırlı internet hızı nedeniyle sadece e-postalara ve oldukça düşük seviyede web tarayıcısı özelliklerine ulaşımı sağlayabilirken, 2.5G network'leriyle birlikte ise cep telefonu web tarayıcıları da yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu sayede artık daha yoğun metinler ekrana yansıtılabilmiş ve yüksek hızda internet erişimi mümkün olmuştur. (Milliyet, 2010).

Daha sonra 3G teknolojisinin gelişmesi akıllı telefonların internete nitelikli erişim seviyesini de yükseltirken 2000'li yılların başında iPhone serisinin üreticisi Apple, akıllı telefon üretiminde bir devrime aracılık ederek geniş ve dokunmatik ekranlı, iPod aracılığıyla müzik dinlenebilen ve internete girebilen akıllı telefon olan iPhone serisini başlatmıştır. 3G teknolojisi ile çok kısa sürede tanışan iPhone akıllı telefonlar, Samsung, LG ve Nokia gibi firmalarında benzer akıllı telefonlar üretmesiyle bir akıma öncülük etmiş olmuştur. Akıllı telefon pazarına dahil olan HTC firması ise Google'ın Android işletim sistemini kullanan ilk akıllı telefonuyla hem günümüzde en çok kullanılan akıllı telefon işletim sistemlerinden biri olan Android'i kullanıcılar ile buluşturmuştur. Böylelikle Google'ın akıllı telefon pazarına önce yazılımları sonra da uygulamaları ile birlikte damga vurmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzdeki IOS ve Android işletim sistemleri arasındaki rekabetin de temelini atan bu gelişme, akıllı telefon pazarını ve akıllı telefon teknolojisindeki ilerlemeleri kontrol altında tutmaya devam etmektedir.

Akıllı telefonların gelişim süreci incelendiğinde güncel teknik eğilimlerden biri olarak görülen minyatürleşmenin kısmı etkisini görmek mümkündür. Nitekim "GSM sisteminin ticarileşmesi sonucunda, cep telefonlarının boyutları küçülmüş ve ağırlıkları azalmıştır. Her yerde taşınabilecek, bireylerin cebinde, arabada, yolda taşıyabilecekleri boyutta 'taşınabilir' cep telefonları kullanılmaya başlanmıştır." (Bal, 2014: 110). Cep telefonlarının giderek küçülmesine kuramsal bir bakış açısı olarak gösterilebilecek olan Gordon Moore'un "Moore Yasası"na göre de; "her 18 ayda bir çiplerin hafıza ve bilgi işlem kapasitesi ikiye katlanmaktadır." (Van Dijk, 2016: 87). Bu kural işlem kapasitesini yükseltmekle birlikte çipler için kullanılan malzemelerin fiziksel olarak küçülmesi anlamına da gelmektedir. Bu küçülme cep telefonlarının gelişim sürecinde hem dış tasarım hem de iç işleyiş açısından

geçerliliğini korumuşken akıllı telefonların gelişim süreci açısından daha çok iç işleyişte kullanılan çiplerin giderek mikro hale gelmesi fakat kullanım özelliklerinin gelişmesiyle birlikte dış tasarımın büyümesi durumu söz konusu olmuştur.

Akıllı telefonlarda dış tasarımın giderek genişlemesi, daha geniş ekranlara olan gereksinim ile doğru orantılı olarak gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinden yararlanma yetenekleri git gide bir masaüstü ya da dizüstü bilgisayara yaklaşan ve en sonunda eşitlenen akıllı telefonlar, bu süreçte kullanıcılarına daha büyük ekranlar sunmak durumunda kalmış veya kullanıcıların rahat kullanımı için bu tasarım tercih edilmiştir. Nitekim Van Dijk bu gelişimi şu sözlerle anlatmaktadır: “Ekranlar, pek çok pencerenin aynı anda açılabilirdiği bölünmüş ekranlara ve imajların değiştirilebildiği dokunmatik-ekranlara dönüşmüştür. Ekranlar dünyamızın penceresi ve ikinci ön kapımız haline gelmiştir.” (Van Dijk, 2016: 298).

İnternet teknolojisinin getirilerinin ve götürülerinin bir yansıması durumunda olan ‘ekran’, bu teknolojinin oluşturduğu çevrimiçi dünyaya açılan bir pencere sunarken aynı zamanda internet aracılığıyla gerçekleşen etkileşimin her an ve her yere taşınabilmesine aracılık etmektedir. Akıllı telefon ekranlarıyla daimi birliktelik, iletişim kurma, bilgilenme, eğlenme gibi işlevlerin ekran dolayımıyla gerçekleşmesine neden olmuştur. İnternete hızlı bir şekilde bağlanabilen akıllı telefonların ortaya çıkması günümüzde ağ toplumu olarak nitelenebilecek toplum yapısının oluşumunda etki sahibi olmuştur ve Slattery’nin deyişiyle bilgi toplumlarını bilişim toplumlarına dönüştürmüştür (Slattery, 2011: 399-400). İnternet teknolojisinin yoğun bir biçimde kullanan bilişim toplumlara, akıllı telefonlar aracılığıyla bu bağlantıyı daimi olarak yanında taşıyabilmiş ve yeni medya teknolojilerinin yayılmasında da etki sahibi olmuştur. Nitekim Van Dijk’a göre “yeni medya mobilitemizi artırmakta ve daha az yerine daha çok trafiğe neden olmaktadır. Buradaki temel neden yeni medyanın giderek daha küçük, taşınabilir ve kablosuz olması nedeniyle gerçekleştireceğimiz faaliyetleri istediğimiz yerde gerçekleştirmemize olanak tanınmasıdır.” (Van Dijk, 2016: 247). Bu doğrultuda yeni medyanın sağladığı bazı özelliklerin aslında küçük boyutlarda, taşınabilir ve

kablosuz olarak internet erişimini mümkün kılan akıllı telefonlar aracılığıyla elde ettiği yorumunu da getirmek mümkündür.



## İKİNCİBÖLÜM: İNTERNET VE AĞ TOPLUMU

### 2.1. AĞ TOPLUMUNDA SOSYAL AĞLAR

Bir kavram olarak ağ toplumu, sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik süreçlerde internet teknolojisinden yoğun bir biçimde faydalanan toplum biçimine göndermede bulunmaktadır. Ağ kavramı ise Marshall'a göre; "sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır" (Marshall, 1999:4). Bu doğrultuda düşünüldüğünde, internet teknolojisinin bireyler arasında toplumsal ilişki kurulmasına aracılık ederek veya mevcut bağları güçlendirerek bireyler ve sistemleri birbirine bağlaması ve bu süreç sonunda ağ toplumunun oluşması söz konusudur.

Ağ toplumu kavramı internet teknolojisiyle yoğun bir ilişki içerisinde olsa da ağ kavramı teknolojiden bağımsız bir biçimde köklerini oldukça eskiye salmıştır. Nitekim tarihçiler J.R. ve W.McNeill'e göre insan ağı, konuşmanın ortaya çıktığı tarih kadar eskiye dayanmaktadır. Buna dünya tarihi beş adet dünya çapında ağa ayrılmaktadır.

*İlk dünya çapındaki ağda, insan türü avcı-toplayıcı kabileler halinde dünyaya yayılmıştır. Yaklaşık 6000 sene önce ise, yerel yerleşim ağları metropolitan veya şehir ağlarına dönüşmüştür. Üçüncü insan ağı 2000 sene önce Avrasya ve Kuzey Amerika'daki medeniyetler arasındaki temas ve kısmi birleşmeden ortaya çıkan Eski Dünya Ağı'ydı. 1450'den itibaren, okyanus navigasyonu Avrasya ve Amerikalıları bir araya getirerek dünya çapında tamamen kozmopolit bir ağ yaratmıştır. Beşinci tür insan ağı ise bu son noktayı da son 160 seneyi kapsayan küresel ağ olarak değiştirmiştir (J.R. ve W.McNeill; Van Dijk, 2016: 45-46-47).*

J.R. ve W.McNeill'in tanımladığı dünya çapındaki beş ağ, görüldüğü üzere coğrafi keşifleri temel alan ve gezegenin fiziki olarak birbirinden haberdar olması ve birbirleriyle etkileşime geçmesi düşünülerek ortaya atılmıştır. İlk dört ağ, elektronik devrimin henüz gerçekleşmediği çağları nitelerken, son ağ elektronik devrimin ardından tüm dünyanın yalnızca ulaşımı kolaylaştıran gemiler ve uçaklar vb. ulaşım

araçlarından ziyade sanal olarak birbirine bağlanması söz konusudur. Bu doğrultuda beşinci küresel ağda kültür, ekonomi, siyaset gibi toplumun temel unsurlarını oluşturan yapıların tüm dünyada küresel bir boyut kazandığı söylenebilir.

Nitekim Castells'a göre de "enformasyon teknolojisi devrimi ve kapitalizmin yeniden yapılanması, yeni bir toplum biçimini, ağ toplumunu ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumu, stratejik olarak belirleyici ekonomik etkinliklerin küreselleşmesinin damgasını vurduğu toplumdur." (Castells, 2008: 3). Görüldüğü üzere küresel ekonomik etkinliklerden bağımsız düşünülemez olan ağ toplumunu, küreselleşmenin hem nedeni hem de sonucu olarak yorumlamak da mümkündür.

Ağ toplumu kavramına küreselleşme doğrultusunda bir bakış geliştirildiğinde, etkilerinin yalnızca ekonomik etkinliklerle sınırlı kalmayıp, J.R. ve W.McNeill'in beşinci ağ olarak tanımladığı küresel ağların, günümüz toplumlarında siyaset ve kültür gibi alanlardaki etkinliklerle de doğrudan bağlantılı olduğu görülebilir. Nitekim yine Castells'a göre; "ağlar toplumlarımızın sosyal morfolojisini oluşturur; ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir (Castells, 2008: 621). Ağların günümüz toplumlarında bu denli temel konuma gelmesi ve ağ oluşturma sürecinin de kültür, ekonomi, siyaset gibi toplumun temel unsurlarını etkilemesi, toplumlara küresel bir boyut kazandırmakla birlikte ağlara bağlanan bireyler için de tarihte hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde iletişim, enformasyon ve paylaşım imkânı sunmaktadır. Toplumun temel unsurlarını oluşturan yapılara küresel bir boyut kazandıran küresel ağ, aynı zamanda toplumun tüm seviyeleriyle de iç içe geçmiştir. Nitekim Van Dijk toplum içerisinde ise dört ağ seviyesinden bahsetmiştir.

- Bireysel ilişkiler seviyesi
- Grup veya örgütsel ilişkiler seviyesi
- Sosyal ilişkiler seviyesi
- Toplumlar ve uluslararası kuruluşlar arasındaki küresel ilişkiler seviyesi. (Van Dijk, 2016: 51-52).

Bu seviyeler arasında bireysel ilişkiler seviyesi temel bir öneme sahiptir ve “ağ oluşturma genel kullanılan anlamıyla örtüşmektedir; bireyler, aile üyeleri, arkadaşları, tanıdıkları, komşuları, iş arkadaşları, ortak spor arkadaşları ve benzer kişilerle bağ kurmaktadır. Şu anda bu seviye, internet (e-posta) ve mobil veya sabit telefon ağlarından oluşan medya ağı tarafından desteklenmekte ve yoğunlaştırılmaktadır.” (Van Dijk, 2016: 52). Grup veya örgütsel ilişkiler seviyesinde ise internet teknolojisi kullanılarak çeşitli gruplar veya kolektif birimler kurulmaktadır. Gruplar bu sayede zamansal, fiziksel ve mekânsal koşullardan bağımsız bir biçimde örgütlenme olanağı yakalamış olmaktadır.

Bireysel ilişkiler seviyesinin bir üst basamağı olarak da yorumlanabilecek olan sosyal ilişkiler seviyesinde, bireyler, gruplar ve örgütlerin sosyal ve medya ağları üzerine kurulu ve bunlarla birbirlerine bağlanan bir şekilde toplumu şekillendirmeleri söz konusudur (Van Dijk, 2016: 52). Aynı zamanda insan üretimi olan sanatsal ve kültürel faaliyetlerin de birbirlerine bağlanması sosyal ilişkiler seviyesini geliştirmektedir. Küresel ilişkiler seviyesi ise küresel ağların uluslararası ilişkilerde yaygın hale gelmesi ve örgütlenme seviyesinin gelişimini vurgulamaktadır.

Dört farklı seviye ile kendi içerisinde sınıflandırılan ağ toplumu, toplumsal ilişkiler dahilinde ortaya çıkan bağların günümüz teknolojisi aracılığıyla sosyal ağlarda işlerlik kazanması olarak da tanımlanabilir. Zaman ve uzam üzerinde yıkıcı bir etkisi olan sosyal ağlar, kullanılan araçlar aracılığıyla toplumsal ilişkiler üzerinde de değiştirici ve dönüştürücü etkiler barındırmaktadır. Nitekim Beck’e göre; “yeni oluşan sosyal ilişkiler ve sosyal ağlar, artık bireysel olarak seçilmek zorunda; toplumsal bağlar da dönüşlü hale geliyor, bu yüzden de bireyler tarafından kurulmaları, korunmaları ve sürekli yenilenmeleri gerekiyor.” (Beck, 2014: 148). Bu etki, küresel ilişkiler seviyesi bağlamında düşünüldüğünde ise bireysel ağların yerel ve geleneksel olandan uzaklaşmaya başladığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda bireysel konumların artık kurumsal olarak ulus devlet sınırlarına bağımlı olmadığını ve dünya çapında standartlaşmış bir medya ağının parçası haline gelmeye başladığı da (Beck, 2014: 201) söylenebilir.

Bahsedilen sosyal ağlar, Wellman'a göre; bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ağlardan ziyade insanların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ağlardır (Wellman, 1996: 1). Wellman'ın bu yorumu ağ toplumunun sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi açısından önem taşımaktadır. Nitekim günümüzde sosyal ilişkileri sadece değiştirip ve dönüştürmekle kalmayıp aynı zamanda belirleyen konumda da olan sosyal ağlar, bu etkisini en başta insanları birbirlerine bağlamasına borçludur.

İş ve iletişim gibi nedenlerle ağ toplumunda birbirlerine bağlanan insanların kullandıkları ağların birer medya ağına dönüşmesi ise teknolojik yeniliklere oldukça bağımlı bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Bu süreçte bugünkü ağ toplumunun temeli olan internet teknolojisinin web 2.0 yeniliği sayesinde kendisini geliştirmesi, ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımların da içeriğini fazlasıyla etkilemiştir. Önceki bölümde bahsedildiği gibi web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara, etkileşim olanağı tanımakla birlikte internet üzerinde kurulan iletişimin boyutlarını da artırmıştır.

Ağların medya ağlarına nasıl dönüştüğü konusunda Van Dijk'ı referans almak aydınlatıcı olacaktır. Nitekim Van Dijk'a göre ağlar, insanlardan oluşan gönderici ve alıcıları birbirine bağlamak için semboller ve enformasyon ile dolu olduğunda bu ağlar medya ağlarına dönüşmektedir (Van Dijk, 2016: 50). Ağların medya ağlarına dönüşmesi için ağların semboller ve enformasyon ile dolu olması gerekliliğinden yola çıkarak, ağlar aracılığıyla iletişim sembolleri ve bunun dahilinde haber, bilgi, kültürel paylaşım vb. taşındığında ağların medya ağlarına dönüştüğü söylenebilir.

Bu doğrultuda sosyal ağların, sosyal medya biçimine evriminin de insanları birbirlerine bağlayan dil, yazılı iletişim ve enformasyon gibi sosyalliğin temel özelliklerinden çoğunu barındırdığı zaman gerçekleşmekte olduğu öne sürülebilir. Bu düşüncenin kültürel niteliklere yapabileceği etki Poster'ın düşünceleriyle de doğrulanmaktadır. Nitekim Poster'a göre; "seslerin, yazıların ve görüntülerin dijital kodlanması, bakır kabloların yerini fiber kabloların alması, dijital olarak kodlanmış resimleri gönderme yeteneği pek çok diğer gelişmeler hızlı, nitelikli bir şekilde aktarılan bilginin boyutunu ve çeşidini o kadar arttırdı ki, kültürde nitel bir değişimin olması muhtemeldir." (Poster, 2017: 114). Bu doğrultuda kültürdeki nitel değişimin,

medya ağlarına dönüşen sosyal ağlar aracılığıyla bir kuvvet kazandığından söz edebilmenin nedeni ise teknolojinin arka planda dayattığı yeniliklerdir. Nitekim demiryolunun iletisi taşıdığı kömür ya da yolcular değil, yeni bir dünya görüşü ve yerleşim alanlarının yeni statüsü ise, televizyonun iletisi aktardığı imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları ise (Baudrillard, 2013: 142) internet ve sosyal ağların iletisi de sadece medya içerikleri ile sınırlı kalmayarak iletişim biçimlerini değiştirip dönüştürür. Sosyal ve kültürel değişimlere sebebiyet verir.

Sosyal ağların medya ağlarına dönüşmesi, ağ toplumunun makro etkilerinin yanında bireysel düzeyde değişimlere sebebiyet verecek mikro etkilerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir enformasyon alanı olarak da yorumlanabilecek olan bu medya ağları Krishan Kumar'a göre de küresel bir bağlamda iş görür ve bu enformasyon alanı, enformasyonu taşınabilir kılar. Ayrıca "ilke olarak herkese, her yerde, istendiği anda açık olan, dünya çapında bir elektronik kütüphaneler, arşivler ve veri bankaları şebekesi doğmaktadır." (Kumar, 2013: 23). Böylelikle medya ağlarında yoğunlaşan enformasyon, her zaman ve her yerde ulaşılabilir bir nitelik kazanarak bireylerin yaşamlarına sızmaktadır.

Medya ağları, enformasyonu her zaman ve her yerde erişilebilir kılmanın yanında bireyleri veya grupları da birbirine bağlama görevini üstlenmektedir. Van Dijk'a göre ağlar; "giderek artan bir biçimde bu toplumun (bireyler, gruplar ve örgütler) her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır. Batı toplumlarında, ağlar tarafından birbirine bağlanmış bireyler ağ toplumunun temel birimi haline gelmektedir. Doğu toplumlarında ise temel birim halen ağlar tarafından birbirine bağlanmış gruplardır (aile, topluluk, iş ekibi)." (Van Dijk, 2016: 41). Bu tespite göre Batı ve Doğu toplumları arasında ağlara bağlanma konusunda bir ayrılık yaşanmaktadır. Bu ayrılığı dijital eşitsizlik ya da kültürel farklılıklara bağlamak mümkündür. Fakat temel itibarıyla medya ağlarının birbirine bağladığı bireyler ya da küçük gruplar olsun, bağlantının mikro seviyesi ve niteliği açısından bir değişiklikten söz etmek doğru olmayacaktır. Çünkü küçük gruplar arasındaki paylaşım da bireysel ağlar oluşturmanın etkilerini taşıyabilecek niteliklere sahiptir.

Bireysel ya da grup olarak oluşturulan ya da kullanılan medya ağları, ilişki kurmak ve sosyal ilişkileri geliştirmek açısından da önem arz etmektedir. Nitekim “giderek kişiselleşen bir toplumda ağ oluşturma bariz bir sosyal ihtiyaç haline gelmiştir ve ağlar kişiselleşmenin sosyal emsalleri olarak görülebilir. (Van Dijk, 2016: 56). Sosyal bir ihtiyaç haline gelen ağ oluşturma, böylelikle birey ya da küçük gruplar açısından kişisel bir önem arz ederek, ağ toplumuna, siyasi ve ekonomik boyutlarının yanında kişisel bir boyut da kazandırmıştır. Nitekim ağ toplumu, toplumsal ve kültürel değişime yaptığı katkılar açısından yorumlandığında da kişisel ağların gelişimi ve bu ağların sosyal bir ihtiyaç haline gelmesinin de gözden kaçırılmaması gerekmektedir.

Bir medya ağı niteliğine bürünen ve kişiselleşen sosyal ağlar, bireylerin, zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde birbirlerine ve topluma bağlanabilir olmasını sağlamıştır. Bu açıdan Van Dijk’a göre de ağlar, her türlü telekomünikasyon olanağını kullanarak, bireyler olarak kendi aralarında ve parçası oldukları ağ toplumunun birimleri arasında inanılmaz yüksek bir bağlanabilirlik yaratmaktadır. (Van Dijk, 2016: 72). Söz konusu bağlanabilirlik, ağ toplumunun küçük gruplar ve bireyler seviyesine kadar kök salmasında büyük bir etken olarak kendini göstermektedir.

Nasıl ki ağ toplumunun mikro seviyedeki toplumsal ve bireysel hayata yayılmasının bir nedeni olarak ağların medya ağlarına dönüşmesi büyük bir etken olarak görülebilirse, medya ağlarının benimsenmesi, yaygınlık kazanması ve de iletişim süreçlerinde hakim bir rol kazanması da sosyal paylaşım ağlarının ve sosyal medya mecralarının başarısının bir sonucu olarak görülebilir. Daha sonraki bölümlerde daha detaylı olarak inceleneceği üzere, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp vb. medya ağları, hem bireysel hem de grup seviyesindeki bağlanabilirliği üst seviyelere taşıyan araçlar haline gelmiştir. Bu araçlar aracılığıyla bireysel seviyede ağ oluşturma, ilişki kurmak ve sosyal ilişkileri geliştirmek gibi daha açık ve hızla artan bir sistemin yöntem olarak yükselişine tanıklık edilmektedir (Van Dijk, 2016: 56). Bireysel seviyede ağ oluşturma yaygınlaşması oldukça yerel bir sistem olarak görünse de “kritik bir noktada; etkileşimlerin tamamen yerel olmasına karşın sistemin tüm parçalarının adeta birbiriyle iletişim kurabiliyormuş gibi davranması”

(Watts; Van Dijk, 2016: 59) durumu söz konusudur. Birbirlerine bağlanan çok sayıda bireysel birim ise daha büyük bir ölçekte küçük bir dünya biçimi ortaya çıkarır.

Bireylerin birbirlerine bağlanması aracılığıyla ortaya çıkan küçük dünyalar küreselleşmenin “küreyerel” niteliğinin özelliklerini sergilerken, bireyselleşmiş ağlar yaşamdaki önemini de giderek artırmaktadır. Nitekim Strategy Business Dergisi’nde yayınlanan “Network Theory’s New Math” isimli makalede sosyal ağların yaşamdaki önemi şöyle ifade edilmiştir:

*Bazıları bağlantılı doğar, bazıları bağlantılar kurmayı başarır, diğerlerinin ise hala bağlanmış olmadıkları için kendilerine güveni yoktur. Herkes sosyal ağlarla birbirine bağlanmıştır. Her bir birey başka bir kişinin sosyal ağında bir düğüm ya da merkez olarak bulunmaktadır. Yaşantımızın kalitesinin büyük bir kısmı sosyal ağlarımızın kalitesinden etkilenmektedir. Yaşam standartımız, sosyal ağlarımızın standartlarına bağlıdır. Marshall McLuhan’ın Küresel Köy isimli kitabındaki dediklerini uyarlırsak ‘Bizler sosyal ağlarımızı oluşturuyoruz ve sonra sosyal ağlarımız bizi şekillendiriyor’ (Schrage, 2003: 30).*

Kişiselleşmiş ağlara bağlanmanın neredeyse sosyal bir zorunluluk haline geldiğini savunan bu yorum aynı zamanda sosyal ağlar ve kimliğin şekillenmesi arasındaki bağlantıya da ışık tutmaktadır. Kişiselleşmiş ağların “tam ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturabilme yeteneği; bir ilişkinin ya da bir bağın paylaşıldığı diğer kullanıcıların yer aldığı kolay erişilebilir bir liste sunma; kişinin çevresinde yer alan kişilerin bağlantılarına ulaşabilme hakkı tanıma (Dilmen ve Öğüt, 2010: 239) gibi temel özellikleri de ağların, bireysel ve toplumsal seviyedeki etkilerinin bir açıklaması niteliğindedir.

Temel olarak karşılığını ekonomi ve siyasette bulan ağ toplumu, ağların medya ağlarına dönüşmesi ve kişiselleşmesi ile birlikte kültür ve birey-birey, birey-grup iletişimi açısından da karşılık bulmaya başlamıştır. Kişiselleşmiş ağlar, bireysel profiller aracılığıyla, kişilere kendilerini sunma, enformasyon edinme ve paylaşma imkanı sunarken küreselleşme kavramı ile yakından ilişkili olan ağ toplumuna küreyerel bir nitelik de kazandırmıştır. Kişisel ağlar aracılığıyla küçük bir dünyaya

dahil olma olanağı yakalayan bireyler, bu küçük dünyanın hem yaratıcısı hem de kullanıcısı durumundadır.

