

# SOSYAL AĞLARDA EKRANDA KALMA SÜRELERİNİN ARTTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Şafak Manas<sup>1</sup>

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: safakmanas@stu.aydin.edu.tr

## Öz

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza hız, verimlilik ve saklayabilme özellikleri girmektedir. Son yirmi yılda ortaya çıkan teknolojiler, tüketim ve iletişim alışkanlıklarımızı şekillendirmektedir. İlk çıktığı yıllarda oldukça karmaşık arayüzlere sahip olan uygulamalar günümüzde herkesin kullanabileceği şekilde tasarlanmaktadır. Tüm kullanıcılarının rahatça gezinebileceği şekilde tasarlanan bu ortamlarda en önemli konu dikkati daha fazla çekebilme. Facebook, Google, Instagram gibi dijital ağlarda kişiselleştirilmiş akışlar kullanılmakta bu sayede kullanıcının daha fazla çevrimiçi zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Dijital şirketler için bu dikkatin değeri milyonlarca insanın kişisel verilerine hâkim olmak ve bunu ticari bir kazançla dönüştürmektir. Ekranlara odaklanmış dikkat üzerine kurulu yeni teknolojik düzende kullanıcılar filtrelenmiş odalarda yaşamaktadırlar. Sosyal ağlarda geçirdiğimiz zamanın artması ilgimizi çekecek içeriklere ulaşabilmemize bağlıdır. Facebook, Instagram gibi sosyal ağ şirketleri kullanıcının uygulamada geçireceği zamanı eğlenceli kılmak için algoritmalar geliştirmektedir. İlk çıktığı yıllarda iletişim ve sosyalleşmeyi öne çıkaran Facebook artık yanında eğlence, oyun, alışveriş ve reklamlar sunmaktadır. Teknolojik determinizm yaklaşımıyla günümüz teknolojilerinin etkileri ortaya konacak bu bağlamda kullanıcı dikkatini arttırmak için Facebook'un arayüzlerinde yaptığı değişimler, kullanıcı sayısı ve algoritması içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ, Yeni Medya, Web 2.0, Dijitalleşme, Yankı odaları

## STUDY UPON BOOSTING OF ON-SCREEN FACE TIME AT SOCIAL NETWORKS

### Abstract

Various features such speed, productivity and storability are introduced into daily life alongside with the development of technology. The technologies, emerging during the last thirty years are shaping our consumption and communication routines. The applications which have quite sophisticated interfaces in the initial years they sprang out are being designed nowadays so that everybody is able to put in use. The paramount topic in such settings, designed in such manner that all users can smoothly navigate is to be able to attract more attention. Individualized flows are being utilized in digital networks such as; Facebook, Google, Instagram and, that the user spend more time online is ensured by this means. The significance of this consideration as for digital companies is to dominate personal data of millions of people and to convert it into a commercial gain. The users are experiencing filtered rooms in the new technological order, erected on attention focused upon screens. The rise of the time we spend at social networks depends on the contents which would attract our attention. The social network companies as Facebook, Instagram are developing algorithms in order to make the time that the user would spend in the application entertaining. Facebook, which brought communication and socialization to the fore in the first years it, had been launched; is now offering entertainment, games, shopping, and advertising besides. The impacts of present day technologies shall be set forth, with an approach of technological determinism and within this context the modifications that Facebook has implemented in its interfaces in order to raise the user's vigilance, the number

of users and algorithm will be scrutinized with content analysis method.

Keywords: *Social network, New Media, Web 2.0, Digitalization, Echo Chambers*

## Giriş

İletişim kurmak insanın en temel gereksinimlerinden biridir. Tarih boyunca iletişim çeşitli kanallarla sağlanmış ve aktarıldığı teknik araçlara göre değişimlere uğramıştır. Yazının bulunması bilginin kaydedilmesini sağlarken matbaanın ortaya çıkması bilgi ve enformasyon çağını hızlandırmıştır. Matbaa kitapların hızlı bir şekilde basılmasını kolaylaştırmış bu sayede bilgiye ulaşmanın ücreti de azalmıştır. Baldini iletişimdeki devrimleri üçe ayırmaktadır. Chio-grfaik devrim (yazının bulunması), Gutenberg devrimi (matbaanın bulunması) ve Elektronik devrim. Bu devrimlerin ortaya çıkması arasındaki süreç giderek kısalmıştır. Yazının ortaya çıkmasından matbaanın keşfine kadar beş bin yıl geçmesi gerekirken bilgisayar tabanlı çağa geçiş sadece üç yüz yıl sürmüştür. (2000: 5-6) Poe ise devrimlerin ortaya çıkış sürecindeki hızın yanında benimsenme hızına dikkat çekmektedir. Yazının herkes tarafından kullanılması binlerce yıl alırken bilgisayar tabanlı teknolojilerin benimsenmesi yirmi yıl almıştır. *Okumak zordur ve pek eğlenceli değildir; izlemek ise hem kolay hem de keyiflidir.* (2019, 28) Ortaya çıkan yenilikler giderek kitlelerin daha kolay algılayabileceği yapılara dönüşürken zihni yoran içerikler yerine eğlence teması öne çıkarılmaktadır.

Her teknolojik buluş toplumsal ekonomik ve sosyal değişimlere neden olmaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkması iletişim kurma şeklimizi kökten değişime uğratmıştır. Artık ne kadar uzakta olduğumuzun önemi yoktur. İletişim teknolojileri gelişmeden önce birine mektup göndermek ve cevap almak aylarca sürmekteydi. Bugün ise iletişim saniyeler içinde gerçekleşmektedir. Bilgiye ulaşmanın zor olduğu dönemden daha kolay ve ucuz olduğu bir zamanda yaşamaktayız. Google bize milyonlarca sonuç içinden istediğimizi vermektedir. Kütüphanelerde binlerce kitap içinde arama yapmak yerine Amazon Kindle sayesinde kitapları ekranlarımıza indirmekteyiz. Uber'den taksi çağırarak, Spotify'dan müzik dinlemekteyiz. Postman'a göre, *Yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de çıkarır; her şeyi değiştirir.* (2013: 22) Kullandığımız teknolojilere bağlı olarak alışkanlıklarımız ve düşünce yapımız değişimlere uğramaktadır. Mobil telefonların ve taşınabilir bilgisayarların ortaya çıkması değişim sürecini hızlandırmıştır.

Kelly internetin 1994'te oldukça basit bir görünüme ve sıkıcı bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Sayfalarda resim bile kullanılmamakta sıkıcı bir görünüme sahip web sayfaları zaman kaybı olarak nitelendiriliyordu (2017: 24). Kurzweil'e göre ilk bilgisayarlar teknik bilgiye dayalıyken zamanla yerini daha kolay olan bilgisayar tabanlı sistemlere bırakmıştır. Bilgisayar teknolojileri kullanmak artık özel bir yetenek gerektirmemektedir (2020: 681). Bu özellikler teknolojinin geniş kitleler tarafından benimsenmesinin önünü açmaktadır. Yengin, dijitalleşme sürecinde arayüz kavramının önemine dikkat çekmektedir. Yeni medya ortamlarının kullanıcıyı içine çekecek şekilde dizayn edildiğini belirtmektedir. Eğlence ve çalışma fonksiyonlarının ön plana çıkarıldığı bu ortamlar basit seviyede bilgisayar kullanımı gerektirmektedir. Mobil telefonların arayüz deneyimi oldukça basit ve kullanışlıdır. (2014: 150) Bilgisayarlar ve akıllı telefonların milyarlarca kullanıcıya ulaşması yeni bir ekonomik düzen oluşturmuştur. Kullanıcıya dayalı yeni düzen verilerin toplanması, işlenmesi ve sınıflandırılmasından oluşmaktadır. Böylece verilere sahip olan şirketler kullanıcının kişilik profilini oluşturabilmektedir. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırdığı gibi kitlelerin şeffaflığını da arttırmaktadır. Kitleleri kontrol etmek daha kolay bir hale gelmektedir.

