

İnternet Kullanıcılarının Anlamsal Ağ ile Metalaştırılması

Çelik, Yarkın ¹

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, (Türkiye)

e-mail: ycelik@nku.edu.tr

Öz

Web 3.0 ile anlamsal ağ yapısına dönüşen web teknolojisi etkileşim, dinamiklik, çoklu ortam gibi özelliklerin ötesine geçerek makinelerin birbiriyle iletişime geçtiği, kişiselleştirilmiş algoritmaların küresel pazar için daha çok kâr oluşturacağı ticari çıkarlar üzerine kurulu bir sistemdir. Anlamsal ağ, seçim özgürlüğünün olduğunu düşündüğümüz aslında bize dayatılan içeriğe ve reklama maruz kaldığımız bir web teknolojisidir. Web 2.0 ile kullanıcılarını pasif durumdan empatik işçiye dönüştüren web teknolojisi, semantic web ile de metalaştırmıştır. Ürün ya da hizmet alışverişinden kişilerin verilerinin alınıp satıldığı bir sektör ile gözetim kapitalizmi oluşturulmuştur. Ekonomik bir unsur olan sosyal ağ uygulamaları, daha çok kâr için adeta insan matriksi oluşturarak tutum ve davranışlarını etkilemektedir. “Bağlı mıyız yoksa bağımlı mıyız” diye sorguladığımız bu günlerde, materyal tasarımlarının etkisiyle insanları kendisine kilitleyen sosyal ağ uygulamaları, kişinin dopamin salgılamasına etki ederek ekrana bakma sürelerini uzatmıştır. Markalar için oldukça etkili reklam fırsatları oluşturularak özellikle hedef kitleleri ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması gibi süreçlerde doğrudan müşteriye ulaşarak onların satın alma davranışlarını etkilemekte ve çeşitli imkânlar sağlaması nedeniyle kişiselleştirilmiş web teknolojisi yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın konusunu internet kullanıcılarının anlamsal ağ ile metalaştırılması ve kişiselleştirilmiş içeriklerle ilgili reklam iletisi alma durumu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise katılımcıların semantic web’e yönelik tutumlarının araştırılarak, alana yeni bir katkıda bulunmaktır. Çalışmada Survey araştırması yöntemi kullanılmıştır. Online anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırmaya 147 denek katılmıştır. Araştırmanın evreni internet kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Örneklemi ise 18 yaşından büyük kişiler olarak seçilmiştir. Gerçekleştirilen analizlere göre anlamsal ağın ne ifade ettiği bilinmemektedir. Fakat katılımcılar bilinçli ya da bilinçsiz olarak kişiselleştirilmiş ağın etkilerini hissetmekte ve onu deneyimlemektedirler. Ayrıca kişiselleştirilmiş reklam içeriklerinin katılımcıların kısmen satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Yeni Medya, Web 3.0, Sosyal Ağ, Dijital Reklam,

Commodification of Internet Users via Semantic Web

Abstract

Web technology, which has transformed into a semantic network structure with Web 3.0, goes beyond features such as interaction, dynamism, and multimedia, and it is a system based on commercial interests in which machines communicate with each other and customized algorithms generate more profit for the global market. Semantic web is a web technology in which we are exposed to the content and advertising imposed on us, which we think has freedom of choice. Web technology, which transforms its users from passive to empathic workers with Web 2.0, has also commodified them with the semantic web. Surveillance capitalism has been established as a sector where the data of people from product or service exchange is bought and sold. Social network applications, as elements of economy, create a human matrix and affect human attitude and behaviour for more profit. In the modern age in which we question whether we are connected or addicted, social network applications profoundly influencing people with their material designs have increased the time people spend looking at the screen by affecting their dopamine secretion. By creating highly effective advertising opportunities for brands, customized

web technology influences the purchasing behavior of the customers directly by reaching the customers in processes such as the collection and interpretation of data regarding their target audiences. In this context, the subject of the study is the commodification of internet users with the semantic web and their exposure to personalized advertising content. The aim of the research is to make a new contribution to the field by investigating the attitudes of the participants towards the semantic web. The research has been conducted based on survey research method. Online questionnaire technique has been used and 147 subjects have participated in the study. The universe of the research has been determined as internet users. Its sample has been selected as individuals over 18 years old. It has been found out that the participants do not have information as to what semantic web is. However, it has been observed that the participants whether consciously or unconsciously feel the effects of personalized network and experience it. In this sense, the present study concludes that personalized advertisement contents partially influence the purchasing behaviour of the participants.

Keywords: New Media, Web 3.0, Social Network, Digital Advertising