## 2.2. WEBİN YEDİ KANUNU

Ağ toplumu dahilinde ele alınan sosyal ağlar, kullanıcılara küçük bir dünya sunmaktadır. Bu dünyada zaman ve mekan sınırlaması bulunmazken, her şey bulunabilir, görülebilir ve gösterilebilir niteliktedir. Bu kaos durumunun arka planında ise internet teknolojisinin yapılanması ve bu yapılanma dahilinde ortaya çıkmış olan sınırlamalar ve kullanım olanakları bulunmaktadır. Bu sınırlamalar ve olanaklar bireysel ağ kullanıcılarının tüm kullanım pratiklerini etkilemekte ve şekillendirmektedir. Kullanıcıların kişiselleşmiş ağlarında oluşturulan her türlü kişisellik bu durumdan etkilenmektedir.

Bireylerin kişisel ağlarını kullanma pratiklerini etkileyen yapılanmayı ortaya koymak, hem kişisel ağların işleyişini ortaya çıkarmak hem de internet teknolojisi etrafında şekillenmiş olan yapılanmayı öğrenmek açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda Jan Van Dijk'in ortaya koyduğu ve Web'in Yedi Kanunu olarak adlandırdığı kurallara başvurmak aydınlatıcı olacaktır.

Web'in Yedi Kanunu sınıflandırmasına geçmeden önce Van Dijk'in "web kanunu" olarak tanımlamasına başvurmak gerekmektedir. Van Dijk'a göre Web Kanunu; "ağlardaki insan davranışları üzerine baskı oluşturan ancak yapılandırma teorisine göre yapılarda sıklıkla olduğu üzere değişim de geçirebilen, tanımlayıcı ve olanak sağlayıcı koşullardır" (Van Dijk, 2016: 60).

Bu tanımlamaya göre kişisel ağların kullanım pratiklerinin büyük oranda bağlı olduğu, kendi içerisinde değişim geçirebilen ve bu değişimler aracılığıyla kullanıcıların kullanım pratiklerini de etkileyebilen kanun, Web Kanunu tanımlanır. Van Dijk, Web Kanunları'nı yediye ayırır:

- Ağ eklemleme kanunu: “Ağ toplumunda, sosyal ilişkiler birbirilerine bağladıkları sosyal birimlere kıyasla giderek daha fazla tesirli olmaktadır.” (Van Dijk, 2016: 61). Ağ eklemleme kanunu Van Dijk’a göre ilk ve en önemli kanundur ve ağ toplumunda kurulan ilişkilerin ağların düğüm noktalarına göre daha önemli hale geldiğini savunmaktadır. Bu noktada kişiselleşen ağların sosyal ilişkileri geliştirmesi ve bunun toplumsal yansımalarının ortaya çıkmasından söz edilebilir. Nitekim Van Dijk, ağ eklemleme kanununun etkilerinin ekonomi, politika, hükümet, kültür ve gündelik hayatı oldukça önemli bir biçimde değiştirdiğini de savunmaktadır (Van Dijk, 2016: 61).

- Ağların dışsallığı kanunu: “Ağlar, ağın dışındaki şeyler/insanlar üzerinde de etki sahibidir. Ağa ne kadar fazla sayıda insan katılırsa diğerlerinin de katılma olasılığı o kadar artar. Bağlanmak için bir baskı oluşur” (Van Dijk, 2016: 62). Ağların dışsallığı kanunu, kişiselleşmiş ağların yayılması sürecini gösterir niteliktedir. Öyle ki ağların sosyal sermayeyi etkilemesi ve toplumsallaşmanın görünür bir biçimi haline gelmesi, bireylerin bu ağlardan uzak kalmak istememesine yol açmaktadır. Buna ek olarak ağa bağlanan kişinin sayısının artması ağa katılım baskılarını da beraberinde getirmektedir. Van Dijk buna “ağ etkisi” (Van Dijk, 2016: 62) adını vermektedir.

- Ağ genişlemesi kanunu: “Web gibi ağlar büyüdükçe, genellikle aşırı büyük hale gelirler. Ağ birimleri görünmez olurlar ve artık birbirlerine erişemezler. Bu problemi çözmek için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi araçlar gerekmektedir” (Van Dijk, 2016: 63). Ağ genişlemesi kanunu, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yoğun enformasyonun sınıflandırılmasına ve bilgiye kolay erişim sağlanmasına gönderme yapmaktadır. Bilindiği gibi arama motorları, paylaşım siteleri ve yazılım ajanları, internet üzerindeki bilgiye kolay erişimi sağlamak ve bu bilgileri derleyip toplamak amacı gütmektedir. Bu bağlamda ağların genişlemesi, internet teknolojisinin kendi içerisindeki gelişimi de tetiklemektedir.

- Küçük dünyalar kanunu: “Büyük ölçekli ağlarda pek çok birim komşu değildir ancak birbirlerine küçük bir dünya yaratacak biçimde birkaç adımda (altı derecelik

ayrılık) ulaşabilirler.” (Van Dijk, 2016: 63). Kişiselleşmiş ağlar sayesinde kullanıcılar küçük bir dünya yaratabildikleri gibi, bu küçük dünyaların büyük ağlar içerisinde nasıl bağlantı kurabileceğine dair sınır bu kanun tarafından çizilmektedir. Bu sınır, büyük çaplı ağların çoğu zaman direkt bir bağlantıya olanak tanımayacağını ancak birkaç adım sonrasında bağlantı kurulabileceğine gönderme yapmaktadır. Nitekim “küçük dünyaların dahili bağlantıları vardır ve ortak üçüncü bir elemana bağlı olan iki elemanın, rasgele seçilen iki elemana kıyasla birbiriyle bağlantı kurmaları daha olası olduğu için bir düzene sahiptirler. Bir yabancı yerine bir arkadaşınızın arkadaşıyla tanışmanız daha olasıdır. (Van Dijk, 2016: 59). Buradan da anlaşılacağı üzere küçük dünyalar kanunu, bireyin var olan bağlantısının bağlantısına birkaç adımda ulaşabileceğini ve bu ihtimalin komşu olmadığı bağlantılara göre daha yüksek bir potansiyel barındırdığını dile getirmektedir.

- Dikkatin sınırlılığı kanunu: “Bir ağ içerisinde herkes prensipte ağdaki diğer herkese bağlanabildiği ve iletişim kurabildiği için, alıcıların okumak, dinlemek veya görmek için zamanları azaldığından, dikkatleri sınırlıdır. Web’de ne kadar çok sayıda insan yazar/içerik üretirse, okuyucularının sayısı da ortalama olarak o kadar azalmaktadır”. (Van Dijk, 2016: 64). Sosyal ağ kullanımının fazlasıyla yaygınlaşması ağ genişlemesi kanunu ile birlikte dikkatin sınırlılığı kanununun oluşmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim ağların ve ağ kullanımının yaygınlaşması fazlasıyla enformasyon oluşmasına neden olmaktadır. Artan sayıda enformasyon ise var olan içeriklere gerekli ilginin gösterilmesini zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda Van Dijk’a göre “internet’te konuşmak kolaydır ancak sesini duyurmak o kadar da kolay değildir.” (Hindman; Van Dijk, 2016: İnternet teknolojisi kişiselleşmiş ağlar sayesinde herkese kendini ifade etme ortamı sağlasa da ifade edilen düşünceye ya da üretilen içeriğe diğer kullanıcıların ulaşmasını sağlamak pek kolay değildir. Bu durum aynı zamanda literatürde Kokteyl Parti Sorunu olarak tanınan bir iletişim sorunu ile de benzerlikler taşımaktadır. Kokteyl Parti Sorunu: “Aynı anda birbirleriyle iletişimde bulunan birçok insan olmasına karşın tek bir kaynaktan yayılan mesajları dinleyebilme yetisi” (Mutlu: 2017: 210) olarak tanımlanmaktadır. Ağlardaki dikkatin sınırlılığı kanunu da Kokteyl Parti Sorunu kavramında olduğu

gibi iletilenlerin birçok alıcısının bulunmasını, ama bu alıcıların aynı anda yalnız birine zaman ayırabilmesini vurgulamaktadır.

- Ağlardaki güç kanunu: “Büyük, ölçeksiz ağlarda halihazırda pek çok bağlantısı olan birimler daha da fazla bağlantı kurar ancak çoğu birim sadece birkaç bağlantıya sahiptir. Buradaki mekanizmalar ağların sürekli artması ve öncelikli eklenti ve bulaşarak yayılmadır.” (Van Dijk, 2016: 66). Ağlardaki güç kanunu da ağların yaygınlaşmasına vurgu yaparak, yaygınlaşan ağlarda üretilen içeriğe ulaşımın aslında adaletsiz bir biçimde işlediğini göstermektedir. Nitekim mevcut bağlantıları fazla olan kullanıcılar ya da internet siteleri, gerek paylaşım gerekse de öneriler ile birlikte daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda arama motorlarının en çok ilgi çeken internet sitelerinin sayfalarını, arama sonucunda en üstte göstermesi de ağlardaki güç kanununa bir örnek teşkil etmektedir. Bunun yanında ağlardaki güç kanunu, internet sitelerinin daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek adına arama motorlarında ücret karşılığı ve bir süreliğine öne çıkması gibi uygulamalarla bir reklam biçiminin gelişmesine de sebebiyet vermiştir.

- Eğilimleri güçlendirme kanunu: “Ağlar mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendiren ilişkisel yapılardır. EİT ağları ve bilgisayar gibi teknolojiler kullanıldığında, bunlar eğilimleri güçlendirici araç görevi görmektedir.” (Van Dijk, 2016: 67). Bu kanun, toplumdaki mevcut sistemin, bu sisteme dair eşitsizliklerin ya da olanakların, ağlar aracılığıyla tekrar üretildiğini vurgulamaktadır. Nitekim kapitalist ekonomik sistem, dijital eşitsizlik vb. unsurlar şekil değiştirerek önceki mevcudiyetlerini devam ettirmektedir. Bu unsurların devamı, toplumda var olan eğilimlerin ağlar aracılığıyla daha da güçlendirilmesine sebebiyet verirken, tıpkı eski eğilimlerde olduğu gibi kendi içerisinde de karşıtlıklar yaratmaya devam etmektedir.

Anlaşıldığı üzere Web’in Yedi Kanunu, ağ toplumunda ortaya çıkmış olan kişiselleşmiş medya ağlarının yapılanmasını ortaya koyarak, ağların kullanım pratiklerine dair aydınlatıcı hükümler öne sürmektedir. Bu hükümler dahilinde kişiselleşmiş sosyal ağları incelemek, yapılacak olan incelemeye teknolojinin yapısal gereklilikleri de hesaba katmak açısından önem arz etmektedir. Nitekim teknolojinin

yapılanma şekli, Van Dijk'ın ortaya attığı yedi kuralın da belirttiği gibi teknolojiyi kullanım pratiklerine etki etmekte ve onun sınırlarını çizmektedir.

Teknolojik yapılanmayla çizilen sınırların, makro düzeyde, sistemsel devinimlerin etkisine açıklığı, mikro düzeyde ise internet teknolojisinde gerçekleşen yeniliklerin etkisine karşı savunmasız oluşu, sınırlara dair dikkat edilmesi gereken hususlardır. Bu bağlamda bu sınırların zaman zaman akışkan hale gelebileceğini ve dış etkenlerden etkilenebileceğini söylemek mümkündür.

### **2.3. AĞ TOPLUMUNDA HYPERCONNECTIVITY**

Ağ toplumu içerisinde kişiselleşmiş medya ağları aracılığıyla kurulan iletişimin hızla yayılması, ve bu ağların bireylere sunduğu olanaklar ağlara bağlanabilirliğin yüksek seviyelere ulaşmasına sebebiyet vermiştir. Nitekim ağların hakim olduğu toplumlarda, ağlara bağlı olmamak sosyal, mesleki ve de kültürel anlamda diğerlerinin gerisinde kalmaya yönelik bir algı yaratmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde ağa bağlı olmanın ve de bağlı kalmanın önemi bireyler açısından yüksek bir seviyededir. Bu bağlı olma ve bağlı kalma halinin Haase ve Wellman'ın ortaya atmış olduğu "hyperconnectivity" ile açıklamak mümkündür.

Hyperconnectivity, her zaman ve her yerde iletişime açık olma hali olarak tanımlanmaktadır (Haase ve Wellman, 2007: 17). Ağ toplumunda temel öneme sahip olan bağlı olmak ve bağlı kalmak, hyperconnectivity kavramı dahilinde düşünüldüğünde kişiselleşmiş medya ağlarına her zaman ve her yerde bağlı olma hali olarak tanımlanabilir.

Bağlı olma halinin bir gereklilik haline dönüşmesi elbette ki ağ teknolojilerinden bağımsız düşünülemez. Nitekim bugünkü iletişim teknolojileri, taşınabilir bilgisayarlar ve mobil telefonlar aracılığıyla, bireylerin kişiselleşmiş ağlarına her zaman ve her yerde bağlı olma ve bu ağlar aracılığıyla kurulması muhtemel iletişime de açık olma halini somutlaştırır niteliktedir.

Hyperconnectivity, Haase ve Wellman tarafından Computer-Mediated Communication (CMC) yani Bilgisayar Aracılı İletişim kavramı altında oluşturulmuştur. Bu kavramın oluşumunda iletişim ve teknoloji vurgusu önem arz ederken, CMC'nin diğer özellikleri olan yerel sanallık (local virtuality) ve glokolizasyon (glocalization) kavramlarıyla da yakından ilgilidir. Bu kavramlar başta CMC olmak üzere, günümüz ağ kullanımlarını da tam anlamıyla karşılar niteliktedir.

Yerel sanallık, CMC'nin en yaygın kullanım biçimi olarak görülürken, fiziksel olarak çok yakın kişilerle (yan masa ya da aynı ev) kurulan bilgisayar aracılı iletişim olarak tanımlanmaktadır (Haase ve Wellman, 2007: 17). Bu doğrultuda günümüz ağ toplumlarında ister günlük hayatta isterse de iş hayatında olsun ağ kullanımının yoğunlaşması, iletişim pratiklerini mekânsal olarak da etkileyebilmektedir. Glokolizasyon ise Haase ve Wellman tarafından küresel ve yerel arasındaki sınırsız bağlantılılık olarak ifade edilmektedir. Bu aynı zamanda mekânsal olarak birbirinden ayrı durumda olan insanların sanal yerellikler oluşturmalarına imkân tanımaktadır (2007: 17). Bu kavram açıkça, kişiselleşmiş medya ağlarının oluşmasına olanak sunduğu küreyerel ortama göndermede bulunmaktadır. Küresel ve yerel arasındaki bağlantının ve paylaşımların hem anlık hem de sınırsız bir biçimde gerçekleşmesi, günümüz ağ toplumunda kişiselleşmiş medya ağları aracılığıyla rahatlıkla karşılanabilen bir gereksinim haline gelmiştir.

Bu kavramlardan yola çıkarak hyperconnectivity kavramının mekânsal olarak ikiye ayrıldığını söylemek mümkündür. İlki, birbirlerine çok yakın mesafede bulunmalarına rağmen iletişim ya da eğlence amaçlı olarak internet üzerinden iletişim kurulması (yerel sanallık), ikincisi ise internet üzerinden kurulan iletişimin sınırsızlık özelliği ile küresel bağlamda yerel grupların ve yerel iletişimlerin ortaya çıkmasına imkân tanıyan sanal yerelliktir. Bu iki özelliğin CMC'nin ilk özelliği olan hyperconnectivity kavramının içerisinde büyüyen özellikler olarak da ele alınabilir. Nitekim bağlantıda olma hali veya aşırı bağlantılılık hali olmadan yerel sanallık ve sanal yerellik halinden söz etmek pek mümkün olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında yerel sanallık ve sanal yerellik kavramlarının hyperconnectivity olarak adlandırılan aşırı bağlantılılığa bağımlı olduğu söylenebilir.

Haase ve Wellman tarafından ortaya atılan hyperconnectivityi, kişiselleşmiş medya ağları üzerinden incelemek mümkündür. Bu doğrultuda kişisel ağların kullanımı tarafından ortaya çıkan pratikler olan, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen kimlik inşası, sanal yerellikler oluşturan mobil oyunlar ve sosyal medya mobil uygulamalarının her zaman ve her yerde iletişim halinde olmayı teşvik eden özellikleri, açısından da hyperconnectivity ele alınabilir. Özellikle de sosyal medya mobil uygulamaları hem yerel sanallık hem de sanal yerellik yaratma açısından birçok özelliğe sahip olmakla birlikte aşırı bağlantılılık durumunu yaratma ve devam ettirme açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Oynanan rolün gerekçesi olarak bireylerin sosyal medyanın gerçekleştirdiği iletişim devriminin getirdiği yenilikleri takip etmesi ve de sosyal medya mecralarının içerisinde birçok etkeni barındıran bir ekonomik pazar haline gelmesini sunmak mümkündür.

Ağlar, daha önce de belirtildiği üzere tarihin ilk dönemlerinden beri farklı şekillerde var olmuştur. Ağların bugün ulaştığı şekil ise tamamen teknolojiye entegre olmuş, kişiselleştirilebilir bir biçimdedir. Wellman'ın hyperconnectivity düşüncesini günümüz ağ kullanım pratikleri doğrultusunda incelemeyi önce Wellman'ın sosyal ağları değerlendirme biçimini öğrenmek faydalı olacaktır. Nitekim Wellman'a göre;

*Kompleks sosyal ağlar her zaman mevcut durumdaydı fakat iletişim teknolojisindeki son gelişmeler sosyal ağları baskın sosyal organizasyon biçimi haline getirmiştir. Bilgisayar aracılı iletişim insanları birbirine bağladığı zaman kuruluşlar ve bilgi, bilgisayar destekli sosyal ağlar haline gelir.(Wellman, 2001: 228).*

Wellman'ın bu düşüncesinden de anlaşılacağı üzere, iletişim, paylaşım ve enformasyon, bilgisayar aracılı sosyal ağları oluşturmuştur. Üstelik bu ağlar baskın sosyal organizasyon biçimi haline gelmiştir. Bilgisayar aracılı iletişim sayesinde kurum, kuruluşlar ve enformasyon sosyal ağlar oluştururken, “internet aracılı iletişim”in toplumlara yayılması ve mobil uygulamalar, aşırı bağlantılılık haline yol açabilecek özellikler geliştirerek sosyal ağların baskınlığı artırıcı etkide bulunmuştur.

Nitekim bu baskınlık da birey-birey ve birey-grup arasındaki bağlantılı olma halini yoğunlaştırmıştır.

Bilindiği üzere, sosyal ağların en önemli işlevlerinden birisi iletişimdir. Nitekim birey-birey ve birey-grup bağlantısının yoğunluğunu da büyük oranda iletişim süreçleri oluşturmaktadır. İletişimin ağlar aracılığıyla gerçekleşmesi ise iletişim sürecinin bazı kısımlarının teknik dolayımından geçmesine neden olmaktadır. Weingarten ve Fiehler'a göre bilgisayar dolayımı olarak gerçekleşen iletişim bazı olanaklar sunmaktadır. Bunlar;

- İletişim ortaklarının aynı yerde bulunması gerekmemektedir.
- (Eş zamanlı) aynı anda iletişime geçmeleri gerekmemektedir.
- Bilgisayarlar veya medya sohbet ortağı olarak kısmen veya tamamen insanların yerine geçebilir.
- Sohbet için gereken zihinsel işleme (kısmen) enformasyon işleme cihazları tarafından gerçekleştirilebilir. (Weingarten ve Fiehler; Van Dijk, 2016: 353)

Bilgisayar aracılı iletişimin sunduğu bu olanaklar, iletişimde zaman ve mekan kavramının önemsizleşmesine, iletişimin eş zamanlı olma gerekliliğinden kurtulmasına imkan tanırken, kurum, kuruluş veya yapay iletişim formları iletişimin birey-grup, birey-kamu ya da birey-bilgisayar olarak genişlemesine de imkan sağlamaktadır.

İletişimin, yoğun bir biçimde kişiselleşmiş ağlar dolayımıyla gerçekleşmesi, çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki uzam yaratmıştır. Bu uzamları, birbirlerinden farklı ve aralarında etkileşim olmayan bir biçimde düşünme yanılığısına düşmemek gerekir. Nitekim günümüzde, çevrimiçi ve çevrimdışı uzam, birbirleriyle yakın ilişki içerisinde. Hatta zaman zaman birbirlerinin alanlarına girdikleri de söylenebilir. Bu doğrultuda kullanıcıların bilgisayar dolayımı iletişim pratiklerini incelemekte yarar vardır.

Spears, Leah ve Lee, sosyal mevcudiyet ve azaltılmış sosyal bağlam işaretleri yaklaşımlarında kullanıcıların bilgisayar dolayımı iletişime katılırken kendi sosyal, kültürel ve kişisel grup kimliklerini de dahil ettiklerini ileri sürmüştür. Matovani ise

bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Sosyal dünya sadece dışarıda değil ancak bireyselliklerinin bir parçası olarak kişilerin aynı zamanda içindedir ve ne zaman bilgisayar ekranlarının başında fiziksel olarak yalnız otursalar çalışmaya başlar.” (Matovani; Van Dijk, 2016: 355). Sosyal dünyanın bilgisayar destekli iletişim ortamındaki yansımaları ister istemez, bireylerin sosyal, kültürel ve grupsal kimliklerini de kapsayacaktır. Özetle denilebilir ki; bilgisayar destekli iletişim pratikleri, çevrimdışı dünyadan tamamen soyutlanmış ve ondan bağımsız olarak düşünülemez. Bu türden bir iletişimin içerisinde kullanıcının çevrimdışı hayattaki sosyal ve kültürel özellikleri de dahil olmakta ve iletişimi şekillendirmektedir.

Çevrimdışı hayat ile iç içe geçmiş olan çevrimiçi iletişim teknolojileri, kullanıcıların gizliliği ve izlenebilirliği ile de yakından ilgilidir. Nitekim Van Dijk’in deyimiyle çağdaş iletişim teknolojisinin her yerde her zaman ulaşılabilir olmak yönündeki baskılarını da artırmaktadır (Van Dijk, 2016: 179). Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların aşırı bağlantılılık durumunun sistem tarafından teşviki, Web’in eğilimleri güçlendirme kanununun açılımına denk düşmektedir. Şüphesiz, gözetlemeye, gösteriye ve de pazarlamaya dayalı sistem, kullanıcıların kendilerini sergileyebilecekleri iletişim ortamlarına aşırı bağlantılı bulunmasını isteyecektir. Bu doğrultuda buna elveren teknolojilerin yaygın bir şekilde kullanımını sağlamak isteyecektir. Sonuç olarak hakim eğilim, ağlar aracılığıyla güçlendirilmiş olacaktır.

Kullanıcıların kişiselleşmiş sosyal ağlarına git gide daha fazla bağlanması ve hatta aşırı bağlantılı hale gelmesi, bu ağlarda üretilen içeriğin niteliğinde de değişiklik yaratmaktadır. Nitekim Van Dijk’a göre de; “her zaman her yerde erişilebilir olmak, sonradan (neredeyse) gereksiz görünecek iletişim miktarında dik yönlü bir artışa neden olacaktır.” (Van Dijk, 2016: 179-180). Gereksiz görünecek iletişim miktarındaki artış, bir anlamda günlük rutinin sürekli olarak sosyal ağlarda paylaşılması durumuna denk düşmektedir. Bu durum ise gözetimi kolaylaştırmakta, gizliliği rıza ile askıya almakta ve de dikkatin sınırlılığını yükseltmektedir.

Ağ toplumundaki ağlara aşırı bağlantılılık durumunun ortaya çıkmasında teknolojik yenilikler de önemli bir rol oynamaktadır. Yalnızca sabit bir ortamda

kullanım imkânı sağlayan masaüstü bilgisayarların, taşınabilir bilgisayarlara evrimleşmesi ve sonrasında akıllı telefonların ve tablet teknolojisinin yaygınlaşması, internet teknolojisinin ve ağların her yerde ulaşılabilir olmasına etki etmiştir. Ayrıca kişiselleşmiş sosyal ağların olanak tanıdığı yüksek etkileşimli iletişim ve paylaşım ortamının da aşırı bağlantılılık durumunun ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Bunu “teknoloji itişisi” olarak adlandıran Van Dijk, tüketicilerin teknoloji itişisi nedeniyle sürekli çevrimiçi olma baskısı altında olduğunu (Van Dijk, 2016: 192) savunmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi olma baskısı altında kalması aynı zamanda onların aşırı bağlantılılık durumuna geçmesine de sebebiyet veren önemli bir unsurdur. Bu unsura en büyük katkı da elbette kişiselleşmiş ağlar aracılığıyla kurulan bağlantıların güçlü etkisinden gelmektedir.