Dijital teknolojilerin günlük hayatımızda kullanım süresi artmaktadır. Sosyal ağlar ve programlar üzerinden belirttiğimiz düşünceler, etkileşimler, resimler bulut sistemlerinde yedeklenip saklanmaktadır. Kopyalanan verilerimiz artık dijital bir kimliği temsil etmektedir. Leonhard'a göre *'Beni tanıyan' nesnelere 'beni-temsil-eden' nesnelere, buradan da 'ben olan' varlıklara dönüşüyorlar* (2018: 23). Bizi daha iyi anlayan teknolojilerden, bize dönüşmüş teknolojik ürünler dönemine geçmekteyiz. Bu dönüşümün eşliğinde izleme teknolojilerinin gelişmesi büyük rol oynamaktadır. Sahip olduğumuz telefonlar kişisel veri yığınlarının oluşmasındaki en önemli faktördür. Giyilebilir teknolojiler bizi sayılabilir ve ölçülebilir nesnelere dönüştürmektedir. Dijital şirketler için büyük rekabet kitlenin ilgisini üzerine çekmede yaşanmaktadır. Kısa sürede milyarlarca dolarlık değere ulaşan bu şirketlerin ömrü kitlenin dikkatine bağlıdır. Bu çalışmada sosyal ağ platformu olan Facebook'un eski ve yeni arayüz güncellemesindeki özelliklerin karşılaştırılması, kullanıcı sayısındaki değişimler ve algoritması ele alınacaktır. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

### 1.1. Teknolojik Determinizm ve Yankı Odaları

Innis ve McLuhan gibi düşünürler iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumun düşünce yapısı,

ekonomik ve sosyal altyapısının belirleyici yönü olduğunu belirtmektedir. Teknolojinin toplumdaki en önemli etken olduğunu belirten bu görüş güç sahiplerinin tekelindedir (Yaylagül, 2019: 69). Teknolojik yenilikler ve gelişmeleri kontrol altına alan güçlerin toplumu kontrol etmesi bu araçlarla kolaylaşmaktadır. Innis'e göre yeni tekniklerin bulunmasıyla kâğıt ve papirüs gibi ortamlara kaydedilmesi düşünceye hız kazandırmıştır. Kil tabletler üzerindeki bilginin yayılması daha zorken kâğıdın keşfiyle düşüncenin hafiflik kazanması yayılmasını kolaylaştırmıştır. Elektronik dönemle birlikte ekranlara taşınan yazının görüntüyle birleşmesi ise yeni bir dönemi başlatmıştır (Yengin, 2017: 30). McLuhan telgraf ve radyo gibi elektronik iletişim araçlarının gelişimiyle insanlığın küresel köylerde yaşadığını belirtmektedir (Güngör, 2013: 175). Dünyanın her yerinden bilgiye telefonlarımızla anında ulaşabilmekteyiz. İletişim kurmak için geleneksel yöntemler yerine dijital süreçleri kullanılmaktadır. McLuhan'ın bahsettiği köy teknoloji temelli bir topluma işaret etmektedir. McLuhan'a göre teknolojiye önemli olan içerik değil aracın kendisidir. 'Araç, mesajdır' sözüyle teknolojinin kendisinin mesaj olduğunu belirtir. Televizyon kendi ürünlerini sergileyenler için iyi bir özelliğe sahipken, izleyici açısından gereksiz ürünlerin reklamlarını izleyip gereksiz tüketime teşvik etmesi açısından zaman kaybıdır. Önemli olan teknolojiye kimlerin hâkim olduğu ve onunla ne yapmak istediğidir (Güngör, 2013: 176). Innis iletişim teknolojilerine hükmedenlerin dünyaya hâkim olacağını söylemektedir. Günümüz ekonomisinde en büyük pasta dilimine dijital iletişim şirketlerinin hâkim olması bu düşüncesini doğrulamaktadır.

2020 yapımı 'Sosyal İnklem' belgeselinde dijital şirketlerin mutfağında çalışmış insanların itirafı oldukça önemlidir. Daha önce Google'ın Gmail ekibinde çalışmış olan Tristan Harris bir avuç yazılımcının milyarlarca insanı yönlendirdiğini belirtmektedir. Bedava olarak sunulan programlar kullanıcı dikkatini reklam verenlere satmaktadır. Ortada satın alınan bir şey yoksa ürünün bizler olduğunu belirtmektedir. Davranışlarımız ve düşüncelerimizde aşamalı olarak değişimler yaratılmasıyla reklam verenler için başarı garantili kitleler yaratılmaktadır. Bu başarı kişisel verilerin daha fazla elde edilmesi ve sınıflandırılmasına bağlıdır. Kendimizle ilgili ne kadar çok sosyal medyada bilgi paylaşırsak manipüle edilmemiz o kadar kolaylaşmaktadır. Verilerle davranış şekillerimiz saptandıktan sonra bir sonraki hareketimizin ne olacağı tahmin edilebilir hale gelmektedir. Arthur C. Clarke'ın dediği gibi *yeterince gelişmiş her teknoloji sihirden farksızdır*. Kumar makineleri ile aynı mantıkta çalışan sosyal medya ekranı sürekli aşağı kaydırmamızı sağlamaktadır. İndirdiğimiz her program bizden ilgi talep etmekte bildirimlerle bizi kullanıma davet etmektedir. Bağımlılık yapıcı olarak dizayn edilen uygulamalar görüldü, üç nokta, kim gördü gibi geri dönüşlerle karşı koyamadığımız yapılara bürünmektedir. Moore yasası ile gelişim hızını ikiye katlayan teknoloji bugün bizi arkasında bırakmaktadır. Milyonlarca yıllık bir evrimin ürünü olan zihinlerimiz ekranlar karşısında mühendislere karşı savaşmaktadır.

Yaptığımız paylaşımlarla kendimize ait her şeyi paylaşırken hakkında bir şey bilmediğimiz şirketleri güçlendirdik. Hassas olduğumuz noktaları bilmeleri kitleyi yönlendirmek ve kutuplaştırmak için fırsatlar sunmaktadır. Wikipedia arandığında herkese aynı bilgiyi gösterirken Twitter, Youtube, Facebook, Instagram gibi şirketler farklı içerikler göstermektedir. Burada yankı odaları devreye girmektedir. Her kullanıcı farklı içeriklerle temas edip kişiselleştirilmiş dünyalarda yaşamaktadır. İnternet alışveriş merkezi haline gelmiştir burada gerçeklerden çok yalanlar daha çok rağbet görmektedir. İçeriğin gerçek veya doğru bilgi vermesinden çok etkileşim ve ticari değeri daha önemlidir. Düzenlemeler ve kısıtlamaların olmadığı ortamda şirketler kuralları kendileri koymaktadır.

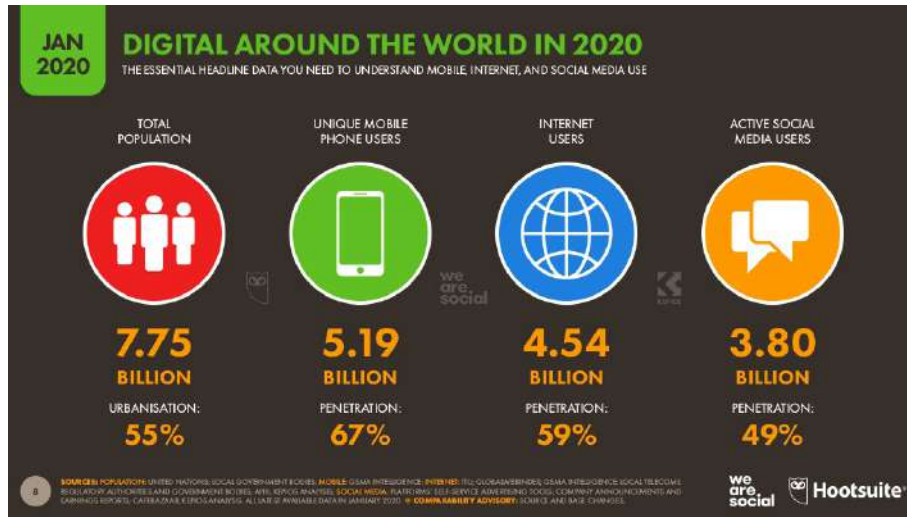
## 1.2. Sosyal Ağlarda Dikkat Mühendisliği

İnternet, ABD ordusuna bağlı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın çalışmalarıyla 1960'ların sonlarına doğru proje olarak başlamıştır. Seçkin insanların haberleşmesinin sağlanması ve akademik çalışmalar kapsamında küçük bilgisayar topluluğundan oluşmaktaydı. Arpanet akademisyenlerin bilimsel çalışmalarının ortak bir alandan yürütülmesi üzerine kurulmuştu. Tim Berners-Lee tarafından dünya çapında ağın bulunması (WWW) küçük bir grup tarafından kullanılan internetin milyarlarca kişiye ulaşmasını sağlamıştır (Bartlett, 2016: 15). Lee'nin sayfaları birbirine bağlayan hiper metinleri rahatça web sitelerinde gezinebilmeyi sağlarken metin, görüntü ve ses içeriklerine erişim kolaylaşmıştır. Yaygın olarak kullanılan ilk tarayıcı 1993 yılında kurulan Mosaic olmuştur. 1996'da web tabanlı Hotmail e-posta hizmetine başlamış, 1998 yılında en büyük arama motoru Google kurulmuştur (Løkke, 2018: 28). İlk çıkan sitelerden farklı olarak kullanıcının profil oluşturmasına ve düzenlemesine imkân sağlayan ağlara sosyal ağ siteleri (SAS) denmiştir. Daha önce kurulmuş olan iletişim ortamlarından daha kolay kullanılmakta, kişiselleştirmeye izin vermektedir. Etkileşim ve paylaşımın ön planda olduğu ortamlar yeni medya, sosyal medya olarak da adlandırılır. 1997 yılında kurulmuş olan Six Ways iletişim, paylaşım, çöpçatanlık, profil oluşturma özelliklerini bünyesinde toplamıştır. 2002 yılında Friendster sitesi de kullanıcılarının etkileşime geçmesini ve buluşmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur (Chayko, 2018: 35-36). Daha sonraki yıllarda

Youtube, Facebook, Twitter gibi sosyalleşme ve paylaşım siteleri ortaya çıkmış milyarlarca insanın etkileşim ve iletişim biçimini değiştirmiştir.

