

SOSYAL MEDYANIN ALGI YÖNETİMİ: DİKKAT EKONOMİSİ PERCEPTION MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA: ATTENTION ECONOMY

Öğr. Gör. Ali Murat MIRÇIK

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: amircik@bingol.edu.tr, Bingöl/Türkiye, ORCID: 0000-0002-6639-2647

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ELALTUNTAŞ

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: ofelaltuntas@bingol.edu.tr, Bingöl/Türkiye, ORCID: 0000-0002-8870-4437

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler her geçen gün hız kazanmaktadır. İnternet ağlarının gelişmesi, akıllı telefonların yaygınlık kazanması doğrultusunda sosyal ağ kullanıcılarının da sayısı da sürekli artmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağ itibarıyla bu sosyal ağlar, kullanıcıların bıraktıkları veriler sayesinde onların tutum, ilgi ve davranışlarına göre dikkatlerini yönetebilmeyi amaçlamaktadır. Özellikle sosyal medya hesaplarında yapılan her tık, yorum ve beğeni bir veri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu veriler kullanıcıların karşısına çoğunlukla reklam olarak çıkabilmekte ve onların dikkatlerini yönetebilmektedir.

Bu çalışmada kullanılması en hassas kaynaklardan biri olan dikkatin sosyal medya üzerinde nasıl dikkat ekonomisine dönüştüğü ele alınacaktır. Özellikle Web 1.0 teknolojilerinden Web 2.0'a geçişle birlikte içerikleri tüketmenin yanında üretim sürecinin bir parçası olan kullanıcılar, içerik üretmek ya da tüketmek için dikkatlerini daha yoğun olarak harcamaya başlamışlar ve bu "dikkatler" "ekonomik" bir değer kazanmaya da başlamıştır.

Çalışmada örneklem olarak Türkiye'de aktif olarak kullanılan bir sosyal medya ağı olan Instagram seçilmiştir. Instagram hesabını aktif olarak kullanan, sıklıkla içerik üreten ve tüketen 10 kişinin paylaşımları 7 gün süreyle incelenmiştir. Robert Kozinets tarafından geliştirilen ve "teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlanan kişilerin sosyal ağdaki aktiviteleri ve paylaşımlarındaki kültürel birikimlere dayanan özelliklere odaklanan Netnografi yöntemiyle kullanıcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler, onların dikkatlerinin nelere odaklandığını, dikkatlerinin sosyal medyada nasıl harcadıklarını ve dikkatlerinin ekonomik verilere nasıl dönüştüğünü ortaya koyabilmiştir. Derinlemesine görüşmede sorulan sorular, kullanıcı paylaşımlarına dayanılarak yapılan netnografik gözlem neticesinde belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dikkat, veri, sosyal medya, dijitalleşme, dijital emek, paylaşım.

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies are accelerating day by day. In line with the development of internet networks and the prevalence of smart phones, the number of social network users is constantly increasing. As of the age we live in, these social networks aim to manage the attention of users according to their attitudes, interests and behaviors, owing to the data they leave. Especially every click, comment and like on social

media accounts can be considered as data. These data can often appear in front of users as advertisements and can manage their attention.

In this study, it will be discussed how attention, which is one of the most sensitive resources to use, turns into an attention economy on social media. Especially with the transition from Web 1.0 technologies to Web 2.0, users, who are a part of the production process as well as consuming content, have started to spend their attention more intensely to produce or consume content, and these "attentions" have also started to gain an "economic" value.

As a sample in the study, Instagram, which is an actively used social media network in Turkey, was chosen. The shares of 10 users actively use their Instagram account and frequently produce and consume content were examined for 7 days. With the Netnography method, which was developed by Robert Kozinets and focuses on the features based on the cultural accumulation of the activities and shares of people on the social network, which is defined as "technological network ethnography, in-depth interviews with users were able to reveal what their attention was focused on, how their attention was spent on social media, and how their attention was transformed into economic data. The questions asked in the in-depth interview were determined as a result of netnographic observation based on user shares.