## ÜÇÜNCÜBÖLÜM:

### MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI VE HYPERCONNECTIVITY

#### 3.1.MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARININ GELİŞİMİ

Bugün,ağ toplumunda kişiselleşmiş ağların kullanımının büyük bir bölümünü sosyal medya mecraları oluşturmaktadır. Bu mecralar, etkileşime açık yapıları, sesli, görüntülü ve hem sesli hem görüntülü iletişime imkân sağlamaları açısından birey-birey ve birey-grup iletişimde öne çıkmaktadır. Sosyal medya bu doğrultuda, “hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlar ve kişilerarası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunar.” (Van Dijk, 2016: 251). Bireysel ve sosyal dünyalar arasında bir bağ kuran sosyal medya, bloglar-mikrobloglar ve sosyal paylaşım siteleri gibi platformları kapsamaktadır. Bu platformlar içeriği üretmek ve paylaşmak açısından farklılıklar taşısa da temel prensipleri kullanıcılara sosyallik olanağı sunmak ve paylaşım yapmalarını sağlamaktır.

Kişiselleşmiş ağ kullanım pratiklerinin en belirgin şekilde gözlemlenebildiği platformları barındıran sosyal medya, kullanıcılar üzerinde kaçınılmaz olarak sosyal ve kişisel etkiler barındırmaktadır. Bu etkiler büyük oranda ağlar aracılığıyla kullanılan bireysel ya da toplumsal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Sosyal medyanın kişisel ve sosyal etkilerini Van Dijk sekize ayırmaktadır. (Van Dijk, 2016: 258):

- Hayat ve iletişimde klasik sınır çizgilerinin muğlaklaşması: Ağlar aracılığı ile gerçekleşen iletişimde zaman ve mekânın öneminin azalması, hayatta ve iletişimde klasik sınırları bulanık hale getirmektedir. Bu etki, kişisel ağ kullanımının yaygınlaşması ile birlikte bireyleri ve toplumu daha fazla etkileme potansiyeline sahiptir.
- Özel hayatın gizliliği ve kimliğin ifşası ikilemi: Gizlilik ise kişiselleşmiş ağların yarattığı dönüşümler açısından bir başka önemli husustur. Nitekim kişisel ağlarda yani sosyal medyada özel hayatın gönüllü bir biçimde paylaşılması, ağlarda özel hayatın gizliliği ve de kimliklerin ifşası konusunda farklı görüşler ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- Daha fazla bağlanabilirlik ve sosyalleşebilirlik artışı: Her zaman her yerde bağlantıda olma halini teşvik eden teknolojik araçlar kullanıcıların kişisel

ağlarına daha fazla bağlanabilir olmasını sağlarken, bu araçlar aracılığıyla kurulan etkileşim sayesinde de sosyalleşme olanaklarının artması söz konusudur.

- Yaygınlaşma ve eşitsizlik: Ağların ve ağ teknolojilerinin oldukça hızlı bir biçimde yaygınlaşma potansiyeli barındırdığı bilinmektedir. Bunun yanında hızla yayılan ağ teknolojileri, bu teknolojilere ulaşabilenler ve ulaşamayanlar ya da ağa bağlanabilenler ve bağlanamayanlar arasında eşitsizlik de oluşturmaktadır.

- Baskı altındaki kurumlar: Oluşturulan medya ağları yalnızca kişisel kullanım için değil kurumsal kullanım ve kurumsal kimliğin temsili açısından da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda kurumlar, ağlara bağlanma, ağlarda kendilerini temsil etme ve reklam ve pazarlama için ağları kullanma açısından baskı altındadır.

- Aşırı enformasyon ve iletişim yüklemesi: Sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça sosyal medyada üretilen içerik ve sosyal medya aracılı iletişim de artmaktadır. Bu nedenle ağlarda aşırı enformasyon birikmesi oluşurken, ağlar aracılığı ile kurulan iletişimde de yoğunluk ortaya çıkmaktadır.

- Sosyal baskı ve bağımlılık: Ağlara bağlanabilirlik yoğunlaştıkça git gide daha çok insan ağlara katılım baskısına maruz kalmaktadır. Bu baskılar genellikle kişinin yakın çevresi aracılığıyla uygulanırken, sosyal dışlanma tehdidi de sosyal baskının etkin bir unsurudur. Bunun yanında ağların kullanımı bir bağımlılık tehlikesi oluşturması açısından dikkat çekmektedir. Ağların aşırı kullanımı, ağın kullanım niteliğini düşürmekle birlikte aşırı bağlantılılık halini teşvik etmektedir.

- Bilinmeyen davranışlar: Kullanıcılar ağlarda gerçek kimlikleri ile yer alabilecekleri gibi anonim olarak da yer alabilirler. Bu doğrultuda kullanıcılar, çevrimdışı dünyada temsil edemedikleri ya da gerçekleştiremedikleri eylemleri çevrimiçi dünyada temsil ya da eyleme olanağı bulabilmektedirler.

Sosyal medyanın bu kişisel ve toplumsal etkileri, ağ kullanımının yaygınlaşmasının ve yoğunlaşmasının doğal bir sonucu olarak gittikçe görünürlüğünü artırmaktadır. Bu etkinin yükselişi sosyal medya platformlarının

gelişiminin yanı sıra bu platformların kullanılmasına aracı olan teknolojilerin gelişimi ile de yakından ilgilidir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarının akıllı telefonlar aracılığıyla birer mobil uygulama biçimini almasının nasıl gerçekleştiğine göz atmak yararlı olacaktır.

Günümüzdekinden çok daha ilkel örneklerini ilk Java tabanlı oyunlar ve erken dönem akıllı telefonlarda gördüğümüz mobil uygulamaların ilk örneklerini zaman geçirmek için tasarlanan “Snake” benzeri oyunlarda görmek mümkündür. Oyun uygulamalarının ardından 1999 yılında WAP (Wireless Application Protocol) teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte mobil telefonların ağ üzerinden internete bağlanabilmesi sağlanmış ve bu da mobil uygulamaların gelişiminin önünü açmıştır. Bu gelişim, akıllı telefonlar aracılığıyla internete bağlanma hızı ve kalitesinin yükselmesi ve sosyal ağların ortaya çıkması sonrası asıl gelişimini gösterecektir.

2007 yılına gelindiğinde akıllı telefonlar üzerinden internet kullanımı önemli bir eşik atlamıştır. Apple, iPhone telefonlarda mail gönderme, konum belirleme uygulamalarını Web 2.0 teknolojisini kullanarak entegre ederek (The Guardian, 2005) cep telefonundan internete nitelikli bir bağlantının ilk özelliklerini duyurmuştur. Apple, 2008 yılına gelindiğinde 552 uygulamanın bulunduğu App Store kullanıma sokmuş ve bu uygulamalar kısa süre içerisinde milyonlarca indirme sayılarına ulaşmıştır. Yine aynı tarihte akıllı telefonlarda kullanılan bir diğer işletim sistemi olan Android de uygulama indirilebilen Android Market’i devreye sokmuştur. 2009 yılına gelindiğinde ise anlık mesajlaşma sisteminde devrim yaratacak olan, bugününün popüler uygulamalarından biri Whatsapp uygulaması kullanıma sokulmuştur.

Android ve App Store uygulama marketlerinin açılışı, akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, “uygulama” kelimesini dünya çapında popüler hale getirmiştir. Nitekim, “application” yani “uygulama” kelimesi, 2010 yılında American Dialect Society tarafından yılın kelimesi seçilmiştir (American Dialect, 2011).

Sosyal ağ, akıllı telefon ve mobil uygulamalar pazarının genişlemesi ve ekonomik olarak güçlenmesi birbirlerine yakın zamanlar içerisinde gerçekleşmiştir. Bu gelişim ekonomik olarak da fazlasıyla kendini gösterdiğinden dolayı öne çıkan ve zenginleşen sosyal ağ siteleri ve uygulama platformları arasında satın almalar gerçekleşmeye başlamıştır. Bunun bir örneği olarak 2012 yılında Facebook'un, fotoğraf paylaşım platformu Instagram'ı 1 milyar dolara satın alarak bir rekor kırmasını göstermek mümkündür. (Fortune, 2012). Nitekim Instagram için ödenen bu miktar akıllı telefon uygulamalarının kısa süre içerisinde ticari ve sosyal önemini fazlasıyla arttırdığının bir göstergesi niteliğindedir.

Akıllı telefon kullanıcıları arasındaki popülerliği Google aramalarına da yansıyan mobil uygulamalar, 2012 yılında Google'da application kelimesinin kısaltması olan "apps" ile en çok aranan kelimelerden biri olmuştur (Google Trends). Uygulamaların popülerliği uygulama sayısındaki artışı da beraberinde getirmiş, 2013 yılında Google Play, kurulmasından beş yıl gibi kısa bir süre geçtikten sonra toplam 50 milyar uygulama yüklenme sayısına ulaşmıştır (The Verge, 2013). Aynı yıl Apple da AppStore aracılığıyla 60 milyar yükleme yapıldığını ve AppStore'da 1 milyona yakın uygulama bulunduğunu açıklamıştır (The Verge, 2013).

Uygulama indirme sayılarının yüksekliği tahmin edilebileceği gibi akıllı telefon kullanan kişilerin sayısının yüksekliğinin de bir işareti durumundadır. Nitekim bu konuda yapılan bir araştırma 2014 yılında yaklaşık 1,75 milyar kişinin akıllı telefon kullandığını ortaya koymuştur (Emarketer, 2014). Aynı yıl yapılan başka bir araştırmada ise 2014 yılının son çeyreğinde mobil uygulama kullanımına ayrılan zamanın 30 saat olduğu tespit edilmiştir. Kullanımların amaçlarına bakıldığında ise ilk üç sırada eğlence, sosyalleşme ve iletişim görülmektedir (Nielsen, 2014). Kullanım oranlarının yüksekliği mobil uygulama piyasasının kazancına da yansımıştır. Nitekim Apple'ın AppStore'u 2013 yılında 1 milyar dolarlık uygulama satışı gerçekleştirmiştir (Apple, 2014). Mobil uygulama piyasasının ekonomisine başka bir örnek de 2014 yılında Facebook'un, anlık mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ı 19 milyar dolara satın alması (Time, 2014) olarak gösterilebilir.

Rekor bir ücretle Whatsapp'ı satın alan Facebook, kendi anlık mesajlaşma uygulaması olan Messenger'ı da 2014 yılında kullanıma sokmuştur. Bir diğer mobil uygulama olan Snapchat ise uygulama dünyasının yükselen değeri olarak günde 700 milyon fotoğraf ve video paylaşımı sayısına ulaşmıştır.

Google'ın mail uygulaması olan Gmail, 1 milyar yüklemeye ulaşan ilk tekil uygulama olurken (Guardian, 2014) günümüze uzanan süreçte sosyal medya uygulamaları hem yaygınlaşmaya hem de ekonomik değerlerini artırmaya devam etmektedir. Bunun bir göstergesi olarak da akıllı telefon ve mobil uygulama kullanım sayılarını göstermek mümkündür.

Günümüzde yaklaşık 2 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır (Smsglobal, 2015). Bu kullanıcıların yaklaşık 1 milyarı Facebook uygulaması kullanırken, yaklaşık 900 milyonu Facebook'un anlık mesajlaşma uygulaması olan Messenger'ı da kullanmaktadır (Business of Apps, 2016). Bu istatistiklerde dünyadaki akıllı telefon kullanıcılarının neredeyse yarısının Facebook ve bir diğer Facebook tabanlı uygulama olan Messenger'ı kullandığı görülmektedir. Aynı zamanda aylık 300 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan Twitter kullanıcılarının %80'i ise uygulamayı mobil cihazlardan kullanması (Statista, 2015) ve anlık mesajlaşma uygulaması Whatsapp'ın ise 1 milyardan fazla kullanıcısı olması (Statista, 2017) mobil uygulamaların ne denli yaygınlaştığının somut göstergeleri olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya mobil uygulamalarının kısa süre içerisinde edindiği kullanıcı sayısı ve kazandığı ticari değer, bu uygulamaların günümüzdeki yaygınlığını ve önemini gösterir niteliktedir. Nitekim mobil reklam yatırımlarının 2016 yılında 83 milyar dolara çıkması (Cumhuriyet, 2017) da mobil uygulama pazarının yükselişini somutlaştırmaktadır. Bunun yanında Mobile Marketing Association / Mobil Pazarlama Birliği Türkiye ve Bölge Direktörü Melis Ertem'e göre 2021 yılında 353 milyar uygulama indirme sayısına ve 100 milyar doları aşan bir mobil gelire ulaşılması öngörülmektedir. (Yeniasya, 2017).

Uygulamaların kazandığı maddi değer, elbette ki yoğun bir kullanıcı sayısına sahip olmasından ileri gelmektedir. Kişiselleşmiş ağını her zaman ve her yerde yanında bulundurabilmekte olan kullanıcı, böylelikle bu ağa sürekli bağlı kalabilmekte, aynı zamanda da mobil uygulama pazarının gelişiminde rol sahibi olmaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal medya sitelerini ücretsiz kullanan fakat aynı zamanda bu sitelere yine ücretsiz bir biçimde içerik oluşturan kullanıcılar, Christian Fuchs'un "dijital emek" olarak tanımladığı bir emek üretmektedir. Karşılığı olmayan bu emeğin mobil uygulama pazarının gelişiminde en büyük pay sahibi olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda aynı zamanda uygulamaların sahibi olan sosyal medya şirketlerinin kullanıcı kazanmak, var olan kullanıcıyı elinde tutmak ve de bu kullanıcıları olabildiğince bağlı hale getirmek isteyeceğinden şüphe edilmesi zor gözükmemektedir.

### **3.2.MOBİL SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA HYPERCONNECTIVITY**

İnternet teknolojisi aracılığıyla kurulan iletişim, iletişimde zaman ve uzam kavramlarını klasik anlamından öteye taşımıştır. İnternet aracılı iletişimde zaman, eşzamanlı olmak zorunda değildir ama anıdalık özelliğini de barındırır, uzam ise öncelikle sabit bilgisayarların olduğu ortam iken artık taşınabilir bilgisayarlar ve akıllı telefonlar sayesinde "her yer"dir. Bahsedilen bu yeni uzam, McLuhan'ın "akustik uzam" olarak adlandırdığı ve telefonla konuşurken, radyo dinlerken, televizyon izlerken ya da bilgisayar ağları ile iletişim kurarken girdiğimiz metaforik uzamı dile getirmektedir (Mutlu, 2017: 18). McLuhan'ın akustik uzamı, mobil internet sayesinde ise çok daha esnek bir hale gelirken, her an ve her yerde ulaşılabilir olan farklı bir uzam ya da uzamların iç içe geçmesi gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu uzam aynı zamanda "yeni bir metafiziğe benzer özellikler göstermektedir" (Alanka, 2015: 59). Fiziksel olarak içine girilemeyecek kadar soyut ama içerisinde hissedilebilecek kadar da somut olan yeni elektronik uzam, kişiselleşmiş medya ağlarına açılan bir kapı niteliğindeki bir boyut niteliğindedir.

İletişim kurulan uzamı neredeyse “her yer” haline getiren mobil internet, internet teknolojisinin bir özelliğini daha geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya başlamıştır. Yakınlaşma olarak tanımlanan bu özellik, farklı işlevleri ve özellikleri olan medya türlerinin tek bir araçta toplanması olarak yorumlanabilir. İnternet teknolojisinin hali hazırda yakınlaşmayı sağlamış olması, internetin tüm işlevlerini sağlayabilen akıllı telefonları da yakınlaşmanın bir aracı haline getirmektedir. Yakınlaşma kavramı Jenkins’e göre; “kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri tanımlayabilen bir sözcüktür (Jenkins, 2016: 19). Bu doğrultuda teknolojik anlamda bir bütünleşme sağlayan internet teknolojisinin, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişikliklere de sonuç verebileceğini düşünmek mümkündür. Shirky’e göre de kişiselleşmiş ağlar olan sosyal medya platformlarının, mesaj atmak, e-posta, fotoğraf paylaşımı, sosyal ağ kurma ve beğenme gibi önceden belirlenmiş tek bir çıktısı da bulunmamaktadır (Shirky, 2017: 158). Bu işlevler tamamen karşılanırken ortaya çok daha karmaşık bir süreç ortaya çıkmakta, sosyal etkileşim, kültürel etkiler ve iletişim pratikleri konusunda değişiklikler meydana gelmektedir. Söz konusu değişikliklerin günümüzde en büyük taşıyıcısı da internet teknolojisi ile birlikte akıllı cep telefonları olarak dikkat çekmektedir. Bu konuda Jenkins;

*“Geçen hafta bir cep telefonu almak istemiştım -bilirsiniz, arama yapmak için. Bir kamera, fotoğraf makinesi, internet erişim cihazı, MP3 player veya bir oyun sistemi istemedim. Bana film fragmanları gösterebilen, özelleştirilebilen zil sesi tonlarına sahip veya roman okumamı sağlayan bir şeyle de ilgilenmiyordum. İsviçre çakımın elektronik dengini istemişiyordum. Sadece bir telefon istemiştım. Tezgâhtarlar bana dudak büküp arkamdan güldüler. Firma bana cep telefonu firmasının artık tek fonksiyonlu telefonlar üretmediğini söyledi. Bunları kimse istemiyor. Bu, medya yaklaşması sürecinde cep telefonlarının ne kadar merkezi hale geldiğinin güçlü bir göstergesi.” (Jenkins, 2016: 22) demiştir.*

Jenkins’in verdiği örnekten de anlaşılacağı gibi cep telefonları artık tek fonksiyonlu değildir ve internetin tüm işlevlerini karşılayabilecek işlevler barındırmaktadır. Akıllı cep telefonlarının yakınlaşma konusundaki merkezi durumu,

yakınlaşmanın sonuçlarını barındıran sosyal medya platformlarının da, uygulamalar yoluyla cep telefonlarına entegre olması ile paralel olarak gelişmiştir.

Akıllı cep telefonlarında kullanılan mobil uygulamalarda, kişiselleşmiş sosyal ağlar olan sosyal medya platformları da yoğun ilgi görmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Messenger ve Whatsapp bu uygulamaların en önde gelenleri olarak sayılabilir. Fakat bunlara ek olarak mobil uygulama marketlerinde birçok farklı işlevi olan binlerce ücretli ya da ücretsiz uygulama da bulmak mümkündür.

Popülerliği ve işlevleri açısından bir sınırlamaya gidildiğinde, kişiselleşmiş birer sosyal paylaşım ağı niteliğinde ve dünya çapında oldukça popüler uygulamalar olan Facebook, Twitter, Instagram, Messenger ve Whatsapp, birey-birey, birey-grup iletişimine olanak sağlamanın yanında yakınlaşmanın her türünü barındıran ve kişiselleşmeye oldukça müsait uygulamalardır. Bunlara ek olarak gerek teknik anlamda gerekse de paylaşım türlerine elverişlilik anlamında farklılıklar da gösterebilmektedir.

Facebook, Twitter, Instagram, Facebook Messenger ve Whatsapp uygulamaları işlevleri itibariyle Manuel Castells'in ağ toplumunun özellikleri olarak vurguladığı zamansız zaman (timeless time) ve akışlar uzamı (space of flows) kavramlarını karşılayan nitelikler barındırmaktadır. Nitekim Castells'a göre akışlar uzamı, coğrafi sınırların engelleri söz konusu olmaksızın sosyal pratiklerin eşzamanlı bir biçimde gerçekleşmesine atıfta bulunmaktadır (Castells, 2009: 55). Zaman kavramı ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ile tanımlanmaktadır (Castells, 2009: 56). Mekân, internet aracılı iletişimin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim süreçlerindeki belirleyici rolünü kaybederken zaman ise yeni teknolojilerin kullanımı temel alınarak belirlenmeye, değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Nitekim Wellman'a göre de "insanlar internet üzerinde çevrimiçi ve çevrimdışı takıldıkça fiziksel mekân ve sanal mekân iç içe geçmektedir" (Wellman, 2001: 239). Bu doğrultuda internetin sanal mekânının fiziksel mekân ile yoğun bir etkileşim halinde olduğunu ve de fiziksel mekân ile sanal mekânı birbirinden ayrı düşünmenin yanıltıcı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu doğrultuda Malcolm Parks; "Bilgisayar destekli iletişim, bazı teknolojik gelişmeleri dikkate almak zorunda kalacaktır.

Bunlardan ilki özellikle de mobil telefon teknolojilerinin kullanımıyla günlük hayatta çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim arasındaki entegrasyondur. İkinci olarak giderek pek çok medya türünün eş anlı olarak kullanılmasıdır.” (Parks, Van Dijk, 2016: 361) diyerek mobil internet teknolojisinin çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların iç içe geçmeye başladığı düşüncesine katkıda bulunmuştur.

İnternete bağlı bilgisayarlar aracılığıyla hali hazırda mekân önemini büyük oranda yitirmiş durumdayken aşırı bağlantılılık durumunu mümkün kılan internete bağlı akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar iletişimin hiçbir yere bağlı olmaksızın ve her an gerçekleşmesini sağlamaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sağlama özellikleri sayesinde de yoğun bir biçimde desteklenen aşırı bağlantılılık durumu, internet aracılı iletişimi ve etkileşimi, kullanıcının çevrimiçi olup olmamasından bağımsız bir biçimde günün her anına yaymıştır. Bu doğrultuda zaman kavramı da değişim ve dönüşüme uğramış ve gerek bireysel gerekse de toplumsal iletişimdeki etkisi farklılaşmıştır.

Wellman'ın Bilgisayar Aracılı İletişim (CMC) kavramı içerisinde belirttiği yerel sanallık (local virtuality) ve glokolizasyon kavramları, mobil iletişim platformları aracılığıyla işlerlik kazanmaktadır. Nitekim aynı mekân içerisinde (ev, iş yeri vb.) bulunan insanların mobil iletişim platformları aracılığıyla gerek iş amaçlı gerekse de eğlence ya da sosyallık amaçlı iletişim kurmaları mümkündür. Bu durum kendisini fotoğraf, video türünden multimedya paylaşımlarının yanı sıra enformasyon amaçlı link paylaşımlarıyla da kendini gösterebilir. Aynı zamanda sosyal medya sitelerinin bir uzantısı olarak sosyal medya mobil uygulamalarıyla bu mecralarda oluşturulan sanal yerelliklerle her an her yerde etkileşime geçilmesi de mümkündür. Ek olarak Whatsapp uygulaması da barındırdığı grup sohbeti özelliğiyle mekânı yok sayarak sanal yerellikler ve ortak paylaşımlar içeren ortam yaratma imkânı sunmaktadır.

Mobil uygulamalar aracılığıyla istediği her an sosyal paylaşım ağlarına bağlı konuma gelebilen kullanıcının, uygulamaların anlık bildirim sunma özelliği nedeniyle bağlı ve haberdar duruma gelebilmek için özel bir çaba harcaması

gerekmemektedir. Dolayısıyla günümüzde internet aracılı iletişim ve etkileşim olarak yorumlanabilecek olan Wellman'ın CMC kavramı dahilindeki aşırı bağlantılılık, mobil sosyal medya uygulamaları açısından değerlendirilebilir.

Wellman'ın 2001 yılında öngördüğü gibi “mobil telefonlar mekândan esaslı bir özgürlük sağlamaktadır ve yakında kablosuz bilgisayarlara ve kişiselleştirilmiş cihazlara bağlı hale getirilecektir.” (Wellman, 2001: 233). Bu öngörünün ve hatta daha fazlasının bugün gerçekleşmiş olduğunu söylemek mümkündür. Artık mobil telefonlar mekândan neredeyse bağımsız olarak internete bağlanabilme ve internetin sunduğu etkileşimli iletişim imkânının tamamından yararlanma olanağı sunmaktadır. İnternet aracılı iletişimin sunduğu olanakları karşılayan akıllı telefonlardaki uygulamalar bunların yanında mobil platformlara özel yenilik ve özellikleriyle de bazı farklar yaratmaktadır. Bu farklar kullanıcının aşırı bağlantılılık durumunu tetiklemekte ve platformlarda çevrimiçi olsun ya da olmasın kullanıcıyı bağlantıda ve haberdar durumda tutmaktadır.