Virilio'ya göre zaman ve mekânın hızlanması, kullandığımız teknolojiyle coğrafi mesafelerin önemini ortadan kaldırmıştır. Anında gerçekleşen iletişim dünyayı birbirine bağlamış elektronik bir düzeni ortaya çıkarmıştır (2003: 13). Dünyanın en uzak köşeleri ekranlarımızla önümüze gelmekte, gerçek hayatın içindeki her şey sanal bir sistemin içine akmaktadır. Bilgisayarların oda büyüklüğündeki makinelerden mikroçip devrimiyle üzerimizde taşıyabilir hale gelmesi ona olan bağlılığı arttırmıştır. Yazılım ve uygulamaların çeşitliliği genişledikçe cevapları dijital ortamlarda aramaya başladık. Teknoloji araç olmaktan çıkıp amaç haline gelmiş bu ortamlardan uzak kalmak hayattan da kopmak olarak görülmektedir. Kelly gelecekte telefon ve internette yaşanacak 1 günlük kesintinin insanların yıllarca etkisinden çıkamayacağı travmaya neden olacağını söylemektedir (2017: 309). Teknolojinin büyüye benzeten Leonhard, Maslow ihtiyaçlar piramidine akıllı telefonlar, bilgisayarlar, interneti'de koymamız gerektiğini belirtirken benimsediğimiz araçların arkadaşlık, cinsellik ve itibardan daha önemli olduğunu vurgular (2018: 96). Yoğun olarak kullandığımız Youtube, Google, Twitter, Whatshaap uygulamalarında gerçekleşen kısa süreli arızalar kullanıcıları tarafından büyük bir şokla karşılanmaktadır. Haber siteleri bu durumu son dakika olarak haber geçmekte, sanal dünyadan uzaklaşan bireyler ağa dönmeyen özlemiyle başka sitelerde şaşkınlıklarını dile getirirler.

*Tablo 1. 2020 Dünya Dijital Kullanım Raporu*



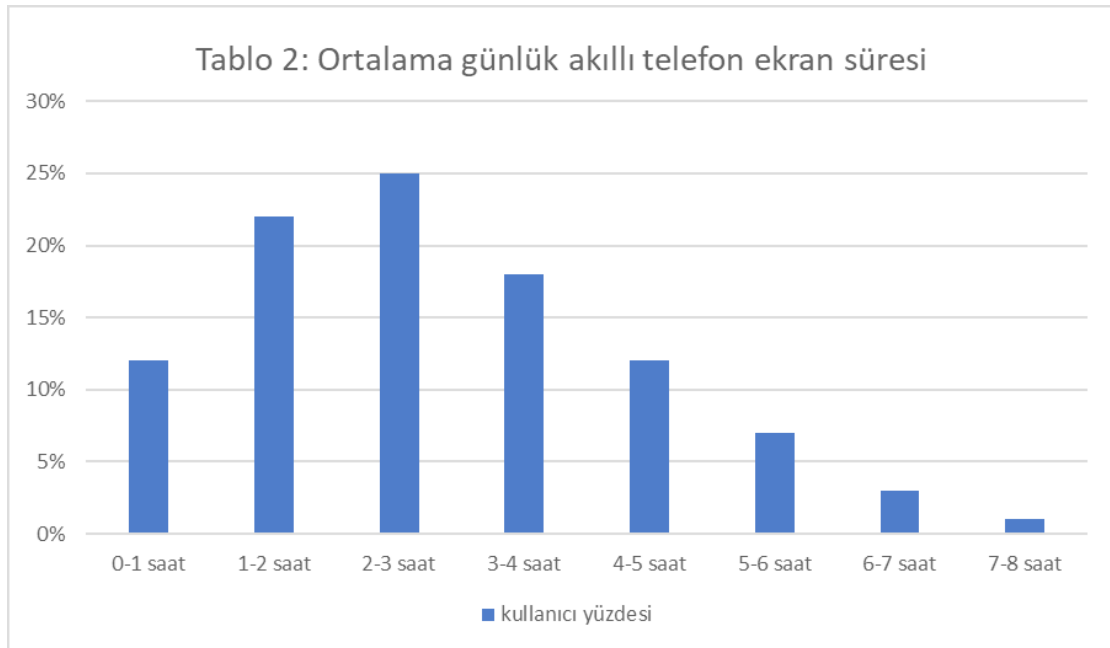
*Kaynak: We Are Social*

We Are Social 2020 raporuna göre Dünyanın toplam nüfusu 7,75 milyar, internet kullanıcısı 4,54 milyar kişi toplam nüfusun yarısından fazlası, sosyal medya kullanıcı sayısı 3,80 milyar kişiye ulaşmıştır. İnternet günlük ortalama kullanım süresi 7 saate, mobil internet ortalama kullanım süresi 3,5 saate yaklaşmıştır (URL-1). Dünya nüfusunun yarısından fazlası telefon kullanmakta ve internete erişim sağlamaktadır. Milyarlarca kullanıcının bulunduğu ortamlarda kitleler daha kolay yönetilmekte hakkında kişisel veriler toplanabilmektedir. Ücretsiz olarak kullandığımız hizmetlerin oluşturduğu yeni ekonomik düzen çevrimiçi insanların oluşturduğu etkileşimlere bağlıdır. Yengin oluşturulan yeni sistemde bireyler özel hayatın kamusal alana taşınmasıyla bu ortamlara hapsolmüştür. Teknoloji ve kontrol arasındaki ilişki sosyal hayatı yeniden dizayn ederken dokunmatik bir toplum yaratılmaktadır (2014: 168). Dokunarak hayatımızı yönlendirmek yazılım ve teknik gelişmeler sonucunda basitleşmiş oyunlaştırma ürünlerdeki vazgeçilmez kavram haline gelmiştir. Telefonlar basit görseller ve algılaması kolay olan tasarımlarla hayatı parmak ucuna taşımakta ekranları hayatın bilgi işlem sistemine dönüştürmektedir.

Steve Jobs ilk Iphone duyurusunu yaptığında bunun en iyi ipod olacağını söylemiş. İki ayrı cihaz taşıma zorunluluğunu ortadan kaldırması büyük yenilik olarak görülmüştür. Müzik ve konuşma bir araya getirilmiş ekrana dokunmatik klavye yerleştirerek yeniliklerin önünü açmıştır. Konuşmasının ilerleyen kısmında mesajlaşma ve internet erişimi özelliklerini anlatarak günümüz akıllı telefon tasarımlarına yön vermiştir. Newport bu ilk modelin tasarımcılarından biriyle görüşmüş modelin “konuşma ve müzik dinlemek için üretilmiş bir iPod olması gerekirdi” cevabını almıştır. iPhone ilk çıktığında bağımlılık yapıcı uygulamalar henüz yoktu. Her an

gözlerimizi üzerine dikeceğimiz, ekranı aşağı kaydırmadan duramayacağımız yapıya bürünmemiştir. On yıldan kısa bir sürede Jobs'un yeniliği tüm hayatı değiştireceğini çoğu insan tahmin edememiştir (2019: 22-23). Sosyal medya uygulamalarının da ortaya çıkması ve pek çok hizmetin küçük bilgisayarlar üzerinden kullanılabilmesiyle ilgi küçük pencereler üzerine yoğunlaşmıştır. Alter eskiden bağımlılığın maddeye dayalı olduğunu vurgularken şimdi bu durumun yeni teknolojilerle farklılaştığını anlatır. Listeye sürekli yeni uygulamalar eklenmekte sonuçları yeni yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Hız, verimlilik, otomasyon aklımızı başımızdan alırken ortaya yeni sorunlar çıkarmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi ucuzlarken sağladığımız fayda artıyorsa bunun tekrar edilmemesi kaçınılmazdır. Kullanılan bütün hizmetler geri dönüşler ve küçük ödüller sağlar. Pekiştirilen tatmin duygusu mühendisler tarafından özenle hazırlanmaktadır. Beğen butonu, atılan tweet, oyundaki bir bölüm hepsi izlenmekte daha fazla zaman geçirilebilecek şekilde düzenlenip güncellenmektedir (2017: 12-13). Facebook akış bölümündeki içeriklerini kullanan kişinin ilgisini çekecek şekilde düzenleyen algoritmalar kullanır. Uygulama kullanım süresi ne kadar artarsa gelirden o oranda yükselecektir.