Keywords: Attention, data, social media, digitalization, digital exertion, sharing

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve medyadaki dijital değişim süreci, iletişim kavramını avuç içine indirgemıştır. Bireyler her ortamda ve her ruh halinde sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Cep telefonları, tabletler ve dizüstü bilgisayarlarla birlikte iletişimin bir ortam kısıtlamasından söz etmek artık mümkün değildir. İnternetin olduğu her yer iletişimin rahatlıkla kurulabildiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya ile toplum üzerinde büyük bir tahakküm kurulmuş durumdadır. Bireyler farklı sosyal ağlara üye olmakta ve bu ağlar üzerinden içerik paylaşım ve içerik takip etmektedirler. Günlük hayatın önemli bir zaman dilimini sosyal medya ağlarına bağlanarak geçiren bireyler; ürettikleri, paylaştıkları, yorum yaptıkları ve beğendikleri gönderiler vasıtasıyla, karşılığında getirisi olmayan bir emekler silsilesi vermektedirler. Sosyal medya şirketleri kullanıcılarla ilgili her türlü içeriği reklam verenlere satmakta ve tam da burada karşımıza dikkat ekonomisi denilen kavram çıkmaktadır. Kullanıcıların dikkatleri üzerinden para kazanmak akıllıca bir iş gibi görünmektedir. Bireylerin teknolojik zaafı üzerinden bağımlılık yapan uygulamalar, içeriklerle birleşince dikkat ekonomisinin önemi daha iyi anlaşılabilir. Kullanıcıların dikkatleri kitap okumaya, sosyal aktivitelere katılmaya, bilimsel bir çalışma yapmaya ya da bir hobi edindirme yerine basmakalıp uygulamalara yönlendirilmektedir. Bu da kullanıcıların sürekli olarak sosyal medyada aktif olma zorunluluğu hissetmesine sebebiyet vermektedir.

Günümüzde toplumun dikkati sanal bir dünyaya yönlendirilmiş durumdadır. Bireyler bu sanal dünyada hiçbir zaman karşılığını alamayacakları bir emek harcamakta ve bilmeden ya da bilerek emekçi konumuna girmektedirler. Bireylerin tercihlerine, beğenilerine hatta aramalarına göre beliriveren reklamlar da dikkat ekonomisinin en can alıcı örnekleri arasında durmaktadır. Bu reklamlar ister istemez bir tüketim süreci başlatmaktadır. Bu döngüden hem sosyal medyada içerik sağlayıcıları hem de reklam verenler ciddi gelir elde etmektedirler. Kişilerin dikkati adeta uzaktan kumandayla yönlendirilmektedir. İçerik belirleyicileri dikkatin neyin üzerinde yoğunlaşmasını isterlerse dikkatler oraya yönlendirilmektedir.

Çalışmada öncelikle dikkat kavramından ve bu kavramın süreçlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra özellikle son yıllarda önem kazanan, dikkati kıt bir kaynak gören, internetin Web 2.0 ile birlikte yaşadığı gelişmeler sonucu sanal ortamda çok fazla bilgi dolaşımıyla ters orantılı olarak dikkatlerinin azalmasına ve yönlendirilmesine dayanan dikkat ekonomisinin üzerinde durulmuş, dikkat ekonomisinin teknolojik gelişmelerden önce de var olduğuna değinilmiştir. Dikkat ekonomisi, ikna teknolojilerine ve buna bağlı olarak da insan zihnin çalışma prensiplerine bağlı da bir kavramdır. Ancak dikkat ekonomisinin dijital medya ile olan bağlantısı son zamanlarda da popülerleşen bir kavram olmuştur. Bu duruma paralel olarak kullanıcıların sosyal medya ağları üzerinde dikkatlerini nasıl harcadıkları, paylaşımlarına bu durumu nasıl yansıttıkları ve harcanan kıt ve kısa süreli dikkatlerinin nasıl birer ekonomik veriye dönüşebileceği netnografi yöntemi ile yapılan derinlemesine görüşmelerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. BİRİNCİ BÖLÜM

2.1. Dikkat Kavramı

Günlük hayatta dikkat, pek çok disiplinin ilgilendiği bir olgudur. Düşünceyi belli bir konu üzerine yoğunlaştırabilme gücüdür. Bilinç kavramıyla bağlantılı olan dikkat sayesinde odaklanılan konu ya da bilgiler hayatı kolaylaştırma gücüne haizdir.

Dikkat, hedefe yönelik bilinçli ve yoğun algı olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2013:1). Kişilerin gündelik hayattaki odak performansları, belli türden algıların oluşmasını sağlayan, ancak bu kapasite için net bir sınırı olan bir faktöre bağlıdır. Bu faktöre genellikle dikkat denir (Rensisk, 2015: 2).