Mobil sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkardığı aşırı bağlantılılık durumu, sosyal medya mecralarının tanıdığı kendini sunma ve kimlik inşa etme fırsatlarının da çok daha etkin bir biçimde kullanılabilmesini sağlamaktadır. Kişinin çevresiyle olan ilişkisini şekillendirmesinde etkili olan bu fırsatlar gözetilme çekincesini farklı bir boyuta taşıyarak görünür olma isteğine dönüştürmüştür. ‘Hiçbir zaman yalnız değilim’ şeklindeki eski gözetim korkusu, şimdilerde yerini ‘bir daha asla yalnız kalmama’ umuduna dönüştürmektedir (Çalık ve Toker, 2016: 6). Bir daha asla yalnız kalmama umudu, sosyal medya araçları ve dijital iletişim platformları aracılığıyla gerçeğe dönüştürülmeye çalışılırken, mobil sosyal medya uygulamaları bu umudun telefonun şarjı yettiği sürece her yere taşınabilmesine olanak sağlamaktadır.

Kurulduktan bir yıl sonra Google tarafından satın alınan mikro-blog servisi Jaiku'nun kurucularından Jyri Engestrom bir açıklamasında: “Yeni jenerasyon açıklığı ve doğruluğu çok daha uygun karşılıyor ve bu jenerasyon hayatlarını alenen paylaşmaktan mutlu” (BBC News, 2007) demiştir. Bu doğrultuda anlık bildirim

sistemleri tarafından kullanıcılara ulaştırılan içeriğin, gerek paylaşan gerekse de paylaşımına maruz kalan yeni jenerasyon tarafından önemi ortaya konmaktadır.

Yine de anlık bildirimlerin kullanıcıya ulaşması kullanıcının her bildirim ile aktif bir biçimde etkileşime geçeceği anlamına gelmemektedir. Nitekim Twitter'ın kurucularından Biz Stone yaptığı bir açıklamada: "Twitter sizi aşırı bağlantılılık halinde tutar ama sizi e-mailde olduğu gibi cevap vermek için zorlamaz. Cevap verme beklentisi yoktur" (BBC News, 2007). Bu durum sosyal medya platformlarındaki akışı gözlemek açısından yorumlanabileceği gibi anlık bildirimlerin kullanıcıya ulaşması açısından da değerlendirilebilir. Fakat akış gözlemek ile anlık bildirimlerin ulaşması arasındaki fark akışı gözlemek için aktif bir çevrimiçi durum yeterli olacakken anlık bildirimlerin görülmesi için telefon tarafından uyarılmanın ya da telefon ekranını kontrol etmenin yeterli olmasıdır. Yani bildiri alan kullanıcı içerik ile aktif bir etkileşim durumuna geçerse bile bildirim kime ve neye ait olduğundan haberdar olmaktadır.

Genelde internet teknolojisi, özelde mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal medya kullanımının ortaya çıkardığı aşırı bağlantılılık durumu, "boş zaman deneyiminin bütünüyle dijitalleşmesini ve İnternetin kullanımıyla ilişkili yeni boş zamanların ortaya çıkışını müjdeleyen yeni bir tür" (Blanco, 2014: 186) olarak adlandırılan dijital boş zaman kavramı ile de yakından ilgilidir. Nitekim günlük hayatta en ufak bir boşluk akıllı telefonlar aracılığıyla çeşitli biçimlerde değerlendirilebilmektedir.

Bu doğrultuda akıllı telefonların dijital boş zamanda gerçekleştirilen pratiklere büyük oranda aracılık etmesi ve bu faaliyetlerin tahmin edilebileceği üzere büyük oranda sosyal medya uygulamaları kullanımını içermesi, internet uzamının gerçek uzam ile entegre olması açısından önemli bir noktayı ifade etmektedir. Akıllı telefonların etkisini boş zaman kullanımı açısından dikkate değer bulan Blanco'ya göre; "akıllı telefonların durdurulamaz gelişimi sebebiyle, bu toplum resmi olmayan bağlamlardan kopmuş ve çalışma saatlerinden ayrılmış olan boş zaman kullanımı bağlamında bir araya gelen bir ağ toplumu haline gelmiştir." (Blanco, 2014: 191). Blanco'nun bu düşüncesine ek olarak mobil sosyal medya uygulamalarının kısa ve

öz anlık bildirimleri ya da “bakıp çıkma” pratiği nedeniyle, çalışma saatlerine dahil olan bir dijital boş zaman kavramından bile söz etmek mümkündür.

Dijital boş zaman açısından mobil sosyal medya uygulamaları, kişiselleşmiş medya ağları aracılığıyla var olan ya da oluşturulmuş olan sosyal dünyaya bağlı kalma halini artırıcı etkide bulunmaktadır. Buna ek olarak çevrimdışı ve çevrimiçi yaşam örneğinde olduğu gibi çevrimdışı boş zaman olarak adlandırabileceğimiz klasik boş zaman pratikleri de git gide çevrimiçi boş zaman pratiğine dönüşmektedir. Bu noktada boş zaman pratiklerinin birbirlerinden ayrılmasından ziyade birer sentez oluşturarak yeni bir uzama taşınma durumunu yansıttığını düşünmek mümkündür.

Mobil sosyal medya uygulamalarının yoğun kullanımının yarattığı bir etki olarak “konum” a karşı yükselen bir ilgiden de bahsetmek mümkündür. Nitekim sadece konum bildirme işlevi ile kurulmuş olan uygulamaların yanı sıra popüler sosyal medya uygulamalarının hepsinde konum bildirme özelliği bulunmaktadır. Konum belirtmenin kullanıcılar açısından taşıdığı anlamın yanında veri madenciliği ve sosyal medya madenciliği açısından önemli bir arama kriteri olarak da dikkat çekmektedir. Nitekim Gordon ve de Souza e Silva’ya göre ‘konumlanmamış enformasyon norm olmaktan çıkacaktır ve konum ‘dünyanın verilerine yönelik neredeyse evrensel bir arama şeridi’ olacaktır.” (Gordon ve Souza; Wilken, 2016: 227). Konumlanmamış enformasyonun değerini kaybetme ihtimali, konumun değer kazanması, çevrimiçi ve çevrimdışı uzamın birleşiminin gelişimi açısından da önemli bir rol oynayabilir. Bu doğrultuda ortaya atılmış olan “jeoweb” kavramı “kullanıcının ürettiği içerikle ve ‘çevrimiçi içeriğin ‘coğrafi etiketlenmesiyle’ ya da yer adlarının, enlem/boylam koordinatlarının atanmasıyla ya da herhangi bir başka konumsal enformasyonla ilişkilendirilir” (Wilken, 2016: 228). Bu ilişkilendirme dahilinde ortaya çıkan “konumlu enformasyon”, araştırılabilirliği, takip ve kontrol edilebilirliği açısından değer taşımasından dolayı da uygulama yöneticileri tarafından kullanılması teşvik edilebilir gözükmektedir.

Görüldüğü üzere mobil sosyal medya uygulamaları, internet kullanım pratiklerini değiştirmekle kalmamış, çevrimiçi uzamı çevrimdışı uzamın neredeyse

her anında dahil ederek dijital boş zaman, jeoweb gibi yeni kullanım pratiklerinin gelişmesine neden olmuştur. Aynı zamanda internet teknolojisinin bir getirisi olan yakınlaşmayı çok daha erişilebilir ve yaygın hale getirmiştir. Bu önemleri dolayısıyla popüler sosyal medya uygulamalarının yapılanmasını öğrenmek, bu uygulamaların kullanıcıları nasıl aşırı bir bağlantılılık halinde tuttuğunu görmek açısından önem arz etmektedir.

### **3.3. FACEBOOK, FACEBOOK MESSENGER, TWITTER, INSTAGRAM VE WHATSAPP UYGULAMALARININ ANLIK BİLDİRİM SİSTEMLERİ YAPILANMALARI**

Kişiselleşmiş sosyal ağların, internet kullanım pratiklerini büyük oranda şekillendirdiğini ve bu doğrultuda iletişim biçimlerini ve zaman ve uzam kavramlarını etkisi altına aldığından daha önce bahsedilmişti. Bu etki, akıllı telefon teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasının ardından gücünü çok daha fazla hissettirmiş ve de mobil internet kullanıcılarını, uygulamalar aracılığıyla her yerde ve her zaman bağlı bir konuma doğru sürüklemiştir. Bu konunun devamlılığı açısından sosyal medya uygulamalarının yapılanmalarının da dikkate alınması gereksinimi bulunmaktadır. Nitekim bu yapılanmaların dikkat çekici bir özelliği olan “anlık bildirim sistemleri”, kullanıcının bağlantıda olma durumunu şekillendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

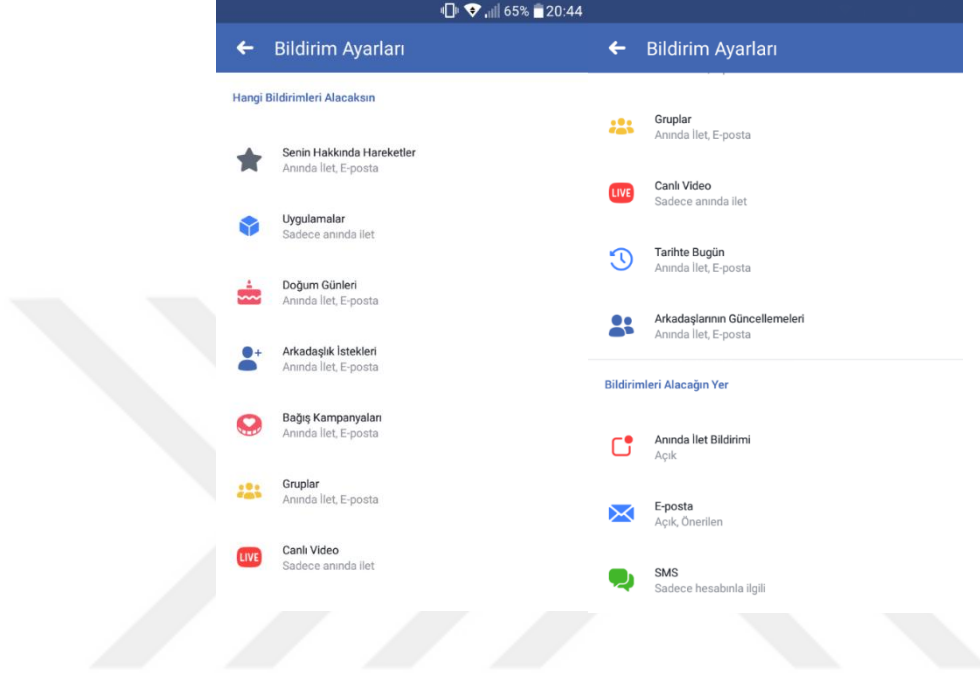
Bu başlık altında da aşırı bağlantılılık durumunun, günümüz mobil sosyal medya uygulamaları aracılığıyla nasıl teşvik edildiğine dair bir sorgulamaya girilerek, söz konusu uygulamaların anlık bildirim yapılanmaları incelenecektir.

#### **3.3.1. Facebook Anlık Bildirim Ayarları**

Bir sosyal paylaşım ağı olan Facebook, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş profil oluşturma, arkadaş ekleme, fotoğraf ve video paylaşma vb. hizmetler vermektedir. Facebook mobil uygulaması, Facebook’un internet sitesi üzerinden yapılabilecek her şeyi akıllı telefonlara taşımaktadır. Bu durum kullanıcının Facebook sayfasında olan

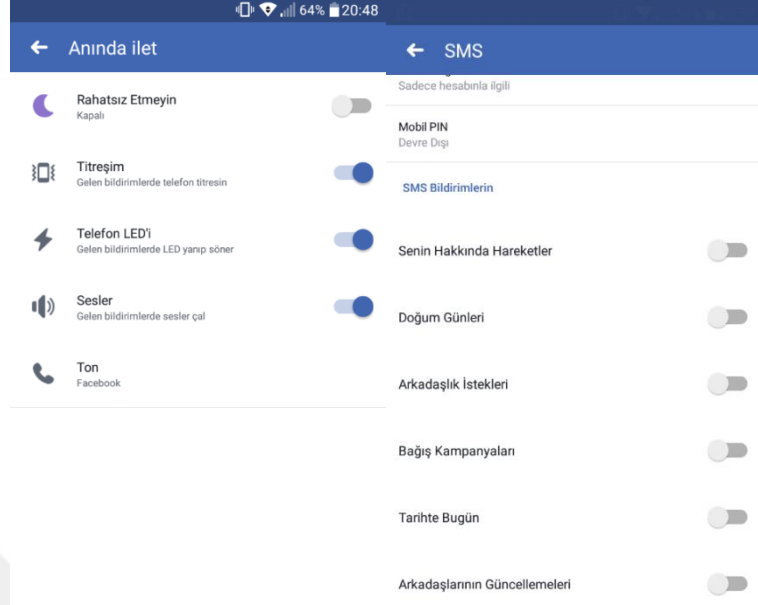
bitenlerin, kullanıcının tercihlerine bağı olarak telefon ekranına çeşitli bildirim biçimleri olarak yansıtılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Resim 3.1. Facebook Anlık Bildirim Ayarları 1



Facebook mobil uygulamasında 'bildirim ayarları' sekmesine tıklandığında mobil uygulamadan telefona yansıtılabilecek olan bildirim tercihleri seçilebilmektedir. Bu tercihler 'anında İlet' yapısı altında toplanmıştır. Anında İlet ayarları, rahatsız etmeyin, titreşim, telefon led'i, sesler ve ton tercihleri ile yapılandırılabilir. Kullanıcı, bu seçeneklerin hepsini aktif hale getirebileceği gibi içeriklerinden yalnızca bir tanesini de aktif halde bulundurabilir. Anında İlet bildirimleri, 'senin hakkında hareketler', 'uygulamalar', 'doğum günleri', 'arkadaşlık istekleri', 'bağış kampanyaları', 'gruplar', 'canlı video', 'tarihte bugün' ve 'arkadaşlarının güncellemeleri' gibi gelişmelerden kullanıcıyı tercih ettiği uyarıya göre anlık olarak haberdar etmektedir.

Resim 3.2. Facebook Anlık Bildirim Ayarları 2

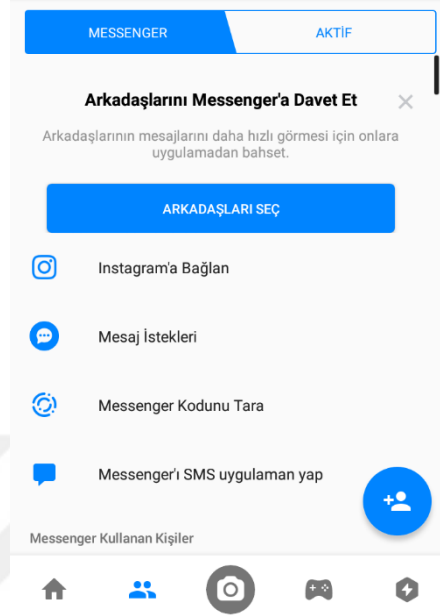


Bu tercihlerin yanında Facebook, veri paketi kullanılmaksızın SMS yoluyla mesaj alma ve e-posta bildirimleri de sunmaktadır. Bu özellikler ile kullanıcıya, ‘senin hakkında hareketler’, ‘doğum günleri’, ‘arkadaşlık istekleri’, ‘bağış kampanyaları’, ‘tarihte bugün’ ve ‘arkadaşlarının güncellemeleri’ gelişmeleri SMS olarak bildirilmektedir.

### 3.3.2. Facebook Messenger Anlık Bildirim Ayarları

Facebook’un anlık mesajlaşma uygulaması olan Facebook Messenger ise mesajlaşma, fotoğraf ve video gönderme, Facebook arkadaş listesini görme gibi imkânları kullanıcılara sunarken kullanıcı çevrimiçi olsun olmasın Facebook hesabına bir mesaj geldiğinde telefon ekranında sohbet baloncuğu ile bildirim göstermektedir. Messenger uygulaması aynı zamanda ‘Messenger’ı SMS uygulaman yap’ özelliğiyle kullanıcıların telefon numaralarını bildikleri kişilerle Facebook üzerinden arkadaş olmasalar bile uygulama aracılığıyla birbirleriyle mesajlaşmaları imkânını temin etmektedir. ‘Messenger kodunu tara’ özelliği ise uygulama üzerinden edinilen bir kod aracılığıyla işletme sayfaları ya da bireysel kullanıcılar ile oldukça kolay bir biçimde sohbet sayfasına yönlendirilmeyi sağlamaktadır.

Resim 3.3. Facebook Messenger

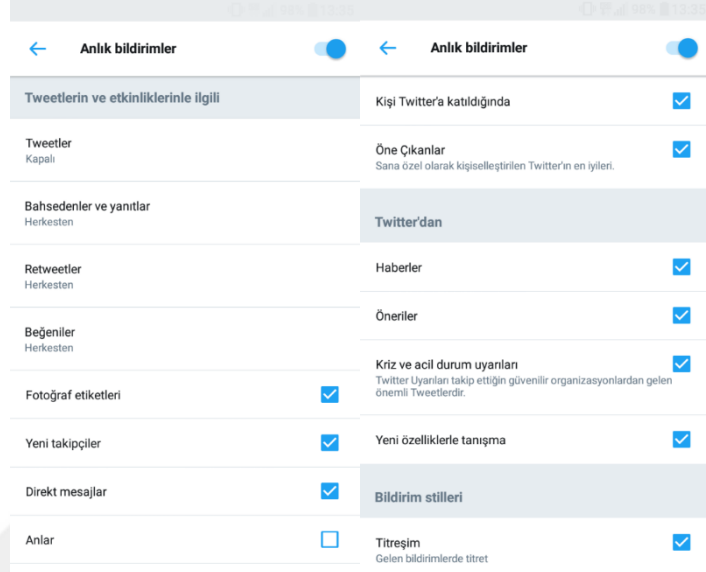


Facebook Messenger uygulamasının Facebook'un sohbet özelliğini daha anlık ve mekândan bağımsız bir biçimde sürdürülebilir nitelikte geliştirdiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında uygulamanın GSM teknolojisi hizmeti olan SMS sistemini de kendisi ile entegre etme çabası mobil iletişimi tek bir çatı altında, tüm ihtiyaçları karşılayan bir biçime kavuşturma isteği olarak yorumlanabilir. Anlık mesajlaşma hizmeti kullanıcılar arasındaki iletişimi sürekli tutmakla beraber mobil uygulama pazarındaki diğer iletişim platformları ile olan rekabet açısından da Facebook şirketinin elini güçlendiren etkenlerden biri olmuştur.

### 3.3.3. Twitter Anlık Bildirim Ayarları

Adından sıkça söz ettiren bir diğer sosyal paylaşım platformu olan Twitter'in kullanıcılarına sunmuş olduğu özellikler diğer paylaşım platformlarından farklı niteliklere sahiptir ve bir mikro-blog sitesi olarak da tanımlanabilir. Kullanıcıların kendi profillerinde metin, fotoğraf, video vb. paylaşımlar yapmasına olanak sağlayan Twitter aynı zamanda geleneksel kitle iletişim araçlarını besleyen bir haber akışına imkân tanıyan 'gündem' sıralamasına sahiptir. Bu özellikleriyle Twitter, kişisel iletişim ve etkileşim açısından olduğu kadar haber alma, kurumları, kuruluşları, siyasetçileri ve ünlüleri takip etme açısından da kullanılabilir.

Resim 3.4. Twitter Anlık Bildirim Ayarları 1



Twitter'ın hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân tanıdığı iletişim ve etkileşim, platformun mobil uygulamasındaki özelliklerle de kullanıcıyı daimi bir bağlantılılık halinde tutacak şekilde yapılandırılmıştır. Uygulamada bulunan bildirimler, zaman akışı, Twitter'daki kişilerin kullanıcı ile nasıl etkileşim kurduğunu görmesini sağlamaktadır. Söz konusu bildirimler hesapta gerçekleşen tweet beğenileri, retweetler, yanıtlar, bahsedener, yeni takipçiler ve direkt mesajlar gibi hareketleri akıllı telefon ekranına bildirim olarak sunmaktadır. Uygulamanın anlık bildirimler kısmından yapılandırılan mobil bildirim türlerinden, 'tweetler' seçeneği ile takip edilen belirli kişilerden tweet bildirimleri almayı sağlamaktadır. 'Bahsedener, yanıtlar ve fotoğraf etiketleri' seçeneği ile söz konusu etkileşimlerin bildirimleri, 'retweetler' ile retweet bildirimleri, 'beğeniler' ile de tweet beğeni bildirimleri telefon ekranına anlık olarak yansıtılmaktadır. Bunların yanında 'yeni takipçiler', 'direkt mesajlar' gibi özelliklerde de anlık bildirim almak mümkün kılınmaktadır.

Resim 3.5. Twitter Anlık Bildirim Ayarları 2



Twitter'ın anlık mobil bildirim sistemi kişisel hesaplar üzerinden gerçekleşen etkileşimlerin yanı sıra Twitter üzerinden tanıtıcı ya da uyarıcı bildirimler ulaştırma olanağına da sahiptir. Nitekim mobil bildirim türlerinden yapılandırılabilen 'kriz ve acil durum uyarıları' sekmesi kullanıcının Twitter üzerinden takip ettiği güvenilir organizasyonlardan gelen önemli tweetlerin bildirim şeklinde kullanıcıya ulaştırılmasını sağlamaktadır. Senkronize edilmiş mail ya da telefon rehberi aracılığıyla çalışan 'kişiler Twitter'a katıldığında' özelliği ise kullanıcının listesinde olan kişilerin Twitter hesabı açması durumunda kullanıcıya bildirim göndermesine yaramaktadır. Bunlara ek olarak 'öne çıkanlar' seçeneği kullanıcının Twitter'da takip ettiği hesaplara ve beğenilerine göre kişiselleştirilmiş olan en iyi tweetleri bildirim olarak sunmaktadır. 'Anlar' özelliği ile gündem yaratan olaylara hızlı ve anlık bir şekilde ulaşmayı sağlayan bildirimler, 'öneriler' ile kullanıcıya önerilen hesapların bildirimleri, 'haberler' seçeneğiyle de önemli haberlerin bildirimleri kullanıcıya iletilmektedir.

Yukarıda bahsedilen bildirim seçenekleri akıllı telefona titreşim, zil sesi ve bildirim ışığı seçenekleri aracılığıyla yansıtılmakta ve kullanıcı Twitter profili ile her daim bağlantıda kalma imkânına sahip olabilmektedir. Nitekim Twitter'ın kurucularından olan Jack Dorsey, Twitter'ı insanların çoğunun laptop ekranının

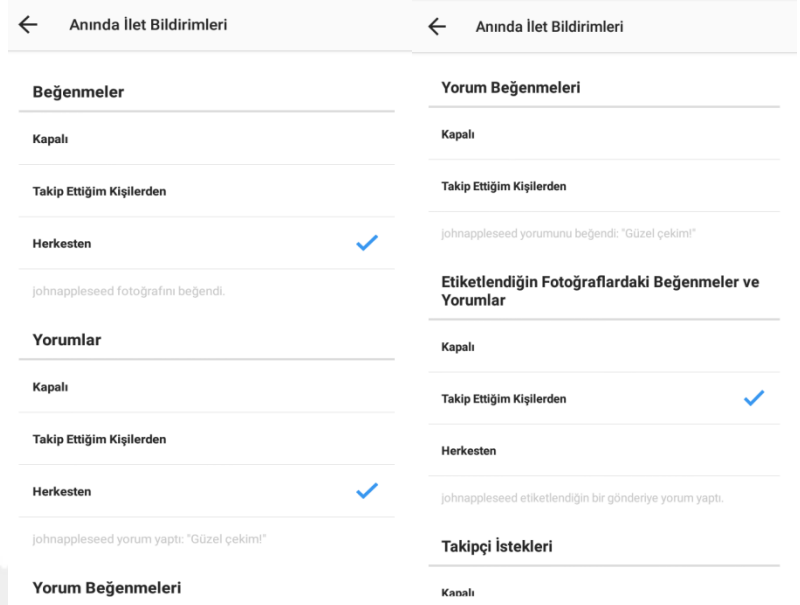
karşısında oturmadığı- telefonlarından tuşladıkları olaylar söz konusu olduğunda daha yararlı bir hizmet olarak tarif ederken de (Sarno; Rogers, 2016: 19) kullanıcıların telefonları aracılığıyla Twitter'a bağlı kalmasının önemini vurgulamıştır.