Facebook geniş kitlelerin kullanımını paraya çevirebilmektedir. Etkileşimler, beğeniler, tıklanmalar şirket tarafından kaydedilip özel sınıflandırılmalar sayesinde tüketicinin profili oluşturulur. Reklamcılık anlamında kusursuz bilgiler sağlayan veriler şirketin para kazanma kaynağının temelidir. Sosyal medya evreninin en büyüklerinden olan şirket sadece arkadaşlıklar kurmamızı ve sosyalleşmemizi sağlamaz. Aynı zamanda içinde oyunlar, alışveriş, siteden çıkmadan diğer sayfalarda gezinebilmemizi sağlar. Gizlilik şartlarında yaptığı güncellemelerle kullanıcının içeriklerini daha fazla görecek şekilde düzenleyebilir. İnsanların özel hayatlarına ait paylaşımlar internet ağlarında paraya dönüştürülerek metalaştırılmaktadır (Arık, 2018: 147). Paylaşmanın önemine vurgu yapan şirketler insanları görülmeye ve göstermeye davet ederler. Sosyalleşme oyun haline gelmekte bireyler kendini göstermek, üne kavuşmak, onay almak için hayatlarını şeffaflaştırmaktadır. En önemli amaç malın tanıtımını sağlamak kategoriler içindeki yerini belirlemektir. Tanıtım yapılan daha fazla ilgiyi çekmesi için hazırda bekletilen ürün kullanıcının kendisi olmaktadır (Bauman & Lyon, 2013: 45). İzlemenin yoğun bir şekilde uygulandığı bu ortamlar panoptik bir yapı sergiler. Bentham'ın panoptikonu dairesel bir hapisane modelidir. Hücreler tutukluların birbiriyle iletişim kuramayacağı şekilde dizayn edilirken, yapının ortasındaki kulede gözetmen herkesi görebilecek konumda bulunur. Tutuklular gözetmeni göremezler. Sistemin en önemli özelliği mahkûmda sürekli izleniyor hissi yaratılmasıdır. İzleniyor da olsa izlenmiyor da olsa kişi sürekli gözetlendiği düşünür (Bentham, Watkin, Werret, Çoban, Özarslan, 2019: 14-15). Bauman panoptikondaki gözetmen ve tutuklu arasındaki ilişkinin sona erdiğini söyler. Yeni teknolojilerle gözetmenin kulede olmasına gerek kalmamakta ellerimizdeki telefonlar ve kredi kartları onların yerini almaktadır. Duvarlar ve pencerelerin ortadan kalktığı açık hava hapisanelerinde yaşamaktayız (Bauman & Lyon, 2013: 15). Görünür olmanın yolları teknolojiyle sürekli hale gelirken izleyenlerle ilgili bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır.



Kaynak: (Alter, 2018: 22)

Google’da mühendis olarak çalışmış Tristian Harris şirketin politikasının insanların zihnine hükmetmek olduğunu üretilen ürünlerin kumar makineleri mantığında çalıştığını itiraf etmektedir. Daha uzun süre vakit geçirmenin garanti altına alınması sayısız yöntemin olduğunu programlanan şeyin ürün değil tüketicinin olduğunu söyler. Teknolojinin tarafsız olmadığı sahip olduğu kişilere fayda sağlayacak şekilde ortaya çıktığını vurgular. Harris’le röportajı sonunda Mahler’in durumu şöyle özetler “Philip Morris nasıl ciğerlerimizin peşinde, uygulama mağazaları da ruhlarımızın peşinde” (Newport, 2019: 27). McLuhan’ın araçların bedenimizin uzantıları haline geldiğini belirttiği sözüne vurgu yapan Kelly’i bu durumda bulut servisini ruhumuzun uzantısına benzetir (2017: 148). Günümüzdeki büyük şirketlerin hizmetleri bulutlarda kullanılmayı bekler. Google ve Facebook büyük bulut sistemleri oluşturmuş bu sayede istendiği an hizmet verebilmektedir. “*Cycle Computing, Amazon’un bulut tabanlı sisteminden yararlanarak on binlerce bilgisayarın gücüyle 260 yıl sürecek problemi 18 saatte çözebilmiştir.*” (Ford, 2019: 129). Google, Amazon, Microsoft buluttaki yapay zekâ sistemlerini kiralayarak müşterilere güçlü bilgisayar destekleri verir.

Goodman’a göre ekranlar her şeyi içine alarak büyümesine devam edecek kullandığımız cihazlar akıllanacak, gözlükler bilgisayarlaşacak, duvarlar ekranlaşacak, tüm yüzeyler izlenebilir hale gelecektir. Giyilebilir teknolojiden sonra yaşadığımız çevrenin içinde ne varsa dijitalleşmeye devam ederken gözümüzün etkileşimli nesnelerin arasında gerçeği bulması zor olarak manipüle edilmeye daha açık hale geleceğiz (2019: 242-243). Akıllı gözlükler Facebook gibi istenilen bir çevreyi gösterebilir. Duvarlar, üzerimizdeki diğer cihazlardan kim olduğumuzu tespit edip özel reklamlar gösterebilecektir. Google’ın cihazlarımızı takip edip kişisel reklamlar gösterdiği modelini uygulayabilir. Kaku, gelecekte duvarların ekranlardan oluşacağını akrabalarımızla bir aradaymış gibi görüşebileceğimizi söyler. Kontakt lensler gerçekliği arttıracak çıkardığımızda çevrenin daha boş olduğunu göreceğimizi tıpkı telefonun ilk çıktığında saçma bulunduğu gibi bu teknolojinin de başlarda yadırganacağını belirtmektedir (2019: 38-39). Gelecekteki teknolojiler daha fazla bireyi gerçeklikten koparacak yapılara sahip olabilir.

Facebook’un 2007 yılında kullanıma soktuğu beğen butonu sosyal medyanın çehresini değiştirmiştir.

Kullanıcı için kumar makinesine dönüşen platform geri dönüşlerin belirsizliğiyle sürekli kontrol edilmesini gerekli kılmıştır. Alınan her beğeni kullanıcıyı kendinden geçirirken şirket için önemli ve izlenmesi gereken izler bıraktı. Sayılabilir ve ölçülebilir etkileşimler tüketiciyi daha fazlasını elde etmeye zorlarken para kazanmak için büyük maden keşfedilmiş oldu. Özellikle kısa sürede internetin her yerine yayılmış düşüncelerimiz ölçülebilir olmuştur. Buton toplumsal onay mekanizmasını andırır. Ne kadar beğeni o kadar kabul görme anlamına gelir (Newport, 2019: 140-141). Paylaşım çılgınlığının temelinde bu kabul görme arzusu yatar. Alter günümüz teknolojisinin yapısını “*kısa vadede büyük bir psikolojik gereksinimi karşılamakla birlikte uzun vadede önemli ölçüde zarar verecek bir davranışa karşı koyamıyorsa, o bir davranışsal bağımlılıktır.*” açıklamasıyla ortaya koymaktadır (2018: 27). Telefonlar gelen bildirimlerle sürekli dikkatimizi çekmekte, maillerimiz spamlarla dolmakta, gördüklerimiz yazılımlar tarafından belirlenmektedir.

Leonhard mutluluğun programlanabileceğini Facebook’un akış yönetimin kullanıcıyı daha iyi hissedeceği şekilde tasarlandığına dikkat çeker. İnternet ortamlarında pek çok sitenin müşteriyi mutlu etmek üzerine kurulu olduğu, bu programların arkasında nöropsikolog ve mühendislerin çalıştığını hatırlatır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gözlükleriyle etki daha da artabilecektir (2018: 153). Netflix düzenlediği bir yarışmada daha iyi tavsiye motoru geliştiren gruba 1 milyon dolarlık ödül vereceği yarışma düzenlemiştir (Kelly, 2017: 183). Facebook ile Cornell Üniversitesinin düzenlediği araştırmada 700 bin kişinin gördüğü haber akışlarını değiştirmiş bazı kullanıcılara iyi içerikler sunarken bazılarına da kötü içerikler sunmuştur. Kullanıcıların duygularında değişime neden olan şirket psikolojisi bozuk insanları düşünmemiş bunun yerine kullanım şartlarını güncelleyerek kendine yetki vermiştir. Araştırmada insanların kötü içerikler gördüğünde olumsuz negatif içerikler paylaştığı, güzel içerikler gördüğünde pozitif paylaşımları arttığı görülmüştür (Goodman, 2019: 459). Netflix 2012 yılında yaptığı güncellemeyle dizi izlemeye karar verme seçimini karar vermeme şeklinde değiştirmiştir. Beş saniye içinde diğer bölüm başlamakta dizinin sonu belirsizlikle biterek diğer bölümü izleme ihtiyacı yaratmaktadır (Alter, 2018: 189). Şirketler tüketici dikkatini çekebilmek için birçok yöntem kullanmakta bu sayede çok daha fazla para kazanmaktadır.

### 1.3. Yeni Para Kazanma Modeli ve İzleme Teknolojileri

Kullanıcılar internette istedikleri hizmetleri ücretsiz şekilde kullanırken izlenirler. Milyarlarca insan uygulamayı yükledikten sonra hizmet koşullarını onayladığında her içerik paraya dönüştürülme iznini sağlamış

olur. İndirilen her uygulama kullanıcı etkinlikleri üzerinde haklar talep eder. Google kullanım politikasını kabul etmek telefonunuzla yaptığınız işlemleri, aramaları, konuşmaları, internet gezinmelerini hatta yer çekimi sensörlerini kapsamaktadır. Google'ın gelir kaynağını AdSense ve Adwords sistemi oluşturur. Adwords arama yaptığımız kelimenin trendlerini belirler ve reklam verenlere satar. Kışın arama motoruna mont yazarsanız sayfalar arasında gezinirken mont reklamları görmeyi sağlar. Kelimenin aranma oranı ne kadar yüksekse ödenecek parada o kadar fazla olmaktadır (Løkke, 2017: 71). Uygulamaların ücretsiz olmasına rağmen bu kadar kar edebilmesi gelişmiş takip teknolojilerinin kullanılmasından kaynaklanır. Elde edilen rakamlar büyüdükçe daha fazla veri için izleme faaliyetleri arttırılır.

İnsanlar bilgi aradıkça, sosyal medyada paylaşım yaptıkça veri üretmektedir. Üretilen bilginin toplanmasını sağlayan algoritmalar yani yazılımlardır. Turow'a göre çevrimiçi ortamlarda üretilen bilgi sadece reklamcılık için kullanılmaz aynı zamanda şirketler, bilgisayar korsanları ve istihbarat birimleri tarafından elde edilebilir (Chayko, 2018: 91). Dijital dünya mahremiyeti ortadan kaldırmakta hatta özel hayatı satılabilir metalara dönüştürmektedir. Virilio'ya göre günümüzün yasaları artık bizleri korumamaktadır. Sanal alemde yaratılan bedenimizin kopyaları üzerindeki haklarımız polisler, şirketler ve reklam verenler tarafından elimizden alınmakta, dönüştürülerek oyunun içine çekilmektedir (2003: 32). Ücretsiz hizmetler hayatın her yanına yayılmaya devam ederken insanlar büyük bir istekle kullanmayı talep etmektedir. Dünyadaki toplam nüfusun yarısından fazlası çevrimiçi ağlarda zaman geçirirken özel hayatlarından feragat ederler.

Algoritmaların eğitiminde iki yöntem kullanılır, ilk önce elde edilen veriler tanıtılır ve daha sonra yeni gelen bilgileri ayırması istenir. En yaygın yöntem e-posta spam filtreleridir. İnsanlar tarafından önceden ikiye ayrılan mesajlar sisteme tanıtılır daha sonra yeni mesajlar geldikçe sistem kendini geliştirir. Amazon bu yolla sitesinde önerilerde bulunur, Netflix filmleri seçmeye yardım eder (Ford, 2019: 112). Bilgisayarlarımız daha akıllı hale gelmektedir. Yapay zekâ geliştirmelerinde derin öğrenme yöntemi sıklıkla kullanılır. 2014 yılında Google ekibi fotoğraftaki insanların ne yaptığını yorumlayabilen yazılımı geliştirmiştir. Dünya hakkında hiçbir bilgisi olmayan makineye sürekli veri girişi sağlanarak öğrenmesi sağlanır. Dijital asistanlarımız Cortana, Siri, Google Now gibi hizmetler kullanımları arttıkça daha kusursuz hale gelmekte kendilerini geliştirmektedir. İnternette gezinirken karşımıza çıkan CAPTCHA bulmacaları makine öğrenmesini geçebilmek için giderek zorlaşmaktadır (Tegmark, 2017: 108). Kurzweil bin dolarlık bir bilgisayarın bilgi işlem gücünün 2030 yılında insan aklını geçeceğini, 2050 yılındaysa tüm insanlığın bilgi işlem gücünü aşacağını belirtir (Kurzweil, 2020: 184). Bilgisayarlar kişisel verilerimizle akıllanmayla devam ederken hakkımızda çok şey öğrenebilir bizleri istedikleri gibi yönlendirebilirler. Sosyal İkilem belgelinde yalan haberlerin daha çok ilgi çektiği için engellenmediği ve arama motorları küresel ısınma konusunda coğrafyaya göre farklı sonuçlar gösterebildiği belirtilmektedir. Şirketler geliştirdikleri bilgisayarları daha fazla dikkatimizi çecek şekilde de eğitebilirler. IBM'nin Watson'u 'Riziko' bilgi yarışması şampiyonlarını yenerken daha önceden Deep Blue dünya satranç şampiyonunu yenmeyi başarmıştır. Google'un Alpha Go adlı yapay zekâsı Go oyununda insan rakibini yenerek ne kadar geliştiklerini ispatlamıştır.

Amazon, tavsiye motorunun önerilerinden 2014'te 30 milyar ek gelir sağlamıştır. Önerilerin tehlikeli yönü kişinin etkileşime geçtiği şeylerin dışına çıkamamasıdır. Belirli bir gazete okuyorsanız benzer görüşteki gazeteler önerilir. Onun dışında var olan kitap ve dergileri göremezsiniz. Sosyal medya uygulamaları kullandığı filtrelerle benzer insanların etkileşimlerini önümüze getirmekte bu da yankı odalarına neden olmaktadır. Tek sesli ve birbirine benzeyen insanlardan oluşan bu dünya dışardaki diğer sesleri ve farklılıkları engeller (Kelly, 2017: 194-195). Filtre balonları bireyleri yaşadığı dünyada yabancılara dönüştürüp gerçeklik anlayışını değiştirebilirler. Sosyal İkilem belgeselinde NBA oyuncusu Kyrie Irving, Youtube'da video izlerken algoritma tarafından benzer içeriklere yönlendirilmiş, oyuncunun dünyanın düz olduğuna inanmasına yol açmıştır. The Great Hack belgeselinde elde edilen verilerin kişilerin tutum ve davranışları üzerinde değişim yaratılabilecek şekilde işlendiği anlatılmaktadır. Facebook'un Cambridge Analytica şirketine verilerine erişim izni vermesiyle kişilerin verileri üzerinden kişilikleri ortaya çıkarılmış bu sayede düşüncelerinde değişim yaratılabilmektedir. ABD seçimlerinde ve Brexit oylamasında kararsız insanlar üzerinde kişiselleştirilmiş reklam gösterimleri yapılarak oy kullanımında yönlendirme yapılmıştır. Şirketlerin demokrasiyi bile olumsuz etkileyebileceği bu olayla ortaya çıkmaktadır. Cambridge Analytica şirketi kapatılırken, Facebook veri madenciliğine ve gelirini arttırmaya devam etmektedir. Lyon'a göre bir uçak bileti alındığında kişisel bilgi çok daha hızlı bir şekilde dünyanın farklı yerlerindeki sağlayıcılara ulaşır (2006: 26). Veriler günümüzde çok daha hızlı hareket etmektedir. Ticari olarak değer görmeyen verinin sahibi para kazandırmayacağı için bağlı olduğu yerden kovulabilir. Kredi ve sigorta işlemlerinde dışarıda bırakılabilmektedir (Lyon, 2013: 267). Kişinin kim olduğu ve nasıl muamele göreceği kişisel bilgilerinin ticari olarak kullanılıp kullanılmayacağına bağlıdır.

Dijitalleşme nesnelere internetiyle hız kazanacak kullandığımız eşyaların çoğu çevrimiçi ağlara bağlı

olacağından daha fazla veri üretecekler. Nesnenin çevrimiçi olması için bir kimliğe, vericiye ve sensöre sahip olması yeterlidir. Nesnelerin interneti eşyalarla etkileşimimizde daha fazla verinin üretimine olanak verecektir (Løkke, 2018: 30-31). Tüm verilerin eş zamanlı paylaşımı, işlemlerin hepsi telefonlarla yapılabilmekte, doktorumuz çok uzaktan sağlığını kontrol edebilmekte, implantlarla bedenimiz vericiye dönüşebilir, verileri işleyen yapay zekalar hakkımızda böylece çok daha fazla kişisel bilgi edebilir (Leonhard, 2018: 91). Nesnelerin interneti gözetimin artmasına neden olabilecek potansiyel yaratır ve günün her anı özel hayatın üçüncü taraflarca izlenmesini kolaylaştırır. Hükümler ve Koşullar Geçerlidir Belgesinde İngiliz Game Station şirketi 2010 yılı 1 Nisan günü kullanım koşullarını değiştirerek o gün içinde alışveriş yapan herkesin ruhlarını süresiz olarak şirkete teslim ettiğini eklemiştir. Ertesi gün kullanıcılar şaşkınlığa uğrasa da 1 Nisan şakası olduğu açıklanmıştır. Kullanıcıların çoğunun koşulları okumadığını ortaya çıkmıştır. Facebook gizlilik ayarlarında birçok seçenek bulunmakta ve her kullanıcı bilmemektedir. Ayrıca yapılan güncellemelerle gizlilik ayarları varsayılan hale gelmektedir. Instagramı satın aldıktan üç ay sonra uygulamada hizmet koşullarını değiştirmiş kullanıcı bilgilerinin ticari olarak kullanılabilmesi belirtilmiştir (Goodman, 2019: 89). 2012 yılında Facebook gizlilik politikasında kullanıcı verilerinin satışından bahsedilmemiş onun yerine paylaşma sözcüğü kullanılmıştır. Paylaşmak kelimesi 85 kere kullanırken satış kelimesi hiç kullanılmamıştır (Fuchs, 2016: 229). Güncellemelerle birlikte koşullar daha uzun hale getirilmekte kullanıcının okumak yerine kaçması sağlanmaktadır.