Twitter, büyük oranda yazılı iletişime dayanmasına karşın birçok tweet, stilleri ve havaları açısından sözlü iletişimi andırmakta (Tufekci; Schmidt, 2016: 54) böylece tweetler bir tür 'bağlı olma halinin' korunmasına bulunmakta (Licoppe ve Smoreda; Schmidt, 2016: 54), insanların görünüşte alelade ve önemsiz olan ama yine de ortak sosyal bağlar konusunda güvenini tazelemeye hizmet eden bilgileri paylaşarak uzak mesafelerden iletişimde kalmalarını sağlamaktadır (Schmidt, 2016: 54). Kişiselleşmiş bir medya olarak Twitter'ın bu özellikleri onu, kullanıcıları doğal olarak bağlı olma ve bağlı kalma konumuna iten ve de bildirim mekanizmasıyla da bu özelliğini perçinleyen bir medya biçimine getirmiştir.

#### **3.3.4. Instagram**

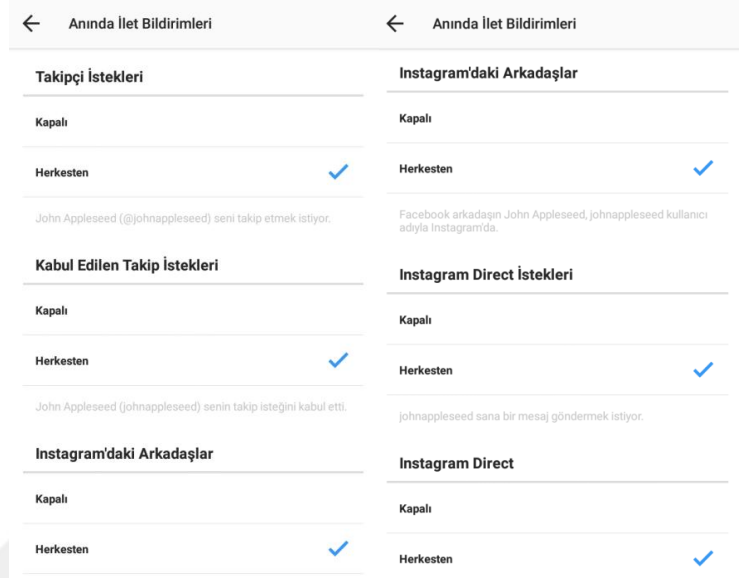
Bir fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram uygulaması kullanıcıların oluşturdukları profiller üzerinden fotoğraflar paylaşmasını sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımının yanı sıra takip ve takipçi listesi, beğeni, yorum ve direkt mesaj özelliklerini barındıran Instagram, mobil uygulamasında 'anında ilet bildirimleri' seçeneği ile kullanıcının hesabında olan biteni anlık bir biçimde bildirim olarak sunmaktadır.

Resim 3.6. Instagram Anlık Bildirim Ayarları 1



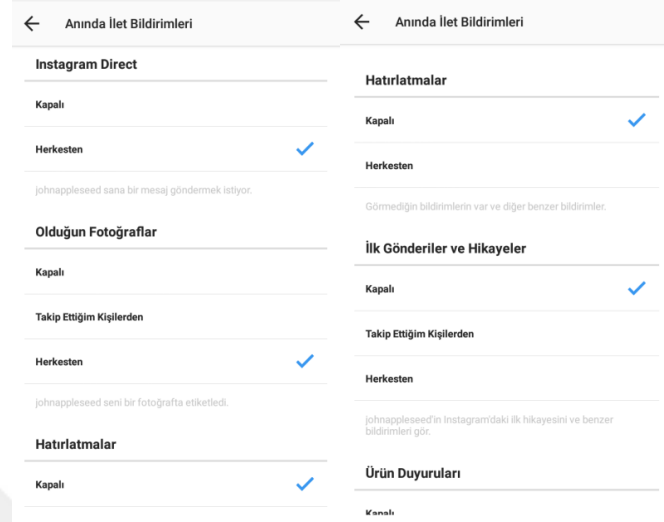
Anında ilet bildirimleri başlığı altında, ‘beğenmeler’ seçeneği ile fotoğraflara gelen beğeniler, ‘yorumlar’ seçeneği ile fotoğraflara gelen yorumlar, ‘yorum beğenmeleri’ seçeneği ile yorumlara gelen beğeniler akıllı telefon ekranına bildirim olarak düşmektedir. Aynı zamanda kullanıcının etiketlenmiş olduğu fotoğraflara gelen beğenmeler ve yorumlar da bildirimler aracılığıyla kullanıcıya iletilebilmektedir. Öte yandan kullanıcıya gelen takip istekleri, kabul edilen takip istekleri ve Instagram’da bulunan arkadaşlara ait bildirimler de akıllı telefona yansıtılabilmektedir.

Resim 3.7. Instagram Anlık Bildirim Ayarları 2



Instagram anlık bildirimleri, kullanıcıya gelen direkt mesaj ve direkt mesaj isteklerini ve kullanıcının etiketlendiği fotoğrafları da bildirme özelliğine sahip durumdadır. Instagram kullanıcısının 'henüz görmediği' gönderilere yönelik hatırlatma bildirimleri sunan 'hatırlatmalar' özelliği, takip edilen kullanıcıların ilk gönderileri ve hikayelerini bildiren 'ilk gönderiler ve hikayeler' özelliği ve ürün duyurularının yapıldığı 'ürün duyuruları' özelliği, Instagram anlık bildirim sistemlerinin sunduğu diğer seçenekler olarak göze çarpmaktadır.

Resim 3.8. Instagram Anlık Bildirim Ayarları 3

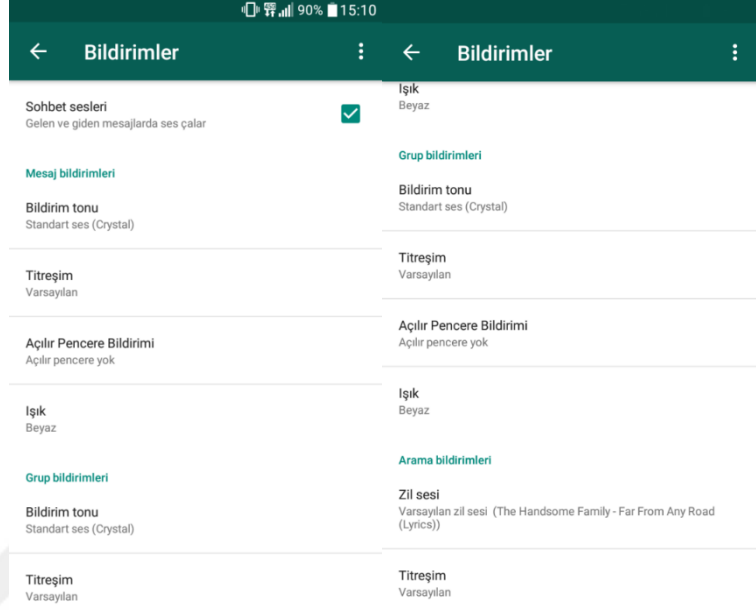


Ürün duyuruları, videoların görüntülenme sayısı, destek talepleri, canlı videolar ve hikâye anketleri gibi özelliklere dair bildirimler için de seçenekler sunan Instagram, görüldüğü gibi oldukça detaylı bir bildirim yapılanmasına sahiptir. Bu bildirimlerin yanı sıra araştırma, hatırlatma, ürün ve haber e-postaları da kullanıcının tercihine göre gönderilebilmektedir. Ek olarak hatırlatma bildirimlerinin SMS yoluyla da alınması mümkündür.

### 3.3.5. Whatsapp Anlık Bildirim Sistemleri

Anlık mesajlaşma platformu olan Whatsapp uygulaması, akıllı telefondan mobil veri kullanarak mesajlaşma, fotoğraf ve video gönderme, grup sohbeti düzenleme, sesli ve görüntülü konuşma yapma imkânlarını sağlamaktadır. Bu özellikleriyle Whatsapp, tüm dünyada ve Türkiye’dekişisel iletişimin internet aracılı halini oldukça yaygınlaştıran bir araç olmasının yanı sıra sosyal medya niteliği de taşımaktadır. İnternet aracılı hale gelen iletişim aynı zamanda tamamen anlık durumdadır bu doğrultuda Whatsapp uygulamasının bildirimler özelliği de aşırı bağlantılılık halini destekler niteliktedir.

Resim 3.9. Whatsapp Anlık Bildirim Ayarları



Whatsapp uygulamasının bildirimler seçeneği altında ilk olarak 'sohbet sesleri' seçeneği çıkmaktadır. Bu seçenek aktif hale getirildiğinde kullanıcı gelen ve giden mesajlarda sesli bildirim almaktadır. Mesaj bildirimleri altında gelen mesaj sesinin kişiselleştirilmesine yarayan 'bildirim tonu' seçeneği, mesaj bildirimlerindeki titreşimi kişiselleştirmeye yarayan 'titreşim' seçeneği, gelen mesajın küçük bir açılır pencere şeklinde kullanıcıya ulaşmasını sağlayan 'açılır pencere bildirimi' ve mesaj bildiriminin akıllı telefonun LED ışığı kısmında hangi renkte gözükeceğini belirleyen 'ışık' seçeneği bulunmaktadır. Tüm bu bildirim seçenekleri farklı bir şekilde grup bildirimleri için de seçilebilmektedir. Arama bildirimleri için ise zil sesi ve titreşim seçenekleri kişiselleştirilebilmektedir.

Facebook, Facebook Messenger, Twitter, Instagram ve Whatsapp gibi oldukça yüksek kullanıcı sayılarına sahip popüler uygulamaların anlık bildirim sistemlerinin yapılanmalarında görüldüğü üzere, anlık bildirim seçenekleri yüksek kişiselleştirilebilir özelliklere sahiptir. Kullanıcı, dilediği takdirde bildirimleri tamamen kapalı hale getirebileceği gibi bildirimleri tamamen açık tutma serbestisine de sahiptir. Nitekim kullanıcının görülme, bağlı olma ve haberdar olma gibi sosyal ve iletişimsel gerekliliklerinin karşılanmasında büyük pay sahibi olan bu uygulamalardan gelen bildirimleri en azından etkileşimlerden haberdar olabilecek

şekilde açık tutma tercihinde bulunması mümkün gözükmektedir. Uygulamaları, genel sosyal taleplerin karşılanmasına ek olarak iş arkadaşlarıyla iş için haberleşme, grup konuşmaları ve paylaşımları gibi belirli amaçlar doğrultusunda da kullanılabilme imkanı da bildirimlerin tamamen ya da kısmen açık olmasını da teşvik eder niteliktedir.

### **3.4. HYPERCONNECTIVITY BAĞLAMINDA NOMOFOBİ VE FOMO**

İnternet teknolojisinin akıllı telefonlar ile erişilebilir hale gelmesi ve internetin popüler kişiselleşmiş medyaları olan sosyal medya platformlarının mobil bir şekilde kullanılabilmesi, teknolojik bir yeniliğe, iletişim pratiklerinde bir dönüşüme yol açtığı kadar bireylerin günlük yaşamlarına ve alışkanlıklarına da kaçınılmaz bir biçimde etki etmiştir.

Bireyin günlük yaşam pratiklerinin büyük çoğunluğuna dahil olan “internet aracılı iletişim”, özellikle mobil sosyal medya uygulamalarının her an ve her yerde internete bağlanabilme ve bağlı kalabilme imkânı sunmasıyla birlikte, uygulama pratiklerinin yoğunlaşmasında etki sahibi olmuştur. Bu etkinin ortaya çıkışında internetin sosyolojik ve psikolojik etkileri olduğu kadar teknolojik yapılanmasının da payı bulunmaktadır.

Yoğunlaşan mobil sosyal medya uygulamalarının ve pratiklerinin, literatüre, nomofobi (no mobile phone fobia) ve fomo (fear of missing out) adlarıyla geçen ve bireyin akıllı telefonuna bir şekilde erişememesi veya akıllı telefonundan uzak kalması durumlarında ortaya çıkan rahatsızlıklar anlamına gelen durumlarla etkileşim halinde olması kaçınılmaz gözükmektedir.

Nitekim internet aracılı iletişimin en yaygın örnekleri olarak görülebilecek olan mobil sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim yapılanmalarında da görüldüğü üzere, bu uygulamaların teknik yapılanmaları, kullanıcıyı, ağına her zaman ve her yerde bağlı ve ağından haberdar kalması konusunda teşvik edici özelliklere sahiptir. Kullanıcının bu özellikleri kullanıp kullanmaması, başka bir deyişle her daim bağlantıda olmayı isteyip istememesi ise sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve pratikleri ile doğru orantılıdır.

Nitekim bu açıdan bir sorgulamaya girişildiğinde, bireylerin bu platformları aktif olarak kullanmaları için toplumsal ve psikolojik olarak baskılar ve gereklilikler söz konusudur. Genelde internet aracılı iletişim, özelde ise mobil sosyal medya uygulamalarının sunduğu sınırsız iletişim imkânı, “bireyi yalnız hissetmeyeceği, ilişkilerini güçlendireceği yeni ortamlara girmesine olanak sağlamaktadır” (Siyez; Karagülle ve Çaycı, 2014: 8). Sosyal medya uygulamalarının sunduğu bu olanak, uygulamalara ulaşımın her an ve her yerden neredeyse kesintisiz olarak sağlanabilmesi ile birleştiğinde çevrimiçi ve çevrimdışı uzam daimi olarak iç içe geçer ve bireyin internete dayalı iletişiminde tecrübe ettiği gerçeklik, toplumsal hayatında tecrübe ettiği gerçekliğe denk düşer (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 186). Gerçekleşen bu uzamsal kesişme, internet teknolojisinin mobil uygulamalar aracılığıyla yarattığı bir etki olmasının yanı sıra, birbiriyle iç içe geçmiş çift uzamlı bir ortamın ortaya çıkmasına olanak sağlar. Söz konusu ortamda bireyin toplumsal yaşamını şekillendiren gündelik pratiklerin yanı sıra, sosyalleşme ihtiyacı da bu çifte uzamsal ortamda gerçekleşmektedir.

*“Bu açıdan bakıldığında internete dayalı sosyallik ve sosyalleşme biçimi birey için bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak bu zorunluluk diğer taraftan rıza gösterilen bir zorunluluğa da işaret etmektedir. Çünkü sosyal çevresinde günün her anında karşılaştığı sosyal gerçekliğe yabancılaşma ve marjinalleşmeyi göze alamayan birey, toplumsal trendlere uyumluluk göstermek durumunda kalır.” (Göker, Demir ve Doğan, 2010: 187).*

Göker, Demir ve Doğan’dan aktarıldığı gibi internete dayalı sosyalleşme, bireyin yarı razı olduğu bir zorunluluk biçimini almış durumdadır. Nitekim Mulgan’a göre de artan bağılanırlıkla birlikte ağlarda çok fazla zaman ve enerji harcanmaktadır. Geneli izleme ona uyma davranışı (conformity) çok hızlı yayılmaktadır (Mulgan; Van Dijk, 2016: 289). Bu doğrultuda birey, gerek kendi sosyal ihtiyaçlarını her an karşılayabilmek gerekse de çevresinde ne olup bittiğini takip edebilmek adına kişiselleşmiş ağında fazlasıyla vakit geçirme ihtiyacı duyabilmektedir.

Nitekim “bugün toplumsal paylaşım ağları arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir

alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir” (Toprak, Yıldırım vd., 2014: 26). Bu açıdan değerlendirildiğinde de kişiselleşmiş ağların sağladığı işlevlerin çok daha ötesine geçerek bireysel ve toplumsal sonuçlar doğurmaya başladığını doğrulamak mümkündür.

Bireyin çevresinin büyük bir bölümünün içinde bulunduğu ve günlük hayatlarının akış halinde olduğu profillere bağlı olmak ya da bağlanmak günümüzde sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yer teşkil ettiği gibi kişinin kendi çevresine kendisini sunma ve kimliğini yansıtmaya açısından da bağlı durumda olmak önem arz etmektedir. Kişiselleşmiş medya ağlarının yaygınlaşma sürecine ilişkin kısmen gerçekleşmiş olan ve kısmen de gerçekleşebilecek olan sonuçları Van Dijk şu şekilde aktarmıştır;

*“Geleceğin toplumunda erişim sahibi olmayanlar yalnız kalacaktır. Uzamsal anlamda bu insanlar iş fırsatları, sosyal ve cinsel ilişkiler için sadece yerel fırsatlardan yararlanabilecektir. En gelecek vaat eden fırsatları dijital medyayı bilen mobil kişilere bırakmak zorunda kalacaklardır. Kültürel alanda, erişim sahibi olmayanlar dijital kültürün sunduğu harika uygulamalar ve ifade türlerinden faydalanamayacaktır.” (Van Dijk, 2016: 274).*

Van Dijk’in öngördüğü üzere günümüzde bireyin kendini geliştirebilmesi, çeşitli fırsatlardan yararlanabilmesi ve bazı ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ağlara bağlı kalması kısmi bir zorunluluk haline gelmiştir. Nitekim ağların uygulamalar aracılığıyla sosyal, kültürel, ekonomik ihtiyaçları yerel ve küresel bağlamda karşılama olanağını barındırması Van Dijk’in söylediklerini doğrular niteliktedir.

Görüldüğü üzere ağ toplumunda bireyin kendini gerçekleştirebilmesi ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için ağlardan faydalanması çoğu zaman bir zorunluluk halini almaktadır. Bu kullanım zorunluluğunun dışına çıkan örnekler elbette bulunabilir ancak ağ toplumuna büyük oranda geçiş sağlamış toplumlardaki bireyler, gerek günlük hayatlarında gerekse de iş hayatlarında bu ağlardan sıklıkla yararlanırlar ve toplumsal yapılanma gereği yararlanmaları da gerekmektedir.

Ağları ya da daha mikro seviyede kişiselleşmiş medyaları kullanma gerekliliği elbette ki aşırı kullanımdan bağımsız bir işlevdedir. Nitekim aşırı bağlantılılık kavramı da kullanım biçiminin gereklilik ötesine vurgu yapmaktadır. Gereklilik ötesi yani aşırı kullanım ise bağlantıda olma halinin uç noktalarda gezinmesine, ihtiyaç duyulsun ya da duyulmasın bağlantıya geçmeye ve bağlantı işlemine bağımlılığa yol açmaktadır. Bu doğrultuda Lefebvre'nin atıfta bulunduğu Marx'ın şu cümlesini kullanmak yerinde olacaktır: “makine insanın zayıflığına uyum sağlayıp, zayıf insanı makineye dönüştürür.” (Marx; Lefebvre, 2017: 68) Çünkü bir makine olarak akıllı telefon, bireyin çeşitli gereksinimlerini karşılarken aynı zamanda onun zayıflıklarına da uyum sağlayarak ve kullanarak onu paylaşım yapan bir makineye dönüştürme ihtimaline de açık kapı bırakmaktadır.

#### **3.4.1. Akıllı Telefon Bağımlılığı, Nomofobi ve Fomo**

İnternet teknolojisinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının akıllı telefonlar aracılığıyla mobil bir şekilde her yerde ulaşılabilir olması, internet kullanım pratiklerinin de yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu süreçte servis sağlayıcılar ve sosyal medya şirketlerinin dahil olduğu yüksek getirili bir pazara dönüşen internet kullanımının yoğunlaşması, sosyal medya şirketlerinin gelirlerini artırmak için hem faydalandığı hem de itici bir güç olarak katkı sağladığı bir gelişme olmuştur.

Bu gelişme aynı zamanda Ulrich Beck'in “Risk Toplumu” kavramında bahsettiği küreselleşen risklere de bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim bireylerin, internet ve sosyal medyaya cep telefonları sayesinde her yerde ulaşılabilir hale gelmesi, kullanım oranları dikkate alındığında küresel riskler üretmektedir. Bu çalışmada yalnızca akıllı telefonlara ve sosyal medyaya bağımlılık riski değerlendirilmiş olsa da siber-zorbalık, siber korsanlık, mahremiyet vb. hukuki ve toplumsal sonuçları olan küresel riskler barındırmaktadır.

Kullanıcılar açısından bakıldığında akıllı telefonlara ve sosyal medyaya bağımlılık riski daha gözle görünür hale gelmektedir. Bireylerin, kişiselleşmiş medya ağlarına bağlandıkları sosyal medya platformları aracılığıyla başta

sosyalleşme gereksinimleri olmak üzere kendilerini ifade etme ve sunma, kimliklerini inşa etme gibi toplumsal pratiklerin de karşılanması söz konusudur. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının sayısı arttıkça ve bireyin çevresindeki kişiler ağlara bağlandıkça bir zorunluluk niteliği de kazanmaktadır.

Gereksinimleri karşılama, sosyal baskı ve de kendini sunma ihtiyacının ışığında, her an ve her yerde sosyal medyaya erişim sağlayan uygulamalara ulaşım imkânı olan kullanıcı, git gide aşırı bağlantılı bir duruma sürüklenir vaziyettedir. Aşırı bağlantılı olma durumunu ise akıllı telefon bağımlılığı, nomofobi ve fomo gibi kavramlar çerçevesinde tartışmak mümkündür. Nitekim bu kavramlar, akıllı telefonların kullanılma amaçlarında başı çeken sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamaların kullanıcıları aşırı bağlantılı hale sürükleyen yapılanmaları göz önünde tutulmaksızın sağlıklı bir değerlendirilmeye tabi olamayacaktır.

Öncelikle akıllı telefon alışkanlıkları üzerinde durmak nomofobi ve fomo kavramlarına geçmeden önce aydınlatıcı nitelikte olacaktır. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre dünya çapında 4 milyarı aşkın mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların yaklaşık 2,5 milyarı aktif bir sosyal kullanıcıdır. Türkiye’de mobil telefonunu aktif bir şekilde kullanan sosyal kullanıcı sayısı ise 42 milyon olarak tespit edilmiştir. Bu sayı Türkiye nüfusunun %52’sine karşılık gelmektedir (We Are Social, 2017).

Akıllı telefonlarda kullanılan uygulama türlerine bakıldığında ise 2017 yılının ilk yarısında en çok kullanılan uygulama türü sosyal medya uygulamaları olarak başı çekerken (Statista, 2017), aynı yıl Türkiye, Facebook kullanımında üçüncü, Youtube kullanımında dördüncü, Twitter kullanımında ise ikinci sırada yer almıştır (Smartinsights, 2018). Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarının akıllı telefonlarda kullanılma oranları ise masaüstü yada dizüstü bilgisayarlara oranla çok daha yüksek durumdadır (Smartinsights, 2018).

Bu oranlardan da anlaşılabilceği üzere akıllı telefon kullanımı hem dünyada hem de Türkiye’de oldukça yüksek oranlarda seyretmektedir. Bu oranlar

dahilindeolan sosyal kullanıcı sayısı da yüksek olmakla beraber, sosyal medyayı akıllı telefonlardan kullanma oranları büyük oranda masaüstü/dizüstü bilgisayardan kullanımı geçmiş durumdadır. Bu doğrultuda Van Dijk'ın konu ile ilgili tespitlerine başvurmak, konuyu genişletmek için yerinde olacaktır:

*“Özellikle zengin ülkelerdeki gençler artık mobil telefon hizmetleri, İnternet ve Facebook veya diğer sosyal paylaşım sitelerinin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemiyor. Bu ağlardan bir günlüğüne bile uzak kalmak, bu kişilerde çok ciddi yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Ayrıca, bu bağımlılık sadece bireyler için de geçerli değil; daha geniş çapta, kurumlar ve toplumun geneli için de geçerli.” (Van Dijk, 2016: 12).*

Van Dijk'ın da bahsettiği gibi mobil telefon aracılığıyla sosyal medya kullanımının özellikle de gençler üzerinde yarattığı etki, kullanıcıların çoğunda neredeyse bir bağımlılık halini alabilmektedir. Öyle ki Mizuko Ito'nun Japon gençleri üzerinde yaptığı bir araştırma bu bağımlılığın seviyesini de gösterir niteliktedir.