Etkinliklerimiz çevrimiçi ortamlarda hem şirketler tarafından izlenirken hem de güvenlik güçleri tarafından izlenebilmektedir. Google anonim olarak topladığı bilgileri üçüncü taraflardan resmi bir talep gelmesi halinde kişiyle bağlantısını kurarak verebilir. İnternet sitelerindeki çerezler sayfalar arasındaki her hareketimizi kaydederek hedefli reklamcılık ve kişisel bilgiler sağlaması açısından izleyen tarafa büyük yarar sağlar. Şirketlerin kazancı milyarlarca dolara ulaşırken kullanıcılara para ödenmez bu açıdan kullanıcılar sömürülmektedir. Google geliştirdiği her ücretsiz hizmetle daha fazla kişisel veriyi birleştirmeyi hedefler. Kullanım politikasında çeşitli hizmetlerden sağlanan bilgilerin daha iyi hizmetlerin üretilmesi, güncellenmesi ve reklamcılık için kullanıldığı belirtilir. Ekranda kalma süresinin artması şirketin daha fazla reklamı kullanıcılarına göstermesini ve paylaşım, etkileşim oranının artması sağlanarak kullanıcı hakkında kişiselleştirilmiş bilgi elde edilir. Facebook'a Instagram'ın kameradan insanları izlediği gerekçesiyle kullanıcıları tarafından dava açıldı. Mobil telefonların kameralarına erişip daha kişisel bilgiler elde edilmeye çalışan şirketin amacı başka türlü elde edemeyeceği bu kişisel bilgileri paraya dönüştürmek olduğu belirtiliyor. Instagram daha öncede Iphone telefonların ön kameralarına erişip kullanıcıları izleyebildiği yönünde iddialar çıkmış Facebook tarafından yazılımsal hata olduğu belirtilmiştir (URL-2). Ücretsiz olarak sunulan her uygulamada satılan ürün kullanıcının kendisidir ve bu amaçla şirketler sürekli yeni yazılımlar geliştirirler. Örneğin Google android işletim sistemini ücretsiz olarak sunarken bu sayede telefonların içindeki tüm bilgilere ulaşmasını garanti altına alır. Yeni para kazanma modeli kullanıcı hakkında bilgilerin elde edilip özelleştirilmiş içerikler sunmasını sağlar ve şirketlerin kullanıcı hakkında edindikleri kişisel bilgiler hakkında yeterli yasalar olmadığı için daha fazlasını talep ederler. Dijital şirketler için günün her saati çalışan ama para almayan işçilere benzeriz. Tasarımlar daha fazla kullanımı sağlayacak şekilde hazırlanmakta, güncellemeler özel hayattan daha fazla içerik istemekte ve zamanla göstermeye dayalı anlayış meşrulaştırılıp pazarın hakimiyeti bireyler üzerinde sağlanmaktadır.

#### 1.4. Facebook Arayüz Değişimleri ve Özelliklerin Kullanıcı Deneyimi Açısından İncelemesi

Bu araştırmada Facebook'un 2004 ve 2020 yılı arasında yaptığı arayüz değişiklikleri içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Sosyal medyaya yön veren özellikler geliştiren platformun ilk yıllarda çok basit bir tasarım kullanırken zamanla bünyesine kattığı özellikler ve yenilikler kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşımaktadır. Facebook'un 2008 ve 2020 yılları arasındaki kullanıcı sayısı tablo üzerinde gösterilmiş şirketin tüm yenilikler ve değişimlere rağmen büyüme eğilimini ortaya koymaktadır. Ekran görüntülerinin bulunduğu arayüz değişimleri tablo üzerinde gösterilecek ve Facebook algoritmasındaki değişimler tabloyla gösterilecektir. Tasarımlarını sürekli güncelleyerek içindeki hizmetlerin olanağını geliştiren ve birçok uygulamadaki özelliği tek bir platformda toplaması açısından Facebook inceleme için örnek seçilmiştir.

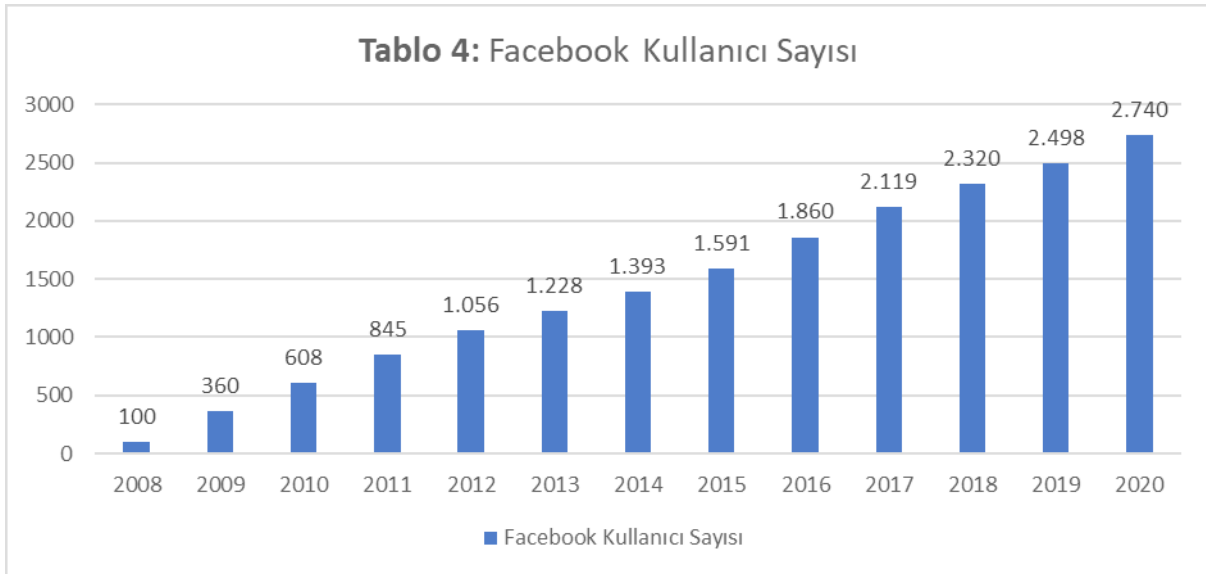


Tablo 3: Facebook algoritmasındaki değişimler.




Kaynak: (URL-3)

Tablo 3'te kısaca Facebook algoritmasının şekillenmesi ele alınmıştır. Haber kaynağının ortaya çıkmasıyla kullanıcılar akış halinde olan sayfalara geçmiş beğen butonunun çıkmasıyla ilgi alanlarına göre sıralama başlamıştır. Önce gör özelliği kullanıcının ilgi duyduğu sayfalar, kişiler veya markaların içeriklerini haber sayfasında en üstte görmesini sağlamıştır. Kullanıcının içeriklerle geçirdiği vakit ölçülmeye başlandıktan bir yıl sonra tepki emojileri ortaya çıkmıştır. İçeriklerin kullanıcı üzerinde bıraktığı etki daha anlaşılır hale gelmiş Facebook için beğen butonundan daha öncelikli hale gelmiştir. 2018 yılında etkileşim ve yorum alan içerikler önceliklendirilmiş, 2019 yılında bu gönderiyi neden görüyorsunuz aracı kullanıma sunulmuştur.



Kaynak: (URL-4)

Tablo 4'te görüldüğü gibi Facebook kuruluşundan bu yana sürekli büyümekte ve kullanıcı kitlesini arttırmaya devam etmektedir. 2020 yılında kullanıcı kitlesi 2,7 milyara ulaşmıştır. Şirket, Cambridge Analytica ve çeşitli suçlamalarla karşı karşıya kalsa da kullanıcı sayısında bir azalma gözükmemekte doğrusal olarak büyümeye devam etmektedir.

No	Arayüz Görünümü	Yıl	Özellik	Kullanıcı Deneyimi
1	(URL-5)	2004	Thefacebook adıyla kurulmuştur	Üniversiteler arası iletişim sağlayan basit bir arayüz sunmaktadır.
2	 (URL-6)	2005	Facebook.com Adıyla devam etmektedir. Fotoğrafları alan sınırı olmadan yüklemek ve tanıdıkları etiketleme özellikleri geldi.	Liselerde de kullanıma açılmış. Kullanıcılara fotoğraf yükleme ve yakınlarını etiketleme özellikleri sunulmuştur.
3	 (URL-7)	2006	Facebook 13 yaş üzeri herkese kullanıma sunuldu. Haber akışı ilk kez kullanılmaya başlandı.	Daha geniş kitleler tarafından kullanıma açılmış ve sayfanın haber akışı sağlanarak canlı kalması sağlanmıştır.
4	(URL-8)	2008	Sohbet özelliği ortaya çıkarılır. App Store'da Apple tarafından kullanıcılara sunulmuştur.	Eş zamanlı sohbet edebilme özellikleri ortaya çıkması ve mobil kullanımla çok daha hızlı büyümeye başlamıştır.

<p>5</p>	 <p>(URL-9)</p>	<p>2009</p>	<p>Beğen butonu kullanıma sunulmuştur.</p>	<p>Beğen butonunun ortaya çıkması sosyal medya ortamlarında paylaşım ve ölçüm yapmayı kolaylaştırmıştır. Kullanıcılar için beğeni almak psikolojik bir araç dönüşmüştür.</p>
<p>6</p>	 <p>(URL-10)</p>	<p>2011</p>	<p>Zaman tüneli özelliği ortaya çıktı. Messenger uygulaması başlatıldı.</p>	<p>Eski sürümler daha çok kendinizi tanıtmaya yararken yeni sürümle hayatınızdaki önemli anların vurgusunu ön plana çıkarılmıştır. Kullanıcılar artık hareket halinde iletişim kurabiliyor.</p>
<p>7</p>	<p>(URL-11)</p>	<p>2012 - 2014</p>	<p>Şirket 2012 yılında Instagram'ı satın almış. 2014 yılında Whatshaap ve Oculus ortamlarını bünyesine eklemiştir.</p>	<p>Diğer popüler uygulamaları bünyesine katarak büyümesini sürdürmektedir. Kullanıcıların iletişim ve kendini ifade ettiği popüler platformlardır.</p>

<p>8</p>	 <p>(URL-12)</p>	<p>2015-2016</p>	<p>Facebook 2015 canlı yayın özelliğini getirmiş, 2016 yılında tepki emojileri kullanıma başlanmıştır.</p>	<p>Canlı yayın özelliğiyle kullanıcılara hem yayın yapma hem de izleme olanağı sunulmuştur. Tepkiler emojileriyle beğen butonundan daha detaylı tepki göstermeyi sağlamıştır.</p>
<p>9</p>	 <p>(URL-13)</p>	<p>2018-2019-2020</p>	<p>2018’de daha fazla etkileşim alan içerikler öne çıkarılmış, 2019’da bunun kullanıcıları kutuplaştırabileceği bulunmuştur. 2020’de izleme sinyalleri takip edilir. Kiminle iletişime geçtiğimiz. Hangi medya türü kullanıldığı ve gönderi popülerliğine göre sıralama yapmaktadır.</p>	<p>Kullanıcılardan gelen etkileşimler ölçülerek hoşlarına gidecek ve ilgilerine hitap edecek içerikler sunulmaya başlanmıştır. Kullanıcılar yalnız içeriklerle de karşılaşmaktadır Facebook algoritması etkileşimi ödüllendiriyor. 2020 arayüzü çok daha sade hale gelmiş, logo yuvarlak görünümde sunulmuştur. Tüm özellikler tek ekranda toplanmıştır.</p>

Tablo 5: Facebook arayüz değişimleri ve yenilikleri

Facebook kurulduğu günden bu yana hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve bünyesine yeni uygulamalar katmaktadır. Şirket kullanıcı sayısını sürekli olarak arttırmaktadır. Kurulduğu ilk yıllarda basit bir arayüz tasarımı ve kısıtlı imkanlar sunarken zamanla kendi hizmetlerini geliştirmiş dijital bir dünya kurmuştur. Sabit bir sayfadan oluşan kullanıcı sayfaları zamanla içerikler ve resimlerin yüklenmesiyle akış halinde olan bir yapıya kavuşmuş bu sayede kullanıcı farklı içeriklerle temas etmeye başlamıştır. Facebook beğen butonunu ortaya çıkarmasıyla tüm sosyal medyayı değişime uğratmış hizmetleri kullananların hareketleri ölçebileceği bir sistemi ilk adımını atmıştır. Tasarımlarını ve getirdiği özelliklerle kullanıcıya içinden çıkmak istemeyeceği imkanlar yaratmaya çalışan Facebook aynı zamanda kullanım süresini arttırmaya çalışmaktadır. Beğen butonu, etiketleme özelliği, market ve alışveriş, oyunlar, canlı yayın, tepki emojileri, profil özelleştirme, sohbet ve iletişim, ilgi duyduğunuz sayfalar gibi özelliklerle hem kullanıcı deneyimini eğlenceye dönüştürmekte hem de etkileşimlerin ölçülüp kişisel deneyimler sunulduğu bir ortam yaratılmıştır. Facebook algoritması etkileşimleri ölçmekte daha fazla etkileşim ve zaman geçirilen içerikleri öne çıkarmaktadır. Böylece gerçek olmayan bir bilgi kullanıcının karşısına çıkabilmekte insanlar üzerinde olumsuz ve kutuplaştırıcı etkiler yaratabilmektedir. Facebook iletişim ve etkileşim bıraktığınız her iletiyi toplayarak (Yorum, beğeni, mesaj, etiketleme, emoji, ilgi duyulan sayfa, alışveriş) bu bilgileri kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik sunmak için kullanır. Böylece her kullanıcı ekranlara bakmakta ama farklı içeriklerle karşılaşmaktadır.

## SONUÇ

Günümüzde elektronik araçlar hayatın her alanına hâkim olmaktadır. Dijital ortamlardaki hizmet olanakları sürekli gelişirken daha fazla kullanıcı elektronik ortamlarda yaşamaya başlamaktadır. İş hayatında, günlük hayatta, en yakın ATM'ye ulaşmak istediğinizde, nerede olduğunuzu öğrenmek ve yönünüzü bulmak, alışveriş yapmak ve diğer pek çok hizmet dijital dünyanın içinde kullanıcılarını beklemektedir. Akıllı telefonların ortaya çıkması milyarlarca kişinin çevrimiçi uygulamalar kullanmasını sağlamış popüler uygulamalar büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Uygulamalar kullanıcıların platformda hizmeti kullanırken ürettikleri içerik ve etkileşimlerinin ölçülmesiyle ticari bilgilere dönüşebilmektedir. Bu kişisel bilgiler kullanıcının reklam verenlerle eşleştirilmesi ve ilgili reklamlar görmesi için elde edilmektedir. Ücretsiz olarak yüklenen her hizmette kişisel veriler kullanım koşulları ve gizlilik şartlarıyla izlenebilir hale getirilmektedir. Böylece hizmetlerden ücretsiz yararlanmanın karşılığında çevrimiçi etkinlikler kaydedilerek kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş içerikler olarak sunulmaktadır. Uygulamalar herkesin kullanabileceği kadar basit anlayabileceği bir yapıda hazırlanmaktadır. Geniş kitleler tarafından kullanılan uygulamalar çeşitli yazılımlar ve özellikler geliştirerek kullanım süresini arttırmaya çalışmaktadır. Ekran üzerinde geçirilen süre ne kadar artarsa kişinin karşılaşacağı reklam sayısı ve etkileşime geçeceği içerik süresi artacaktır.