*“Antropolog Mizuko Ito çeşitli mobil teknolojilere erişimleri sayesinde tüm gün boyunca sürekli iletişim halinde olan genç çiftleri anlatarak, Japon gençleri arasında mobil iletişimin giderek büyüyen yerini belgeledi. Çiftler birbirlerinden kilometrelerce uzakta olup, yüz yüze ancak ayda birkaç kez görüşebilseler de, beraber uyanıyorlar, beraber çalışıyorlar, yemeklerini beraber yiyorlar ve yatağa beraber giriyorlar. (Jenkins, 2016: 37)*

Mobil teknolojilerin kullanımını ikili ilişkiler açısından değerlendiren bu araştırma, mobil telefonlara bağımlılığı vurgulamakla birlikte bu araçların sosyal bağları ne derecede etkilediğini de gösterir niteliktedir.

Sosyal medya aracılığıyla desteklenen ve hatta giderilen sosyal ihtiyaçlar, bu platformlara her zaman ve her yerden ulaşma imkânı sağlayan akıllı telefonlara bağlanmaya yol açabilecek kadar kuvvetlenebilmektedir. Nitekim “pek çok kişi neredeyse takıntılı bir biçimde, bazen gece ve kahvaltıdan önce, Facebook ve Twitter

sayfalarını kontrol etmektedir. Sonuçta sosyal medya faaliyetlerini takip etme yönünde bir baskı vardır.” (Van Dijk, 2016: 262). Bu baskı, sosyal medya kullanıcılarını aşırı bağlantıda kalma konusunda teşvik etmektedir. Bunun yanında başta ekonomik sebeplerden dolayı sosyal medya şirketlerinin kullanıcıları “daha sosyal” olmaya yönlendirmek amacıyla paylaşım yapmayı kolaylaştıran teknik gelişmeler ve uygulamaya bağlanmayı anlık hale getiren anlık bildirim özelliklerini geliştirmesi söz konusudur. Bu doğrultuda teknolojiye olan bağımlılığın bilgisayar destekli iletişimi daha kırılğan, daha az esnek hale getirdiği ve koşulların kullanıcılar tarafından daha az kontrol edilebilmesine yol açtığı (Van Dijk, 2016: 362) düşüncesi de hesaba katılırsa insanların sosyal medyaya daha çok bağlı kalma ihtiyacı, aynı zamanda teknik koşulları daha az kontrol edebilmesine yol açarak gizlilik, dijital emeğin sömürüsü gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır.

Akıllı telefonlara olan bağımlılık, akıllı telefonların her zaman ve her yerde ağlara bağlanabilme özelliğinden soyutlanamaz fakat bu bağımlılığın dolaylı bir noktasını da insan-bilgisayar (insan-akıllı telefon) etkileşimi oluşturmaktadır. Birey, akıllı telefon aracılığıyla kişiselleşmiş ağlarına bağlanırken aynı zamanda teknolojik bir araçla da etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşime dair Sherry Turkle’in bulgularından özellikle iki tanesi oldukça önemlidir. Bu bulgulara göre (Turkle; Van Dijk, 2016: 364);

- *Diğer kişilerle olan ilişkilerine kıyasla bu ilişkiler üzerinde daha fazla kontrol sahibi oldukları için, ilişki insanlar için bağlayıcı, hayranlık uyandırıcı ve hatta bağımlılık yaratıcı hale gelir. İnsanların bilgisayarlar, cep telefonları ve sps’gibi internet uygulamalarıyla kurdukları bu bağlayıcı ve bazen de bağımlılık yaratıcı ilişkiler çok ünlü fenomenlerdir.*

- *İnsanlar ve bilgisayar/medya arasında bir ortaklık ilişkisi gelişir. İnsanlar bilgisayarları çeşitli psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan ortaklar olarak görmektedir. Bilgisayarlar güçlü yansıtımlı ortamdır. İkinci bir benliktir, insanlar (arzu edilen) diğer bir kimliği bu ortama yansıtabilir. Bunun sonucunda da kendilerinin yarattığı güvenli bir ortam içerisinde iletişim kurabilirler.*

Bireylerin teknolojik bir araç ile olan etkileşimi, kontrolün her zaman bireyde olacağına dair bir yanılgıya yol açmamalıdır. Nitekim aracın sağladığı faydalar aynı zamanda bireyin bazı iradi özelliklerini zayıflatabilir. Bu doğrultuda Marcuse, “teknikler, bir araçsallıklar evreni olarak, insanın gücünü olduğu gibi zayıflığını da arttırabilir. Şimdiki evrede, insan belki de kendi aygıtı üzerinde her zaman olduğundan daha güçsüzdür.” (Marcuse, 2015: 194) derken, teknolojinin birey üzerindeki olası olumsuz etkilerini gündeme getirmiştir.

Teknolojinin olası olumsuz etkileri çoğu zaman teknolojinin bireye sağladığı faydalar ile kesişmektedir. Nitekim mobil teknolojilerin de rahatlıkla dahil edilebileceği Turkle’ın güvenli ortamın sunduğu sosyal olanaklar, kullanıcılar için oldukça çekici ve hatta bağımlılık yapıcı özellikler barındırmaktadır. Nitekim Deloitte tarafından yapılan Mobil Kullanıcı Anketi (GMCS) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’de mobil kullanım alışkanlıklarına dair çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır (Webrazzi, 2016):

- Kullanıcılar 15 dakikada bir ekrana bakmaktadır
- Gençler, uygulamalara ayda 7,5 TL harcamaktadır
- Kullanıcıların %22’si bağımlı kullanıcı, %55’i ise ortalama kullanıcıdır
- Uyandıktan sonra 15 dakika içinde telefona bakma oranı bağımlı kullanıcıların %90’ında görülürken, ortalama kullanıcıların %69’unda görülmektedir.
- Uyumadan 15 dakika içerisinde telefonu kontrol etme oranı ise bağımlı kullanıcılarda %80, ortalama kullanıcılarda %65’tir.
- Toplu taşımada telefon kullanma oranı 18-24 yaş arasında %78’lik oranla ilk sıradayken, 25-34 yaş arasında ise %67 oranıyla liderdir.
- Türkiye’de akıllı telefonlar, %70 oranında kısa videolar izlemek için, %59 oranında haber okumak için, %37 oranında ise haber uygulamalarından haber videosu izlemek için kullanılmaktadır.
- Kullanıcıların %61’i, sosyal medya uygulamalarına, bilgisayar, tablet vb. yerine cep telefonlarından bağlanmayı tercih ediyor.

- Akıllı telefon kullanıcıların %98'i telefonlarıyla fotoğraf çekerken, bu oran içinden %94'ü bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu oran içinden ise %53'lük bir kesim bu pratiği günlük olarak gerçekleştirmektedir.

Görüldüğü üzere yoğun bir biçimde gerçekleşen insan-akıllı telefon etkileşimi, akıllı telefonların sunduğu özelliklerden doğal olarak soyutlanamaz. Bu özelliklerden en önemlisi mobil sosyal medya uygulamaları olmakla birlikte diğer özellikler de yine bu uygulamaların kullanımıyla şekillenmektedir. Nitekim Türkçeye “özçekim” olarak çevrilen “selfie” fotoğrafları, İngiltere’de Ditch the Label tarafından yapılan bir araştırmanın sonucunda dikkat çekici bir bulguya dahil olmuştur. Araştırmaya göre gençlerin yüzde 40’ı kimse selfie’lerini beğenmezse kötü hissettiklerini, yüzde 35’i ise kendilerine olan güvenlerinin takipçi sayılarına doğrudan bağlı olduğunu belirtmektedir (T24, 2017). Selfie fotoğraflarının “beğenilme” gereksinimi ve takipçi sayıları etrafında şekillenen özgüven, insan-akıllı telefon etkileşiminde sosyal medya uygulamalarının önemli rolünü de gösterir niteliktedir.

Bilgisayar, internet ve akıllı telefon gibi teknolojik ürünleri de kapsayan teknoloji bağımlılığı kavramı davranışsal bağımlılıkların bir alt kümesini oluşturur ve bir davranışsal bağımlılığı teknolojik bağımlılık olarak yorumlamak için insan makine etkileşimini içermesi gerekmektedir. (Griffiths; Bianchi and Phillips, 2005: 40). Van Dijk’a göre ise “bağımlılık takıntılı davranışların, yoksunluk semptomlarının ve insanların uyuma, yeme, fiziksel egzersiz, dışarı çıkma ve cinsel ilişkiye girme gibi önemli faaliyetlerine zarar geldiğinin gözlemlendiği noktada ortaya çıkar” (Van Dijk, 2016: 262). Bu doğrultuda, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım istatistiklerini de göz önünde bulundurarak, akıllı telefon-insan etkileşimini bağımlılık yaratılabilecek türden bir teknoloji düşkünlüğü olarak yorumlamak mümkündür.

Elbette akıllı teknolojik bir aracın bağımlılık yaratma potansiyeli, aracın hangi amaçla kullanıldığı sorusunu da önemli hale getirmektedir. Bu doğrultuda Bianchi ve Phillips, “mobil telefonların, kişinin hoşlanmadığı durumlardan bir kaçış olarak kullanılması halinde de bağımlılık yapıcı olabileceği” (Bianchi and Phillips, 2005: 41) düşüncesini dile getirmektedir. Hoşlanılmayan durumlardan kaçış ise kişinin

gündelik hayatındaki iş ve ev rutinleri içerisinde, ulaşımaya ayırdığı zamana veya daha genel olarak sıkılma durumunun gerçekleştiği boş zamanlara kadar genişletilebilir.

Akıllı telefon bağımlılığının ortaya çıkardığı sonuçlar literatürde Nomofobia (Nomofobi) ve FOMO terimleri ile ifade edilmektedir. Nomofobia (no mobile phone phobia) “bazı insanların telefonlarına ulaşamadıkları anda hissettikleri kaygı ve endişe ve de işleri tamamlamak, bilgiye ulaşmak ve kişilerle bağı kalma konusunda telefonlara bağımlı olma derecesi” (Scientific American, 2015) olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ilk olarak “2008 yılında İngiltere’de Posta İdaresi tarafından yapılan bir araştırma ile ortaya çıkmıştır” (Erdem, Turen ve Kalkın; 2017: 4). Bu araştırmaya göre nomofobinin belirtileri;

- Düzenli olarak akıllı telefon kullanmak ve onunla çok fazla vakit geçirmek, bir ve ya daha fazla mobil cihaza sahip olmak ve bunların şarj aletlerini sürekli yanında bulundurmak,
- Akıllı telefonu kaybetme, yakınlarda olmaması, yerini bulamama, kapsama alanı dışında olma, bataryanın ve kontörün bitmesi gibi fikirlerin endişe yaratıyor olması ve mobil cihazların yasak olduğu yer ve durumlardan uzak durma çabası,
- Sık sık arama veya mesaj var mı diye akıllı telefonun ekranına bakma,
- Akıllı telefonu 24 saat içinde hiç kapatmama, yatakta akıllı telefon ile uyuma,
- Endişe ve stres yarattığından ötürü yüz yüze sosyal etkileşimi çok sınırlı tutma ve yeni teknolojiler ile iletişim kurmayı tercih etme,
- Akıllı telefon kullanmak yoluyla büyük masraflara ve borçlara maruz kalma olarak sıralanmıştır. (Bragazzi ve Del Puente; Erdem, Turen ve Kalkın; 2017: 4)

Bu belirtilerden yola çıkarak yoğun akıllı telefon kullanımının ve dolayısıyla bu kullanımda büyük yer teşkil eden sosyal medya uygulamalarının nomofobi rahatsızlığı ile ilintili olabileceği düşünülebilir.

Kullanıcıların sosyal medya üyeliklerinde olup bitenlerden her daim haberdar olma durumu kullanıcılar üzerinde daha yoğun sosyal medya kullanımına yol açma

potansiyeline sahiptir. Nitekim “herhangi bir iletişim sistemi içinde birey açısından kendine gelen enformasyonu değerlendirmenin psikolojik bir maliyeti vardır.” (Şaylan, 2016: 192). Anlık bildirimlerin ve bu doğrultuda sosyal medya kullanımındaki artışın da bazı psikolojik maliyetlere yol açması mümkündür.

Sosyal medya uygulamaları kullanımı dahilinde gerçekleşen akıllı telefon ve insan etkileşiminin psikolojik maliyetlerinden bir diğeri ise “Fomo” (fear of missing out) kavramı ile açıklanmaktadır. Fomo;

*“Gelişmeleri takip edememe kaygısı, gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinir. Birey herhangi bir gelişmeyi takip etmemenin kendisi için bir eksiklik olduğunu düşünür. Sosyal medyada arkadaşlarının durumlarından haberdar olma isteğine karşı koyamama ve durumları sürekli takip etme isteğinde olma halidir. Kişi gelişmeleri takip edemediğinde kendisini gergin ve kaygılı hissedebilir.” (T24, 2017).*

Bu doğrultuda Fomo kavramı her an ve her yerde sosyal medya kullanıcısının yanında olan akıllı telefonlarla rahatlıkla bağdaştırılabilir. Bunun yanında “sosyal ihtiyaçların tatmininde yaşanan sıkıntıları sosyal medya katılımına bağlayan bir arabulucu görevi görebilir” (Przybylski, Murayama vd., 2013: 1842).

Fomo ve sosyal ihtiyaçlar arasındaki bağlantı, Psikolog Andrew Przybylski'nin yaptığı bir araştırma sonrasında elde ettiği bulgularla daha da somutlaşır niteliktedir (Przybylski; Dossey, 2014: 69). Bu bulgulara göre;

- FOMO, sosyal medya kullanımının arkasındaki itici güçtür
- FOMO, daha çok gençlerde ve genç erkeklerde görülmektedir.
- Sosyal ihtiyaçların karşılanmasındaki tatminsizlik FOMO ile yoğun bir bağlantı içermektedir.
- FOMO, sürücüler için tehlikeli bir dikkat dağıtıcıdır.
- FOMO, derslerde sosyal medya kullanan öğrencilerde yaygındır.

Przybylski'nin bulgularında görüldüğü üzere fomo rahatsızlığı, sosyal medya kullanımıyla yakından ilgili olmakla birlikte, sosyal ihtiyaçların karşılanamaması gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda getirilebilecek bir yorumda, bireyin, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyayı kullandığını ve sosyal medyaya daimi bir ulaşım aracı olarak akıllı telefonundan ayrı kaldığında ise fomo belirtileri gösterebildiği söylenebilir.

Gelişmeleri kaçırma veya dışarıda kalma korkusu olarak da nitelenebilecek olan fomo, Van Dijk'in "bağlantıyı kaybetme" ile ilgili yaptığı yorumlarda da kendisini göstermektedir. Nitekim Van Dijk'a göre bazı kullanıcılar bağlantıyı kaybetmenin her ne pahasına olursa olsun önlenmeye çalışılması gerektiğini düşünmekte ve sürekli kontrol ederek yeni ve daha fazla ödüllendirici bağlantılar yaratacaklarına dair sürekli bir umut beslemektedirler. (Van Dijk, 2016: 367). Bu yorumdan yola çıkarak da fomo rahatsızlığının sosyal tatmin eksikliği ile ilgisinin yanında bir bağlantıda olma ve bağlı olma halinin yitimi olarak da kendini gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Genel olarak anlatıldığı üzere fomo ve nomofobi rahatsızlıkları akıllı telefon-insan etkileşiminin aşırı bir biçimde gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu etkileşimde büyük bir pay sahibi olan sosyal medya uygulamaları da fomo ve nomofobinin hem ortaya çıkış sürecinde kendini gösterebilmekte ve rahatsızlıkların verdiği kaygının (gelişmeleri kaçırma, takip edememe, akıllı telefona ulaşamama) temel bir nedeni olarak görülebilir. Sosyal medya uygulamalarına kişiselleşmiş medya ağları olarak bakıldığı zaman ise nomofobi ve fomo gibi rahatsızlıkların aslında ağ toplumu dahilinde ağlara bağımlı hale gelmenin birer göstergesi olarak yorumlamak mümkündür.

Bu çalışmanın araştırma bölümünde de sorgulanacağı üzere mobil sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sistemleri yapılanmaları da nomofobi ve fomo gibi rahatsızlıkların teşvik edici özellikleri olarak görülebilir. Nitekim kullanıcıyı aşırı bağlantılılık durumuna sokan anlık bildirim sistemleri, kullanıcıya her an bildirim ulaştırabilme özellikleriyle, telefona ulaşamama ya da gelişmeleri kaçırma, takip edememe kaygılarının da motivasyonunu oluşturması mümkündür.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM:**

### **ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

#### **4.1. AMAÇ VE YÖNTEM**

Günümüzde oldukça yoğun olarak kullanılan ve toplumsal, ekonomik ve kültürel etkileri olan sosyal medya, akıllı telefonlardaki uygulamalar aracılığıyla her an ve her yerde kullanıma uygun konuma gelmiştir. Bu doğrultuda yükselen sosyal medya kullanımı, belli başlı etkilerini kuvvetlendirerek kullanımın yoğunlaşmasına neden olmuş ve kendine has bağımlılık türleri ortaya çıkarmıştır.

Yoğun bir kullanım seviyesine ulaşan ve de bağımlılık halini alan sosyal medya, toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerini bu doğrultuda yükseltmiş ve bireylerin günlük hayatında vazgeçilmesi zor bir yere sahip olmuştur.

Bu bilgiler ışığında akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımının araştırılması önem kazanmış ve kayda değer sonuçların çıkma ihtimalini doğurmuştur. Böyle bir araştırmada sosyal medya uygulamalarının teknik özelliklerini de dikkate almak gerektiğinden dolayı uygulama kullanıcılarını hesaplarındaki gelişmelerden haber etmeye yarayan anlık bildirim sistemleri de dikkate değer bir nitelik kazanmıştır.

Araştırmanın problemini akıllı telefonlarda kullanılan sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim sistemlerinin, bu uygulamaların kullanıcılarına ve uygulamaların kullanımına olan etkisinin ortaya çıkarılması gerekliliği oluşturmaktadır. Uygulama kullanıcılarını her an ve her yerde bağlantıda tutma potansiyeline sahip olan anlık bildirim sistemlerinin aynı zamanda akıllı telefon bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi durumların ortaya çıkışında da etkili olduğu düşünülmektedir. Ek olarak anlık bildirim sistemlerinin kullanımının, bireyleri sosyal medya kullanımına teşvik ederek sosyal medyanın aktif kullanımında pay sahibi olması ihtimali önem taşımaktadır. Bu doğrultuda akıllı telefonlar aracılığıyla kullanılan sosyal medya uygulamalarının ve bu uygulamaların yapılanmasında bulunan anlık bildirim sistemlerinin, sosyal medya kullanımına,

akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığına olan etkisi dikkat çekici bir araştırma konusudur.

Bu problem dahilinde gerçek verilere dayalı sonuçlar ortaya koyabilmek için bireylerin akıllı telefon ve akıllı telefon üzerinden sosyal medya kullanımının incelenmesi, uygulama kullanıcılarının hyperconnectivity (aşırı bağlantılılık) durumunun ortaya çıkarılması ve anlık bildirim sistemlerinin Nomofobi ve FOMO gibi rahatsızlıklarla bir bağlantısının olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir.

Bu doğrultuda akıllı telefon ve akıllı telefon üzerinden sosyal medya uygulamalarına yönelik kullanım alışkanlıkları, uygulama kullanıcılarının anlık bildirim sistemleri tercihlerinin öğrenilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu gerekliliğin karşılanması ve araştırma bulgularının sağlıklı bir biçimde elde edilmesi adına bir görgül araştırma tekniği olarak anket yöntemi uygulanmıştır.

Anket çalışması dahilinde İstanbul örnekleminde 15-35 yaş arasında 301 kişiye ulaşılmış ve bu kişilere toplamda 31 soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş ve nihai verilere ulaşılmıştır.

Sosyal medya kullanımının büyük oranda akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştiği, sosyal medya kullanımının akıllı telefonlara yüklenen uygulamalar aracılığı ile gerçekleştiği durumlarda bu uygulamaların bildirim sistemlerinin kullanıcıları aşırı bağlantılılık durumuna sürüklediği, aşırı bağlantılılık durumu ve bu duruma yol açan bildirim sistemlerinin Nomofobi ve Fomo rahatsızlıkları ile bağlantılı olduğu düşünceleri de araştırmanın hipotezlerini oluşturmaktadır.

## **4.2 ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

İstanbul'da 15-39 yaş aralığında toplam 301 kişinin oluşturduğu örneklem dahilinde yapılan çalışmada dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın temel sorularından birini örneklem dahilindeki kişilerin akıllı telefon kullanıp kullanmadığı sorusu oluşturmaktadır. Bu soru karşılığında ortaya çıkan veri tüm örneklemin akıllı telefon kullandığı doğrultusunda olmuştur.

**Tablo 4.1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	301	100,0	100,0	100,0

Araştırmanın temel verilerinden birini oluşturacak olan akıllı telefon kullanım amacının belirlenmesine dair soruya verilen yanıtların oranı ise %48,5 oranında sosyal medya kullanımı olmuştur. Bu sonuç akıllı telefon kullanma amacına dair verilen yanıtlardan en yüksek orana sahip sonuç olarak dikkat çekmektedir. Bu sonucu izleyen oran ise %33,9 ile arama yapma olmuştur. Telefonun geleneksel bir kullanım amacı olan aramanın, hala işlevini koruduğuna dair yorumlanabilecek olan bu sonuç dışında sms gönderme ve alma, oyun oynama ve haber okuma gibi amaçların düşük yüzdeleri, akıllı telefonların %82,4 gibi yüksek bir oranda sosyal medya uygulamalarını kullanma ve arama yapma amaçları dahilinde kullanıldığını göstermektedir.

**Tablo 4.2. Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak hangi amaçla kullanırsınız?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Arama yapma	102	33,9	33,9	33,9
SMS gönderme, yanıtlama	17	5,6	5,6	39,5
Sosyal medya uygulamalarını kullanma	146	48,5	48,5	88,0
Oyun oynama	5	1,7	1,7	89,7
Haber okuma	16	5,3	5,3	95,0
Diğer	15	5,0	5,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Akıllı telefonların daha çok nerelerde kullanıldığı sorusuna verilen yanıtlarda ilgi çekicidir. Katılımcıların büyük oranı akıllı telefonları evlerinde kullandıklarını belirtmişlerdir. Akıllı telefonlarını evlerinde kullandıklarını belirten katılımcıların oranı %55,1 olmuştur. Bu sonuç evdeki geleneksel iletişimi aksatıcı yönleri bulunması ihtimalini barındırması açısından dikkat çekerken ev dışında toplam kullanım oranı ise 33,2 olarak belirlenmiştir. Bunların yanında akıllı telefonlarını her zaman ve her yerde kullandıklarını belirten katılımcıların oranı 11,6 olmuştur. Bu oran hem ev içi hem de ev dışı kullanıma dahil olduğundan dolayı ev içi ve ev dışı kullanım oranını da yükseltecek bir veri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcıların ev dışı akıllı telefon kullanım oranı, örneklemin yarısından fazlasına tekabül edecek seviyelere ulaşmaktadır.

**Tablo 4.3. Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak nerelerde kullanırsınız?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evde	166	55,1	55,1	55,1
Toplu taşımada	18	6,0	6,0	61,1
İş yerinde	63	20,9	20,9	82,1
Okulda	10	3,3	3,3	85,4
Kafede	7	2,3	2,3	87,7
Diğer	2	,7	,7	88,4
Her zaman-her yerde	35	11,6	11,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Genel akıllı telefon kullanım istatistiklerinin ardından sosyal medya kullanımının kayda değer istatistiklerine gelindiğinde, sosyal medyanın çok yüksek oranda akıllı telefonlar üzerinden kullanıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medyayı uygulamalar aracılığıyla akıllı telefon üzerinden kullandığını belirten katılımcıların oranı %93,4 iken, dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla kullandığı belirten katılımcıların oranı %5,6 olarak belirlenmiştir.

Bu sonuçlar sosyal medya kullanımının büyük oranda bilgisayarlardan akıllı telefonlara kaydığını net bir biçimde gösterir niteliktedir. Akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanım oranları ve akıllı telefonların nerede ve ne zaman daha çok kullanıldığına yönelik ortaya çıkan sonuçlar kullanıcıların her zaman ve her yerde bağlı konumda (aşırı bağlantılılık – hyperconnectivity) olduğunu gösterir niteliktedir.

**Tablo 4.4.Sosyal medyayı daha çok akıllı telefondan mı yoksa masaüstü/dizüstü bilgisayardan mı kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbir yerden	3	1,0	1,0	1,0
Akıllı telefondan	281	93,4	93,4	94,4
Dizüstü/ masaüstü bilgisayardan	17	5,6	5,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Çalışma dahilinde anlık bildirim sistemleri yapılanmaları incelenen sosyal medya uygulamaları olan Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Whatsapp ve Twitter uygulamalarının, toplamda katılımcıların %97,9'u tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Birden fazla seçeneğin seçilebildiği bu sorunun cevapları dahilinde en çok kullanılan uygulama %29,8 ile Whatsapp uygulaması olmuştur. Bu sonucu takip eden uygulama ise %27,9 ile Instagram uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaları Facebook, Facebook Messenger ve Twitter takip etmiştir.