Araştırmada Facebook kullanıcı sayısının düzenli olarak arttığı ve 2,7 milyar kullanıcıya ulaştığı görülmektedir. Facebook algoritma değişimlerinin zaman içindeki güncellemelerine bakıldığında daha fazla verinin ve kişisel etkileşimlerin ölçülebileceği özellikler geliştirilmiştir. Arayüz değişiminde ilk yıllarda sabit ve hareketsiz olan sayfa yıllar geçtikçe haber akışı şeklinde güncellenmiş hareketli hale getirilmiştir. Beğen butonunu kullanıcı tepkilerini ölçmek için kusursuz bir araç haline getiren şirket 2016 yılında tepki emojilerini kullanıma sokarak çok daha detaylı geri dönüşler toplayabilmektedir. İlk kurulduğunda belli üniversiteler arasında iletişime olanak sağlarken zamanla liselerde de kullanılmış 2006 yılında 13 yaş üstü herkesin kullanımına sunulmuştur. Facebook algoritmasının etkileşim ve geçirilen sürenin fazla olduğu içerikleri öne çıkarması yalan içeriklerin ve kutuplaştırıcı paylaşımlarında ödüllendirilmesine neden olmaktadır. Şirketin para kazanmak için sayfalarında reklamlara yer vermesiyle bireylerin ilgi alanları ve geçirdikleri süre içinde ne yaptıkları etkileşimlerinin toplanmasıyla ölçülmektedir. Araştırmada Facebook arayüz incelemesinde görüldüğü gibi kurulduğu yıldan günümüze pek çok yeni özellik geliştirilmiştir. Kullanıcının daha fazla zaman geçirmesi için sürekli yenilikler denenirken aynı zamanda algoritma tarafından bireylere kişiselleştirilmiş akışlar sunulmuştur. Şirket sadece iletişim kurmaya değil aynı zamanda eğlenceli vakit geçirebilmek içinde bünyesine yenilikler eklemiştir. Oyunlar, alışveriş, ilgi alanları, etkinlikler, içerik yayıncılığı, canlı yayınlar gibi alanlarla da kullanıcısının dikkatini çekmektedir. Facebook aynı zamanda kullanıcıların diğer uygulamalarda beğendikleri özellikleri de kendine entegre etmektedir. Ayrıca WhatsApp ve Instagram gibi büyük şirketleri satın alarak çok büyük bir kullanıcı kitlesine farklı uygulamalar üzerinden de hizmet vermektedir. Facebook uygulamalarında kim gördü, üç nokta, beğeniler, son görülme zamanı gibi geri dönüşler kullanıcıların üzerinde sürekli kontrol etme ve çevrimiçi olma istediği yaratmaktadır. Kullanıcıya gönderilen arkadaşlık önerileri, arkadaşın canlı yayın yapıyor, yeni içerik paylaştı gibi bildirimler sürekli çevrimiçi olmaya davet etmektedir. Facebook kullandığı haber akışlarını kişiselleştirip mutluluk verici içerikler sunmaktadır. Kullanım süresi boyunca yaratılan mutluluk hissi daha fazla para edecek etkileşimler yaratmaktadır. Facebook algoritması bu yüzden toplanan kişisel bilgiler ve etkileşimlere göre içerik göstermektedir. Tasarımcılar tarafından hazırlanan sistemler kullanıcıyı mutlu etmek için yarış halindedir.

Uygulamalar kullanıcıların dikkatlerini üzerinde tutabilmek için özel tasarımlar ve yazılımlar geliştirmektedir. Facebook kullanım şartlarında benzersiz deneyimler yaşayabilmemiz için sizlerden bilgi toplamaktayız demektedir. Kullanıcılar ekranlar aracılığıyla görmekte, konuşmakta ve şekillenmekte ancak benzersiz deneyimler aynı uygulamaları kullansalar da bireylere görmek istediklerini yani hoşuna gidecek kişiselleştirilmiş deneyimleri sunmaktadır. Böylece birbirine benzeyen insanlarla konuşmakta aynı şeylerden zevk alan gruplarla iletişim içine girilmektedir. Bu filtrelemenin dışındaki insanlarla iletişim kurmak zorlaşmakta ve onlara karşı yabancılaştırmaktadır. Yankı odalarında bireyler uygulamaların algoritmaları tarafından belirlenmiş filtre baloncuklarında yaşamaktadır. İnsanlar algoritmaların belirledikleri içeriklerle etkileşimler yaratmakta farklı düşünceler kullanıcı için görünmez olmaktadır. Araştırmada Facebook kullanıcılarının daha fazla uygulama içinde zaman geçirmesini sağlayacak yazılım ve özellikler geliştirmiştir. Algoritma kullanıcıyı daha fazla ekran başında tutmaya çalışırken şirketin gelir kazanmasına yönelik hareket eder. Facebook uygulamaları mühendisler tarafından özel olarak tasarlanmakta ve kullanıcının kullanım süresini arttıracak özellikler için milyarlarca dolar harcanmaktadır.

## KAYNAKÇA

- [1]Alter, A. (2018). Karşı Konulmaz, Bağımlılık Yapıcı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edilişimiz. (Çev. Deniz İrengün). Ankara: Paloma Yayınevi.
- [2]Arık, E. (2018). Dijital Mahremiyet, Yeni Medya ve Gözetim Toplumu. İstanbul: Literatürk Academia.
- [3]Baldını, M. (2000). İletişim Tarihi. (Çev. Gül Batuş). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- [4]Bartlett, J. (2016). Dark Net, İnternetin Yeraltı Dünyası. (Çev. Yasin Konyalı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- [5]Bentham, J. (2019). Panoptikon Gözün İktidarı. (Çev. Barış Çoban, Zeynep Özaslan). İstanbul: Su Yayınları.
- [6]Chayko, M. (2018). Süperbağlantılı, İnternet, Dijital Medya ve Sosyal Hayat. (Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak). İstanbul: Der Yayınevi.
- [7]Dolgun, U. (2019). Biri Bizi Gözetliyor. İstanbul: Kutu Yayınları.
- [8]Ford, M. (2019). Robotların Yükselişi, Yapay Zekâ ve İşsiz Bir Gelecek Tehlikesi. (Çev. Cem Duran). İstanbul: Kronik Kitap.
- [9]Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.
- [10]Goodman, M. (2019). Geleceğin Suçları, Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü. (Çev. Yavuz Türk). İstanbul: Timaş Yayınları.
- [11]Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [12]Kaku, M. (2019). Geceleceğin Fiziği. 2100 Yılına Kadar Bilim İnsanlığın Kaderini ve Günlük Yaşamımızı Nasıl Şekillendirecek? (Çev. Yasemin Saraç Oymak, Hüseyin Oymak). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- [13]Kelly, K. (2017). Büyük Teknolojik Dönüşüm, Geleceğimizi Şekillendirecek 12 Teknolojik Dönüşüm. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.
- [14]Kurzweil, R. (2020). İnsanlık 2.0, Tekillige Doğru Biyolojisini Aşan İnsan. (Çev. Mine Şengel). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- [15]Leonhard, G. (2018). Teknolojiye Karşı İnsanlık, İnsan ile Makinenin Yaklaşan Çatışması. (Çev. Cihan Akkartal, İleker Akkartal). İstanbul: Siyah Kitap.
- [16]Løkke, E. (2018). Mahremiyet, Dijital Toplumda Özel Hayat. (Çev. Dilek Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- [17]Lyon, D. (2013). Gözetim Çalışmaları, Genel Bir Bakış. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [18]Lyon, D. (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek, Gözetlenen Toplum. (Çev. Gözde Soykan). İstanbul: Kalkedon

Yayıncılık.

- [19]Newport, C. (2019). Dijital Minimalizm, Ekran Bağımlılığı ve Teknoloji Yorgunluğu Sarmalından Kurtulmak İçin Bir Yol Haritası. (Çev. Cansen Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- [20]Poe.T, M. (2019). İletişim Tarihi, Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum. (Çev. Umut Yener Kara). İstanbul: İslık Yayınları.
- [21]Postman, N. (2013). Teknopoli, Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu. (Çev. Mustafa Emre Yılmaz). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- [22]Tegmark, M. (2017). Yaşam 3.0, Yapay Zekâ Çağında İnsan Olmak. (Çev. Ekin Can Göksoy). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- [23]Virilio, P. (2003). Enformasyon Bombası. (Çev. Kaya Şahin). İstanbul: Metis Yayınları.
- [24]Yaylagül, L. (2019). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- [25]Yengin, D. (2017). İletişim Araştırmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- [26]Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Der Yayınları.

### **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

- [1] URL-1 <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 16.12.2020).
- [2] URL-2 <https://www.sozcu.com.tr/2020/teknoloji/facebooka-instagram-bizi-kameradan-izliyor-suclamasi-6045031/> (Erişim Tarihi: 14.12.2020)
- [3] URL-3 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [4]URL-4 <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [5]URL-5 <https://theultralinx.com/2014/02/facebook-changed-years-2004/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [6]URL-6 <https://www.dailydot.com/debug/old-facebook-profiles-news-feeds/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [7]URL-7 [https://www.chip.com.tr/haber/resimlerle-facebook-un-10-senelik-gecmisi\\_45239.html](https://www.chip.com.tr/haber/resimlerle-facebook-un-10-senelik-gecmisi_45239.html) (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [8]URL-8 <https://postfity.com/blog/facebook-is-turning-16-how-has-fb-changed-over-the-years/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [9]URL-9 <https://www.shareaholic.com/blog/happy-facebook-ipo-day-10-screenshots-of-the-old-facebook-designs/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [10]URL-10 <https://www.bilimcafe.net/gecmisten-gunumuze-facebook/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [11]URL-11 <https://postfity.com/blog/facebook-is-turning-16-how-has-fb-changed-over-the-years/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [12]URL-12 <https://www.fundalina.com/facebook-15-yas-gununu-kutluyor/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)
- [13]URL-13 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (Erişim Tarihi: 04.02.2021)