**Tablo 4.5. Akıllı telefonunuz ile hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbiri	3	,3	,3	1,0
Facebook	155	16,3	16,3	51,5
Facebook Messenger	116	12,2	12,2	38,5
Instagram	266	27,9	27,9	88,4
Twitter	111	11,7	11,7	36,9
Whatsapp	284	29,8	29,8	94,4
Youtube	9	,9	,9	3,0
Diğer	8	,8	,8	2,7
Total	952	100,0	100,0	316,3

Aktif olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarında da Whatsapp ve Instagram ilk iki sırada yer almıştır. Facebook ve Facebook Messenger uygulamalarının kullanan kişi sayısına göre aktif kullanım oranı düşük iken, Twitter kullanıcı sayısı az olmasına rağmen kullanıcılarının daha aktif olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4.6. Akıllı telefon üzerinden en aktif olarak kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisi?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiçbiri	3	1,0	1,0	1,0
Facebook	20	6,6	6,6	7,6
Facebook Messenger	2	,7	,7	8,3
Instagram	117	38,9	38,9	47,2
Twitter	13	4,3	4,3	51,5
Whatsapp	142	47,2	47,2	98,7
Youtube	4	1,3	1,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Kullanılan sosyal medya uygulamalarının hangi amaçla kullanıldığına dair sonuçlar da araştırmanın sağlıklı bir şekilde yorumlanması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda katılımcılara, sosyal medyayı hangi amaçla kullanıldığına dair bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar dahilinde ortaya çıkan sonuçta, kullanıcıların %31,7'si arkadaşlarıyla iletişimde kalmak için ve %26'sı da bilgi/haber edinebilmek için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. Bunları takip eden amaç ise %19,3 ile paylaşım yapmak olmuştur.

Bu doğrultuda sosyal medyanın iletişim, enformasyon ve paylaşım işlevlerinin, en yoğun kullanım amacını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 4.7. Sosyal medya kullanım amacı**

		Yanıt		Çoklu Yüzde
		N	Yüzde	
Amaç <sup>a</sup>	Arkadaşlarımla iletişimde kalabilmek için	250	31,7%	83,1%
	Oyun/Eğlence	73	9,3%	24,3%
	Paylaşım yapmak için	152	19,3%	50,5%
	Bilgi/haber edinebilmek için	205	26,0%	68,1%
	Yeni insanlarla tanışmak için	40	5,1%	13,3%
	Kendimi ifade etmek için	56	7,1%	18,6%
	Diğer	10	1,3%	3,3%
	99	3	,4%	1,0%
Total		789	100,0%	262,1%

Araştırmanın önemli sorularından biri olan anlık bildirim sistemlerinin yapılandırılması ile ilgili olan soruya %78,7'lik bir kesim anlık bildirim sistemlerinin açık olduğu şeklinde cevap vermiştir. Bu oran, sosyal medya uygulamalarından her an, her yerde gelebilecek olan bildirimlere olan açıklığı ve sosyal medya hesaplarında olup bitenden haberdar olma arzusunu da gösterir niteliktedir.

**Tablo 4.8. Kullandığınız sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim özellikleri açık mı?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Açık	237	78,7	78,7	78,7
Kapalı	64	21,3	21,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Anlık bildirim sistemlerinin fark edilme durumu ve nasıl fark edildiği de konu dahilinde önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamalarından alınan bildirimlerin toplamda %80,7 ile fark edildiği sonucu, anlık bildirim sistemlerinin işlevinin başarı ile yerine geldiğini gösterir niteliktedir. Buna ek olarak kullanıcılar aldıkları bildirimleri %40,2 oranında ses ile, %34,2 oranında titreşim ile ve %6,3 oranında da LED ışığı aracılığı ile fark ettiklerini bildirmişlerdir. Bu noktada ses ve titreşim olarak alınan bildirimlerin yüksekliği de kullanıcıyı uyarmak açısından en etkili yöntemlerin aynı zamanda kullanıcıların da haberdar olmak açısından fazlasıyla tercih ettikleri yöntemler olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.9. Bildirim aldığınızı genellikle nasıl fark ediyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Fark etmem	48	15,9	15,9	15,9
Titreşim ile	103	34,2	34,2	50,2
Ses ile	121	40,2	40,2	90,4
LED ışığı ile	19	6,3	6,3	96,7
Diğer (bakarak/bakınca)	10	3,3	3,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Sosyal medya uygulamalarından alınan bildirimlerin sıklığı ve gelen bildirimlere bakma süresi de araştırma dahilinde sorgulanmıştır. Nitekim bu konuda alınacak veriler, kullanıcıların ne kadar ve ne derece bağlı hale getirildiğinin ve kullanıcıların da ne kadar bağlı olmak istediğine ışık tutacak özelliğindedir.

Bildirim alma sıklığına dair sorulan soruda, katılımcıların %13,3'ü 1-5 dakika arasında, %12,3'ü 5-10 dakika arasında, %15,9'u ise 10-15 dakika arasında bildirim aldığını belirtmiştir. Bu doğrultuda 15 dakika içerisinde bildirim alma oranı %41,5 olarak belirlenmiştir.

15-30 dakika oranında bildirim alan katılımcıların oranı %17,6 iken, 30 dakika ile 1 saat arasında bildirim alan katılımcıların oranı %18,6'dır. Bu oranlar da hesaba katıldığında yarım saat içerisinde bildirim alma oranının 59,1 gibi yüksek bir seviye seyrettiği görülmektedir. 1 saat içerisinde bildirim alma oranı da toplamda 77,7 gibi oldukça yüksek bir oran olarak göze çarpmaktadır.

**Tablo 4.10. Sosyal medya uygulamalarınızdan gün içinde ne sıklıkla bildirim alıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 dakika arasında	40	13,3	13,3	13,3
5-10 dakika arasında	37	12,3	12,3	25,6
10-15 dakika arasında	48	15,9	15,9	41,5
15-30 dakika arasında	53	17,6	17,6	59,1
30 dakika-1 saat arasında	56	18,6	18,6	77,7
1-2 saat arasında	27	9,0	9,0	86,7
2-3 saat arasında	13	4,3	4,3	91,0
3-5 saat arasında	7	2,3	2,3	93,4

5 saatten daha fazla	15	5,0	5,0	98,3
Almıyorum	5	1,7	1,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Bildirim alma oranına ek olarak gelen bildirimlere bakma oranı da anket kapsamında araştırılmıştır. Bu kapsamda gelen sonuçlar %29,6 oranında bildirimlere hemen bakıldığını göstermektedir. %66,4 oranında ise gelen bildirimlere müsait olduğu bir zaman bakıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 4.11. Bildirim aldığınızı fark ettiğinizde bildirim ne olduğuna ne kadar süre sonra bakarsınız?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bakmam	12	4,0	4,0	4,0
Hemen bakarım	89	29,6	29,6	33,6
Müsait olduğum bir zaman bakarım	200	66,4	66,4	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Bildirimlere hemen bakma oranı %29,6 gibi kayda değer bir oran olsa da bildirimlere büyük oranda müsait olduğu zaman bakıldığı açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda anket dahilinde akıllı telefon ekranının gün içinde ne sıklıkla kontrol edildiğine dair sonuçları bu sonuçlarla birleştirmek aydınlatıcı olacaktır.

Akıllı telefon ekranını gün içerisinde 5 dakikada bir kontrol ettiğini belirten kullanıcıların oranı 17,6 iken, 10 dakikada bir kontrol ettiğini belirten kullanıcıların oranı 14,3'tür. Akıllı telefon ekranını kontrol etme aralığının 15 dakikayı bulduğunu belirten kullanıcıların oranı ise 19,3 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar dahilinde akıllı

telefon ekranının azami 15 dakikada bir kontrol edilme oranı %51,2 ile neredeyse örneklemin yarısına denk gelmektedir.

Sonuçlar içerisinde akıllı telefon ekranını yarım saatte bir kontrol ederim diyen kullanıcıların oranının %26,2 olarak belirlenmesi, kullanıcıların genel olarak ve en yüksek oranda yarım saatte bir telefon ekranını kontrol ettiği tespit edilmesine yardımcı olmuştur. Bu doğrultuda düşünüldüğünde sosyal medya uygulamalarına gelen bildirimlerine müsait olduğu zaman baktığını belirten kullanıcıların %77,4'ünün yarım saat içerisinde bu bildirimlerle ilgilendiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 4.12. Gün içinde akıllı telefonunuzun ekranını tahmini olarak hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
5 dakikada bir	53	17,6	17,6	17,6
10 dakikada bir	43	14,3	14,3	31,9
15 dakikada bir	58	19,3	19,3	51,2
Yarım saatte bir	79	26,2	26,2	77,4
Saatte bir	37	12,3	12,3	89,7
2 saatte bir	12	4,0	4,0	93,7
3 saatte bir	6	2,0	2,0	95,7
4 saatten fazla	13	4,3	4,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Bildirim alma oranına göre sosyal medya uygulamalarına bakıldığında uygulamaların kullanım yoğunluğuna paralellik göze çarpmaktadır. Nitekim en çok

kullanılan sosyal medya uygulamaları olan Whatsapp ve Instagram, aynı zamanda en çok bildirim alınan sosyal medya uygulamaları olmuştur.

**Tablo 4.13. En çok bildirim alınan sosyal medya uygulamaları**

		Yanıtlar		Çoklu Yüzde
		N	Yüzde	
En çok bildirim alınan sosyal medya uygulamaları	Hiçbiri	2	,6%	,7%
	Facebook	21	6,8%	7,0%
	Facebook Messenger	4	1,3%	1,3%
	Instagram	98	31,5%	32,6%
	Twitter	15	4,8%	5,0%
	Whatsapp	166	53,4%	55,1%
	Youtube	3	1,0%	1,0%
	Diğer	2	,6%	,7%
Total		311	100,0%	103,3%

Akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya uygulamalarının kullanımı, akıllı telefonların en çok nerede ve hangi zamanlarda kullanıldığı, bu uygulamalardan alınan bildirim sıklığı ve kontrol etme oranları göstermektedir ki sosyal medya uygulamalarını kullananların çoğunluğu her zaman ve her yerde bağlı olma durumuna karşılık gelen aşırı bağlantılılık durumunda yaşamaktadır. Bu sonuçlara ek olarak aşırı bağlantılılık durumunun akıllı telefonun yanında olmaması fobisi olan Nomofobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu olarak bilinen Fomo ile ilişkisinin araştırıldığı soruların sonuçlarına geçmek bilgilendirici olacaktır.

Daha önce belirtildiği üzere akıllı telefon kullanıcılarının %51,2'si akıllı telefonlarının ekranlarını azami 15 dakika içerisinde kontrol etmektedir. Azami süre 30 dakikaya çıkarıldığında ise bu oran %77,7'ye kadar yükselmektedir. Akıllı telefon ekranını kontrol etme sıklığı, bireylerin akıllı telefonlarını yanlarında bulundurma bağımlılığını ve ortaya çıkmış ya da çıkabilecek gelişmeleri kaçırmamaya yönelik bir davranış olarak yorumlanabilir. Buna ek olarak sabah uyandıktan sonra ve gece yatmadan önce akıllı telefona bakma oranları da Nomofobi ve Fomo rahatsızlıklarının değerlendirilmesine dönük veriler oluşturması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre örneklem dahilindeki akıllı telefon kullanıcıların %43,5'i sabah uyanır uyanmaz akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Sabah uyandıktan sonra beş dakika içinde akıllı telefonlarını kullanan kullanıcıların oranı ise 15,6'dır. Bu doğrultuda kullanıcıların 59,1'inin sabah uyandıktan sonra azami beş dakika içerisinde akıllı telefonlarını kullandıkları görülmektedir.

Gece yatmadan hemen önce akıllı telefonlarını kullanan kullanıcıların oranı %57,8 iken, yatmadan beş dakika öncesine kadar telefonlarını kullanan kullanıcıların oranı %14,6 olarak belirlenmiştir. Gece boyu akıllı telefon kullandığını belirten kullanıcıların oranı ise %3,7'dir. Bu sonuçlara göre kullanıcıların %76,1'i gece yatmadan beş dakika içerisinde mutlaka akıllı telefonlarını kullanmaktadır.

Bu sonuçların da akıllı telefonu yanında bulundurma bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırmamaya dönük bağımlılığın ne derece yüksek olduğunu ortaya koyar niteliktedir.

**Tablo 4.14. Sabah uyandıgınızda tahmini olarak ne kadar süre sonra akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Uyanır uyanmaz	131	43,5	43,5	43,5
Beş dakika içinde	47	15,6	15,6	59,1
Yarım saat içinde	65	21,6	21,6	80,7
Bir saat içinde	35	11,6	11,6	92,4
Yola çıkmadan önce	9	3,0	3,0	95,3
İşe/okula giderken	14	4,7	4,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Tablo 4.15. Gece yatmadan önce tahmini olarak ne kadar süre önce akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yatmadan hemen önce	174	57,8	57,8	57,8
Beş dakika önce	44	14,6	14,6	72,4
Yarım saat öncesine kadar	43	14,3	14,3	86,7
Bir-iki saat öncesine kadar	29	9,6	9,6	96,3
Gece boyu	11	3,7	3,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nomofobi ve Fomo rahatsızlıkları ile bağlantısı olabilecek olan ve bağlantıyı kaybetmemek için bir önlem olarak algılanabilecek olan şarj cihazı taşıma hususunda

da dikkat çekici bir sonuç ortaya çıkmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının %48,5'i yani yarısına yakınının dışarı çıktıklarında yanlarında akıllı telefonlarının şarj aletlerini de taşıdığı belirlenmiştir.

**Tablo 4.16. Dışarı çıktığınızda yanınızda şarj cihazı taşıyor musunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	146	48,5	48,5	48,5
Hayır	155	51,5	51,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Şarj cihazı taşıma oranının yanında kullanıcılara, akıllı telefonlarının şarjı bittiğinde ve şarj edemedikleri durumlarda yaşadıkları kaygıyı belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya yanıt olarak toplamda %65,2'lik kullanıcı bir kaygı yaşadığını belirtmiştir. Kaygı seviyesine bakıldığında ise hafif kaygı olarak tanımlanabilecek olan “biraz kaygılanırım” cevabını veren kullanıcıların oranı %42,2'dir. Yüksek kaygı olarak tanımlanabilecek olan “çok kaygılanırım”, “ciddi derecede endişe duyarım”, ve “psikolojik dengem alt üst olur” yanıtlarını veren kullanıcıların toplam oranı ise %23 olmuştur.

**Tablo 4.17. Akıllı telefonunuzun şarjı bittiğinde ve şarj edemediğiniz durumlarda yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz.**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç kaygılanmam	105	34,9	34,9	34,9
Biraz kaygılanırım	127	42,2	42,2	77,1
Çok kaygılanırım	49	16,3	16,3	93,4
Ciddi derecede endişe duydum	11	3,7	3,7	97,0
Psikolojik dengem alt üst oldu	9	3,0	3,0	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Bir diğer akıllı telefonuna ulaşamama durumu olarak öne çıkan akıllı telefonu bir yerde unutma durumunda yaşanan kaygı seviyesine bakıldığında ise kullanıcıların %80,9'unun kaygı yaşadığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak akıllı telefona karşı bağıllığı ve dikkati gösterebilecek nitelikte bir sonuç olan akıllı telefonunu daha önce bir yerde unutmamış olma oranı %61,5'tir.

**Tablo 4.18. Akıllı telefonunuzu unuttuğunuz fark ettiğinizde yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç kaygılanmadım	22	7,3	19,0	19,0
Biraz kaygılandım	47	15,6	40,5	59,5
Çok kaygılandım	20	6,6	17,2	76,7
Ciddi derecede endişe duydum	20	6,6	17,2	94,0
Psikolojik dengem alt üst oldu	7	2,3	6,0	100,0
Total	116	38,5	100,0	
Missing	System	185	61,5	
Total	301	100,0		

Nomofobi durumuna karşılık gelen akıllı telefona bağımlı hissetme oranı da araştırma dahilinde ortaya konan bir diğer dikkat çekici sonuçtur. Araştırma dahilindeki örneklemin %62,4'ü akıllı telefonuna kısmen ya da tamamen bağımlı olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

Fomo durumuna karşılık gelebilecek olan sosyal medya uygulamalarına bağımlı hissetme oranı ise akıllı telefona bağımlı hissetme oranına neredeyse denk olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre sosyal medya uygulamalarına kısmen ya da tamamen bağımlı olduğunu düşünen kullanıcıların oranı %62,5'tur.

**Tablo 4.19. Akıllı telefonunuza bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	78	25,9	25,9	25,9
Hayır	113	37,5	37,5	63,5
Kısmen	110	36,5	36,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

**Tablo 4.20. Sosyal medya uygulamalarına bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	83	27,6	27,6	27,6
Hayır	113	37,5	37,5	65,1
Kısmen	105	34,9	34,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Akıllı telefonuna kısmen bağımlı olduğu yanıtını veren kullanıcıların %54,5'inin 15 dakika içerisinde telefonunu kontrol ettiği, %59,1'inin sabah uyandıktan sonra azami beş dakika içerisinde telefonunun kullandığı, %78,1'inin ise gece yatmadan beş dakika içerisinde akıllı telefonunu kullandığı sonuçları ise bağımlılık belirtileri gösteren kullanıcıların birçoğunun bağımlı olduğunun tam olarak bilincinde olmadığını gösterir niteliktedir. Nitekim akıllı telefonlarına kısmen bağımlı olduğunu belirten kullanıcıların %41,8'i dışarı çıktığında şarj cihazı taşımaktadır. Yine kısmen akıllı telefon bağımlısı olduğunu düşünen kullanıcılar içerisinde %65,4'lük bir kesim telefonlarının şarjı bittiğinde ve şarj edemedikleri durumlarda kaygı hissetmektedir.

Kısmen sosyal medya bağımlısı olduğunu düşünen kullanıcılara bakıldığında ise bu kullanıcıların %50,4'ünün azami 15 dakika içerisinde akıllı telefonlarını kullandıkları, %59'unun sabah beş dakika içerisinde akıllı telefonlarına eriştikleri ve %82'sinin ise gece yatmadan önce beş dakika içerisinde akıllı telefonlarını kullandıkları belirlenmiştir. Ek olarak bu kullanıcıların %35,2'si sosyal medya uygulamalarından 15 dakika içerisinde mutlaka bildirim almakta, %26,7'si ise bu bildirimlere hemen bakmaktadır.

Bu sonuçlar dahilinde düşünüldüğünde akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı belirtileri gösteren fakat kendisinin sadece kısmen bağımlı olduğu düşüncesinde olan kullanıcıların sayısı da azımsanamayacak düzeydedir.

Akıllı telefon bağımlısı olmadığını düşünen kullanıcılar arasında da bir bilinçsizlik durumu olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim akıllı telefonuna bağımlı olmadığını düşünen kullanıcıların %29,2'si 15 dakika içerisinde mutlaka telefonunu kontrol etmekte, %44,3'ü sabah uyandıktan sonra beş dakika içinde, %65,5'i ise gece yatmadan önce beş dakika içerisinde telefonunu kontrol ettiğini belirtmiştir. Akıllı telefonuna bağımlı olmadığını düşünen kullanıcıların %44,2'si dışarı çıktıklarında şarj cihazlarını yanında taşıırken, %48,7'si ise telefonlarının şarjı bittiğinde ve şarj edemedikleri durumlarda kaygı yaşadığını belirtmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ve telefon teknolojisinin son yıllarda büyük bir ivme kazanması ve yakın zaman öncesinde de akıllı telefonlar aracılığıyla bu iki teknolojinin bir araya gelerek internet kullanımına çağ atlatması, bu araştırmanın ortaya çıkmasının nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

İnternet teknolojisi dahilinde ortaya çıkan sosyal medya mecraları, internetin akıllı telefonlar ile birleşmesiyle birlikte her an ve her yerde ulaşılabilir olmuştur. Bu doğrultuda sabit bir ortam gerektiren masaüstü bilgisayarlar veya taşınması adeta bir yük olan dizüstü bilgisayarların yerine ufak bir cep telefonu ile internete ve sosyal medya ağlarına bağlanmak mümkün olmuştur.

Sosyal medyaya bağlanabilirliğin kolaylaşması ve yaygınlaşması sonucunu ortaya çıkaran bu değişimin ve dönüşümün, sosyal medyanın ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik etkilerini güçlendirdiği aşikardır. Nitekim sosyal medya mecraları artık kurumsal ve güçlü bir ekonomik yapıya sahip şirketler haline alırken bu mecralar, toplumsal ve politik olaylarda gündem oluşturma ve örgütlenme gibi işlevlerini de güçlendirmiştir. Kültürel ve toplumsal açıdan yayılcı popüler kültürün bir aracı haline gelen sosyal medya, aynı zamanda alternatif seslerin de ortaya çıkmasına, örgütlenmesine zemin hazırlamaktadır.

Bu etkilerinin yanında birey-birey ve birey-grup iletişimi açısından da önemli işlevlere sahip olan sosyal medya mecraları, birer application yani uygulama haline gelerek iletişimi akıllı telefonlar aracılığıyla her an ve her yerde sağlama imkanına kavuşmuştur. Bu imkan, insanın en temel dürtülerinden biri olan iletişim kurma ve sosyalleşme dürtülerini her yerde ve her an karşılayabilme fırsatını ortaya çıkarmıştır. İletişim ve sosyalleşme dürtüsünün çevrimdışı bir biçimde karşılanması çoğu zaman bir zorunluluk ya da gönülsüzlük içerebilirken, çevrimiçi iletişim ve sosyalleşme çoğunlukla gönüllü ve hatta eğlenceli bir hal alabilmektedir. Çevrimiçi iletişimin çoğu zaman çevrimdışı iletişime tercih edilebilir bulunmasını da bu açıdan yorumlamak mümkündür.

Çalışmanın temel teorik dayanağı olan “hyperconnectivity” yani aşırı bağlantılılık durumu, her zaman ve her yerde internete ve sosyal medyaya bağlı olma hali yorumlanmıştır. Nitekim sosyal medya uygulamaları, kullanıcılarına bu olanağı fazlasıyla sunarken, çalışma dahilinde yapılan araştırmanın sonuçlarında da sosyal medya ve akıllı telefon kullanıcılarının büyük oranda her zaman ve her yerde bağlı olmayı tercih ettikleri ve bildirimler aracılığıyla da bu duruma geçmelerinin teşvik edildiği görülmüştür.

Literatürde Nomofobi (no mobile phone fobia) ve Fomo (fear of missing out) olarak yer alan ve akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığını niteleyen rahatsızlıkların ortaya çıkmasında da kullanıcıların sosyal medyaya her an ve her yerde ulaşılabilir olmasının payı aşıkardır. Nitekim çalışma dahilinde gerçekleştirilen araştırmada, örneklem dahilindeki kullanıcıların, akıllı telefonlarına ulaşamama durumlarında kaygı hissettikleri, akıllı telefonlarının ekranlarını ve sosyal medya bildirimlerini sıklıkla kontrol ederek gelişmeleri kaçırmamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, kullanıcıların büyük çoğunluğu kendilerini doğrudan ya da kısmen akıllı telefon ve sosyal medya bağımlısı olduğunu belirttiği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak kısmen bağımlı olduğunu düşünen ya da bağımlı olduğunu düşünmeyen kullanıcıların, akıllı telefon ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde bağımlılık belirtileri taşıdıkları da belirlenmiştir. Bu doğrultuda akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı hakkında bir bilinçsizlik durumu olduğunu söylemek de mümkündür.

Ortaya çıkan bu tabloda akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının yoğun olduğu ve kullanıcıların aşırı bağlantıda olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum dahilinde sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının azaltılması ya da sona erdirilmesi gibi düşünceler yerine sosyal medya kullanımının niteliğinin yükseltilmesi gerektiğini savunmak çok daha yapıcı bir eleştiri olacaktır.

Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğunun aşırı bağlantıda olması durumu, toplumda teknolojik organizasyonu ve teknolojik ilerlemenin hızına bakıldığında büyük oranda geri çevrilemez gibi görünmektedir. Bu doğrultuda sosyal

medya mecralarının kullanımına yönelik niteliksel dönüşümü sağlamak ve sosyal medyayı sağladığı eğlence işlevine ek olarak, kullanıcılarının bilimsel bilgilerini ve kültürlerini yükseltebilecekleri bir zemine dönüştürmek en doğru eylem olacaktır.

Bu değişimi sağlamak adına sosyal medya üzerinden bilimsel bilgi, haber, eğitim ve kültür paylaşan hesapları desteklemek ve bunların çoğalmasını sağlamak gereklidir. Nitekim hali hazırda sosyal medyada popüler olan ve ciddi takipçi sayılarına sahip olan bu tür hesaplar bulunmaktadır. Eğitici ve öğretici özellikleri olan bu hesapların, sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve sosyal medya kullanıcılarını sosyal medya aracılığıyla alışveriş, eğlence ve iletişim gibi gereksinimlerini karşılamalarının yanı sıra eğitime, öğretme ve kültürel olarak ilerletme açısından da bir misyonu bulunmaktadır.

Sosyal medya mecralarındaki niteliği ve kaliteyi yükseltmek ön yargı olmaksızın eğitimi ve kültürlü bireylerin, sosyal medya kullanıcısı haline gelmesi ve büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu bu mecralarda eğitimi ve kültürü de ön plana çıkarması gerekmektedir.

Büyük yoğunlukta gençler tarafından kullanılan sosyal medya mecraları, çevrimdışı dünyadaki birçok gereksinimi karşılayabilecek niteliktedir. Nasıl ki çevrimdışı dünyada bu gereksinimleri birbirlerinden ayıramıyor isek çevrimiçi dünyada da bu gereksinimler birbirlerinden ayrılamaz. Fakat büyük oranda eğlence, alışveriş ve kişisel iletişim için kullanılan bu mecraları çok sesliliğin, bilimsel bilginin yaygınlaşmasının ve de kültürün gelişmesinin sağlandığı mecralar haline getirmek önem arz etmektedir.

Bahsedilen değişim ve dönüşümler sağlandığı takdirde akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı gibi rahatsızlıklar da ortaya çıkan bilinç seviyesinde aşılabilir veya nitelikli kullanım ile olumsuz tablo, olumlu bir hale getirilebilir.

Aşırı bağlantılılık, akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı, teknolojik kötümser açıdan yorumlanarak kara bir tablo çizilebilir. Nitekim bu tarz bir eleştirinin de haklı dayanakları olacaktır. Fakat kötümser bir tablo çizmek mevcut olan sorunu çözmek açısından elle tutulur bir çare sunmayacaktır. Teknolojik

gelişimi takip etmek ve bu gelişimin içerisine dahil olmak, teknolojik riskleri edinmenin yanı sıra bu riskler ile başa çıkma yöntemlerini ve bu riskleri ortadan kaldırma biçimlerinin de gelişimine zemin hazırlayacaktır.

Hali hazırda değiştirilmesi pek mümkün gözükmeyen ve hatta ilerleyebileceği rahatlıkla ön görülebilir olan sosyal medya kullanıcılarının aşırı bağlantılılık durumu, akıllı telefon ve sosyal medya bağımlılığı karşısında, sosyal medya mecralarındaki niteliği yükseltmek ve ona eğlence dışında başka işlevler de kazandırmak gerekmektedir. Böylelikle ortaya çıkan tabloyu değiştirmek mümkün olmasa da yararlı bir hale getirmek sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Aktaş, Celalettin: “Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması”, **Medya Üzerine Çalışmalar**, Gülbuğ Erol (der.) İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım, 2007.
- Alanka, Ömer: “Dijital Karnavalesk Uzam: Twitter”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.59-71.
- Atik, Abdülkadir: “Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.259-280.
- Aydoğan, Filiz: “İkinci Medya Çağı’nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s.3-17.
- Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen: “Önsöz”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Aziz, Aysel: **İletişime Giriş**, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2016.
- Bal, Enes: **Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam**, Konya: Literatürk, 2014.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Beaupere, Paul ve Cayrey, Anne-Sophie: **Teknoloji: Kısa Tarihçe**, çev. Alev Er, İstanbul: NTV Yayınları, 2013.

- Beck, Ulrich: **Risk Toplumu**, (Çev. Kazım Özdoğan, Bülent Doğan), İstanbul: İthaki Yayınları, 2014.
- Blanco, Ana Vinals: “Dijital Çağda Boş Zamanın Dönüşümü”, **Sosyal Medya Devrimi**, der. Barış Çoban, İstanbul, Su Yayınları, 2014, s.185-199.
- Briggs, Asa ve Burke, Peter: **Medyanın Toplumsal Tarihi**, (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal, Erkan Uzun) İstanbul, Kırmızı Yayınları, 2011.
- Castells, Manuel: **Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Castells, Manuel: **Kimliğin Gücü**, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Civelek, Mustafa Emre: **İnternet Çağı Dinamikleri**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2009.
- Eldeniz, Levent: “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s.18-35.
- Eren, Bilal: “Twitter ve Siyasal İletişim”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.17-31.
- Esgin, Sinan Mehmet: “Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler”, **Sosyal Medya Madenciliği**, Ed. Dr. Arzu Baloğlu, Beta Yayıncılık, 2015, s.17-77.
- Güçdemir, Yeşim: **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul: Derin Yayınları, 2017
- Jenkins, Henry: **Cesur Yeni Medya**, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2016.
- Kumar, Krishan: **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları**, Çev. Mehmet

Küçük, Ankara: Dost Kitabevi, 2013.

Kuyucu, Mihalıs: Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.145-181.

Lefebvre, Henri: **Gündelik Hayatın Eleştirisi I**, Çev. Işık Ergüden, Sel Yayıncılık, İstanbul, 2017.

Marcuse, Herbert: **Tek-Boyutlu İnsan**, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul, 2015.

Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

Meriç, Övünç: “140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: Twitter’da Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.33-58.

Mutlu, Erol: **İletişim Sözlüğü**,Ankara: Ütopya Yayınevi, 2017.

Özcan, Oğuzhan: **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar** İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003.

Poster, Mark: Postmodern Gerçeklikler, Çev. Ömer Aydınlioğlu. Aydoğan. **Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları**.Der. Filiz Aydoğan. İstanbul: Der Yayınları, 2017, s.111-128.

Rogers, Richard: “Twitter’ı Sıradanlıktan Kurtarmak Bir Çalışma Nesnesinin Dönüşümü”, **Twitter ve Toplum**, Der. Katrin Wller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, çev. Emre Erbatur, Kafka Epsilon Yayıncılık, 2016, s.9-31.

Sayımer, İdil ve Alternatif Medyanın Twitter’da Gündem Oluşturma

- Çetinkaya, Aysel: Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.225-258.
- Schmidt, Jan-Hinrik: Twitter ve Kişisel kamuların Doğuşu, **Twitter ve Toplum**, Der. Katrin Wller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, çev. Emre Erbatur, Kafka Epsilon Yayıncılık, 2016, s.47-61.
- Slattery, Martin: **Sosyolojide Temel Fikirler**, Çev. Özlem Balkız, Gülhan Demiriz, Hacer Harlak, Cevdet Özdemir, Şebnem Özkan, Ümit Tatlıcan, 2011.
- Slevin, James: İnternet ve Toplum çev. Günseli Altaylar. **Sosyoloji (Başlangıç Okumaları)**, Der. Anthony Giddens. İstanbul: Say Yayınları, 2014, s.411-417.
- Şaylan, Gencay: **Postmodernizm**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2016.
- Timisi, Nilüfer: **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, Ankara, Dost Yayınları, 2003.
- Timisi, Nilüfer: Önsöz, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.7-12
- Weller, Karen, Bruns Axel, Burgess, Jean, Mahrt Merja ve Puschmann Cornelius: “Twitter ve Toplum: Giriş”, **Twitter ve Toplum**, Der. Katrin Wller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, çev. Emre Erbatur, Kafka Epsilon Yayıncılık, 2016, s.33-44.
- Wilken, Rowan: Twitter ve Coğrafi Konum, “Twitter ve Toplum: Giriş”, **Twitter ve Toplum**, Der. Katrin Wller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, Cornelius Puschmann, çev. Emre Erbatur, Kafka Epsilon Yayıncılık, 2016, s.226-24.

**MAKALE VE  
DERGİLER**

Bianchi, Adriana ve Phillips, James G.: “Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use”, **Cyberpsychology and Behavior**, Volume: 8, Number: 1, 2005, s.39-51.

Demirli, Cihad ve Kütük, Ömer Faruk: “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Yıl: 9 Sayı: 18, 2010, s. 97-107.

Dossey, Larry: FOMO, Digital Dementia and Our Dangerous Experiment, **Explore**, Mart/Nisan, Sayı: 10, 2014, s.69-73.

Emiroğlu, Bülent Gürsel: “Semantik Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları” **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2009, s.151-155.

Erdem, Haluk: “Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, Cilt:10, Sayı: 1, Ocak 2017, s.1-12.

Göker, Göksel ve Doğan, Adem: “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25, 2011, s.175-203.

Göker, Göksel; Demir, Mustafa ve Doğan, Adem: “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, Sayı:5, 2010, s.183-206.

- Karagülle, Ayşegül E., Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma  
Çaycı, Berk: **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Sayı:4, 2014, s.1-9.
- Karakulakoğlu, Ersöz Selva: “Doğal Afet ve Acil Durumların Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Örneği”, **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**, Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu Ankara: Heretik Basın Yayın, 2015, s.281-294.
- Neuman, Marco- Hogan, Deirdre: “Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities”, **Journal of European Industrial Training**, vol.29, 2005, s.472-487.
- Przybylski, Andrew; Murayama, Kou; DeHaan, R.Cody; Gladwell, Valerie: Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out, **Computers in Human Behavior**, Sayı:29, 2013, s.1841-1848.
- Quan-Haase, Anabel ve Wellman, Barry: From The Computerization Movement to Computerization: A Case Study of A Community Practice, **Essays in Honor of Rob Kling**, 2007.
- Schrage, Michael: Network Theory’s New Math. **Strategy Business**, 2003.
- Vural, Akıncı Beril ve Bat Mikail: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” **Journal of Yaşar University** 20(5), 2010, s.3348-3382.
- Wellman, Barry: “Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking” **International Journal of Urban and Regional Research**, 25, 2001, s.227-252.
- Wellman, Barry: For A Social Network Analysis of Computer Networks: A Sociological Perspective on Collaborative Work and Virtual Community, **SIGCPR '96 Proceedings of the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS conference on Computer personel research 1996**, s.1-11.

## İNTERNET

- American Dialect Society: “App Voted 2010 Word of The Year by The American Dialect Society”, **American Dialect Society**, 2011, (Çevrimiçi)<http://www.americandialect.org/app-voted-2010-word-of-the-year-by-the-american-dialect-society-updated> , 19 Şubat 2017.
- Apple: “App Store Sales Top \$10 Billion in 2013”, **Apple**, 2014, (Çevrimiçi), <https://www.apple.com/uk/pr/library/2014/01/07App-Store-Sales-Top-10-Billion-in-2013.html> , 18 Şubat 2017.
- Brandt, Mathias: “80% Of Twitter’s Users Are Mobile”, **Statista**, 2015, (çevrimiçi), <https://www.statista.com/chart/1520/number-of-monthly-active-twitter-users/> , 20 Şubat 2017.
- Chaffey, Dave: “Global Social Media Research Summary”, **Smartinsights**, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> , 09 Şubat 2018.
- Chaffey, Dave: “The Best Digital Marketing Statistics Sources In 2018”, **Smartinsights**, 2018, (Çevrimiçi)<https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/digital-marketing-statistics-sources/> , 09 Şubat 2018.
- Cumhuriyet: “Mobil Reklam Pastası 63 Milyar Avroya Ulaştı”, **Cumhuriyet**, 2017, (Çevrimiçi)[http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/783341/Mobil\\_reklam\\_pastasi\\_63\\_milyar\\_avroya\\_ulas\\_t.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/783341/Mobil_reklam_pastasi_63_milyar_avroya_ulas_t.html) , 25 Eylül 2017.
- Çalık, Deniz ve Toker, Gülben: Ekran Çağı İnsanı ve Dijital Toplum, 2016, (Çevrimiçi)**Türkiye’de İnternet Konferansı 2016**, <http://inet-tr.org.tr/inetconf21/ozet/24.html> , 22 Temmuz 2017.
- Dilmen, Emel ve Öğüt, Sossyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları, 2011, (Çevrimiçi)**İkinci Yeni İletişim Ortamları ve**

- Sertaç: **Etkileşim Uluslararası Konferansı**,  
<http://www.ocelott.com/documents/papers/sosyallesmen-in-yeni-yuzu-sosyal-paylasim-aglari-ogut-dilmen-tr.pdf> ,  
20 Şubat 2017.
- EMarketer: “Smartphone Users Worldwide Will Total 1.75 Billion in 2014”, 2014,  
**eMarketer**, (Çevrimiçi) <https://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Users-Worldwide-Will-Total-175-billion-2014/1010536> , 18 Şubat 2017.
- Gibbs, Samuel: Gmail Android App is First To Hit One Billion Installations, **The Guardian**, (Çevrimiçi)  
<https://www.theguardian.com/technology/2014/may/16/gmail-android-app-one-billion-installations-google-milestone> , 20 Şubat 2017.
- Google Trends: “Apps”, 2017, **Google Trends**,  
(Çevrimiçi) <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=apps> , 18.02.2017.
- Ingraham, Nathan: “Apple Announces 1 Million Apps in the App Store, More Than 1 Billion Songs Played on iTunes Radio”, 2013,  
**The Verge**, (Çevrimiçi) <http://www.theverge.com/2013/10/22/4866302/apple-announces-1-million-apps-in-the-app-store> , 19 Şubat 2017.
- Kissonergis, Philip: “Smartphone Ownership, Usage And Penetration By Country”, **The Hub**,  
(Çevrimiçi) <http://thehub.smsglobal.com/smartphone-ownership-usage-and-penetration> , 20.02.2017.
- Loesche, Dyfed: “Social Apps Still Going Strong”, 2017, **Statista**,  
(Çevrimiçi) <https://www.statista.com/chart/10963/number-of-app-launches-by-category-worldwide/> , 09 Şubat 2018.
- Milliyet Teknoloji: “Cep Telefonlarının Tarihi”, 2010, **Milliyet**,  
(Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/cep-telefonlarinin-tarihi-mobil-haber-1272159/> , 28 Eylül 2017.
- Nielsen: “Smartphones: So Many Apps, So Much Time”, 2014,  
**Nielsen**, (Çevrimiçi) <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html> ,

18 Şubat 2017.

- Primack, Dan: Facebook Buying Instagram for \$1 Billion, **Fortune**, 2012, (Çevrimiçi), <http://fortune.com/2012/04/09/breaking-facebook-buying-instagram-for-1-billion/> , 19 Şubat 2017.
- Scientific American: Scientists Study Nomophobia: Fear of Being without a Mobile Phone, Scientific American, 2015, (Çevrimiçi) <https://www.scientificamerican.com/article/scientists-study-nomophobia-mdash-fear-of-being-without-a-mobile-phone/> , 2 Mart 2017.
- Statista: Number of Internet Users Worldwide from 2005 to 2017, **Statista**, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/markets/424/topic/537/demographics-use/>, 5 Ağustos 2017.
- Statista: Most Famous Social Network Sites Worldwide as of January 2017, **Statista**, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , 20 Şubat 2017
- Statista: Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to January 2017, **Statista**, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> , 20.02.2017.
- Strain, Matt: 1983 to Today: A History of Mobile Apps, **The Guardian**, 2015, (Çevrimiçi) <https://www.theguardian.com/media-network/2015/feb/13/history-mobile-apps-future-interactive-timeline> , 19.02.2017.
- TÜİK: Temel İstatistikler. **Türkiye İstatistik Kurumu**, 2016, (Çevrimiçi) [http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1615](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615), 30 Temmuz 2017.
- T24: Teknoloji 'e-hastalıkları' doğurdu: Facebook depresyonu, ego sörfü, siberhondrik!. **T24**, 2017, (Çevrimiçi) <http://t24.com.tr/haber/teknoloji-e-hastaliklari-dogurdu-facebook-depresyonu-ego-sorfu-siberhondrik,391625> , 2 Mart 2017.
- T24: Sosyal Ağlar Gençler Arasında Korku ve Anksiyeteye Neden Oluyor, **T24**, 2017,

(Çevrimiçi)<http://t24.com.tr/video/sosyal-aglar-gencler-arasinda-anksiyete-ve-korkuya-neden-oluyor,7714> , 24 Ekim 2017.

Waters, Darren: Hyper-Connected Generation Rises, **BBC News**, 2007, (Çevrimiçi)  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6637865.stm> , 19 Temmuz 2017.

We Are Social: Global Review, **We Are Social**, 2017, (Çevrimiçi)  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> , 12 Kasım 2017.

Webrazzi: Türkiye’de Mobil Kullanıcı Araştırmasının Sonuçlarını Yayımlıyoruz, **Webrazzi**, 2016, (Çevrimiçi)<https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/> , 15 Aralık 2017.

Welch, Chris: Google: Android App Downloads Have Crossed 50 Billion, Over 1M Apps In Play, **The Verge**, 2013, (Çevrimiçi)<http://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available> , 19 Şubat 2017.

## **EKLER**

### **EK1: ANKET SORULARI**

#### **1- Cinsiyet**

- (1) Kadın
- (2) Erkek

#### **2- Yaş**

- (1) 15-19
- (2) 20-24
- (3) 24-29
- (4) 29-35

#### **3- Eğitim Durumu**

- (1) Lise öğrencisi
- (2) Üniversite öğrencisi (Lisans)
- (3) Lisansüstü öğrencisi (Yüksek Lisans/Doktora)
- (4) İlköğretim mezunu
- (5) Lise mezunu
- (6) Lisans mezunu
- (7) Lisansüstü mezunu (Yüksek Lisans/Doktora)

#### **4- Aylık Gelir Durumu**

- (1) 1600 TL -
- (2) 1600 TL – 2500 TL
- (3) 2500 TL – 4000 TL
- (4) 4000 TL -

#### **5- Akıllı telefon kullanıyor musunuz?**

- (1) Evet
- (2) Hayır (ANKETE SON VER)

**6- Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak hangi amaçla kullanırsınız?**

- (1) Arama yapma
- (2) SMS gönderme, yanıtıma
- (3) Sosyal medya uygulamalarını kullanma
- (4) Oyun oynama
- (5) Haber okuma
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**7- Akıllı telefonunuzu en yoğun olarak hangi zamanlarda kullanırsınız?**

- (1) Evde
- (2) Toplu taşımada
- (3) İş yerinde
- (4) Okulda
- (5) Kafede
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**8- Gün içinde akıllı telefonunuzun ekranını tahmini olarak hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?**

- (1) 5 dakikada bir
- (2) 10 dakikada bir
- (3) 15 dakikada bir
- (4) Yarım saatte bir
- (5) Saatte bir
- (6) 2 saatte bir
- (7) 3 saatte bir
- (8) 4 saatten fazla

**9- Sabah uyandıığınızda tahmini olarak ne kadar süre sonra akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?**

- (1) Uyanır uyanmaz
- (2) Beş dakika içinde
- (3) Yarım saat içinde
- (4) Bir saat içinde
- (5) Yola çıkmadan önce
- (6) İşe giderken
- (7) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**10- Gece yatmadan önce tahmini olarak ne kadar süre önce akıllı telefonunuzu kullanıyorsunuz?**

- (1) Yatmadan hemen önce
- (2) Beş dakika önce
- (3) Yarım saat öncesine kadar
- (4) Bir saat öncesine kadar
- (5) Gece boyu
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**11- Dışarı çıktığınızda yanınızda şarj cihazı taşıyor musunuz?**

- (1) Evet
- (2) Hayır

**12- Daha önce akıllı telefonunuzu bir yerde unuttunuz mu?**

- (1) Evet
- (2) Hayır

**13- Akıllı telefonunuzu unuttuğunuzu fark ettiğinizde yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz.(12. SORUNUN YANITI EVET İSE)**

- (0) Hiç kaygılanmadım
- (1) Biraz kaygılandım
- (2) Çok kaygılandım
- (3) Ciddi derecede endişe duydum
- (4) Psikolojik dengem alt üst oldu

**14- Akıllı telefonunuzun şarjı bittiğinde ve şarj edemediğiniz durumlarda yaşadığınız kaygıyı derecelendiriniz.**

- (0) Hiç kaygılanmam
- (1) Biraz kaygılanırım
- (2) Çok kaygılanırım
- (3) Ciddi derecede endişe duydum
- (4) Psikolojik dengem alt üst oldu

**15- Akıllı telefonunuz ile sosyal medya uygulamaları kullanıyor musunuz?**

- (1) Evet
- (2) Hayır

**16- Sosyal medyayı daha çok akıllı telefondan mı yoksa masaüstü/dizüstü bilgisayardan mı kullanıyorsunuz?**

- (1) Akıllı telefondan
- (2) Dizüstü/ masaüstü bilgisayardan

**17- Akıllı telefonunuz ile hangi sosyal medya uygulamalarını kullanıyorsunuz?**

- (0) Hiçbiri
- (1) Facebook
- (2) Facebook Messenger
- (3) Instagram
- (4) Twitter
- (5) Whatsapp
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**18- Akıllı telefon üzerinden en aktif olarak kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisi?**

- (0) Hiçbiri
- (1) Facebook
- (2) Facebook Messenger
- (3) Instagram
- (4) Twitter
- (5) Whatsapp
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**19- Sosyal medya uygulamalarını ne amaçla kullanıyorsunuz?**

- (0) Arkadaşlarımla iletişimde kalabilmek için
- (1) Oyun oynamak için
- (2) Paylaşım yapmak için
- (3) Bilgi/haber edinebilmek için
- (4) Yeni insanlarla tanışmak için
- (5) Kendimi ifade etmek için
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**20- Kullandığımız sosyal medya uygulamalarının anlık bildirim özellikleri açık mı?**

- (1) Açık
- (2) Kapalı

**21- Bildirim aldığınızı genellikle nasıl fark ediyorsunuz?**

- (0) Fark etmem
- (1) Titreşim ile
- (2) Ses ile
- (3) LED ışığı ile
- (4) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**22- Sosyal medya uygulamalarınızdan gün içinde ne sıklıkla bildirim alıyorsunuz?**

- (0) 1-5 dakika arasında
- (1) 5-10 dakika arasında
- (2) 10-15 dakika arasında
- (3) 15-30 dakika arasında
- (4) 30 dakika-1 saat arasında
- (5) 1-2 saat arasında
- (6) 2-3 saat arasında
- (7) 3-5 saat arasında
- (8) 5 saatten daha fazla

**23- Bildirim aldığınızı fark ettiğinizde bildirim ne olduğuna ne kadar süre sonra bakarsınız?**

- (0) Bakmam
- (1) Hemen bakarım
- (2) Müsait olduğum bir zaman bakarım

**24- En çok bildirim aldığımız sosyal medya uygulaması hangisi? (TEK CEVAP)**

- (0) Hiçbiri
- (1) Facebook
- (2) Facebook Messenger
- (3) Instagram
- (4) Twitter
- (5) Whatsapp
- (6) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

**25- Akıllı telefonunuzdan Facebook uygulamasını kaldırmayı hiç düşündünüz mü?**

- (0) Bu uygulamayı kullanmıyorum
- (1) Evet
- (2) Hayır

**26- Akıllı telefonunuzdan Facebook Messenger uygulamasını kaldırmayı hiç düşündünüz mü?**

- (0) Bu uygulamayı kullanmıyorum
- (1) Evet
- (2) Hayır

**27- Akıllı telefonunuzdan Instagram uygulamasını kaldırmayı hiç düşündünüz mü?**

- (0) Bu uygulamayı kullanmıyorum
- (1) Evet
- (2) Hayır

**28- Akıllı telefonunuzdan Twitter uygulamasını kaldırmayı hiç düşündünüz mü?**

- (0) Bu uygulamayı kullanmıyorum
- (1) Evet
- (2) Hayır

**29- Akıllı telefonunuzdan Whatsapp uygulamasını kaldırmayı hiç düşündünüz mü?**

- (0) Bu uygulamayı kullanmıyorum
- (1) Evet
- (2) Hayır

**30- Akıllı telefonunuza bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

- (1) Evet
- (2) Hayır
- (3) Kısmen

**31- Sosyal medya uygulamalarına bağımlı olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

- (1) Evet
- (2) Hayır
- (3) Kısmen