İnsanların belli konular üzerine odaklanabilmeleri, ancak dikkatleri sayesinde mümkün olabilmektedir; fakat bu odak kaynağı oldukça hassastır; çünkü dikkati çeşitli şekillerde yönlendirilebilmek ya da dağıtabilmek oldukça kolaydır. Özellikle geleneksel medya ve son yıllarda etkinliğini büyük bir hızla artıran dijital medya araçları kişilerin dikkati üzerinde yönlendirme gücüne sahip olabilmektedir.

Sohlberg ve Mateer (1989), dikkatin alt süreçlerinin olduğunu belirttikleri modelde dikkatle ilintili olan şu kavramları da açıklamaktadırlar:

- **“Uyarılma:** İnsanın yorgun ya da enerjik olduğunda, aktivasyon ve uyanıklık seviyesidir.
- **Odaklanmış dikkat:** Dikkatin bir uyarıcıya odaklanma kabiliyetidir.
- **Sürdürülen Dikkat:** Bir eylemle ya da uyarıcıyla uzun süre ilgilenebilme kabiliyeti ile ilgilidir.
- **Seçici Dikkat:** Dikkati dağıtan başka bir uyarıcı unsur olmasına rağmen başka bir uyarıcı ya da eylemle ilgilenebilme yetisidir.
- **Değişen Dikkat:** Dikkatin iki veya daha fazla uyaran arasında değiştirebilmektir
- **Bölünmüş Dikkat:** Aynı anda birden fazla uyaran ve eylemle ilgilenebilmektir”

Görüldüğü gibi dikkat, farklı süreçlere dayanan bir mekanizmadır. Bölünebilir ve odak noktası farklı yerlere çekilebilir niteliktedir. Dolayısıyla dikkat, yönetilmesi zor olan kaynaklardan biri olarak değerlendirilebilmektedir. Kişiler sosyal ağlarda geçirdikleri vakitlerde, daha önce belirlenen kavramlara odaklanmayı tercih etmektedirler. Bu, genellikle fenomen olan bir kullanıcın paylaşımı, bir etkinlik paylaşımı veya daha önce bıraktığı verilerden dolayı sayfa akışında çıkan bir reklam üzerine olabilmektedir.

Dikkatin ya da dikkat etmenin/çekmenin ne anlama geldiğine yönelik sezgisel bir anlayışa sahip olursa da konu üzerinde çok çeşitli tartışmalar bulunabilmektedir. Bir olay olduğunda dikkat araştırmasının bilişsel psikolojide tartışma ve anlaşmazlıklarla dolu uzun bir geçmişi vardır. Dikkat konusunda bir kesim, “herkes dikkatin ne olduğunu herkes bilir” diye değerlendirme yaparken başka bir kesim de “kimse ne olduğunu bilmiyor” der (Pashler, 1998: 20).

Dikkatin yönetilmesi, yönlendirilmesi ve konu üzerindeki kavramsal karmaşa günümüzde de devam etmektedir. Özellikle bilişim teknolojilerindeki gelişmelerden sonra internetin hızlanması, ulaşımının kolay olması, sosyal ağların ortaya çıkması, akıllı telefonların piyasaya sürülmesi ve çoğu insanın bu araç ve ağlara sahip olması dikkatin yönetilmesini de yönlendirilmesini de daha kolay hale getirmiştir.

2.2. Dikkat Ekonomisi

Dikkat ekonomisi kavramı dijitalleşme sürecinde daha fazla ön plana çıktıysa da kökeni daha eskilere dayanmaktadır. Kişileri yönlendirebilmek için girilen çeşitli manipülasyon çalışmaları dikkat ekonomisi çalışmalarının ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Wu (2018) dikkat ekonomisinin başlangıcını 1800’lü yıllara götürmektedir. O yıllarda New York Times gazetesi ekonomik olarak beslenebilmek için cinayetlerin, dedikoduların gazete kültürüne girmesini sağlamıştır. Yine aynı gazetede 1835 yılında “Aydan bildiriyoruz” şeklinde bir haber almıştır. Haberde teleskoptan gördüğünü iddia ettiği ayda kanatlı erkekler ve dev ağaçlar gazetenin yüksek tirajlara ulaşmasına neden olmuştur. Dikkat Ekonomisi ile ilgili ilk çalışma bu şekilde tarih sahnesindeki yerini almıştır (Özer, 2017: 2).

Dikkat ekonomisi, günümüzde her ne kadar medyanın dijitalleşmesi ile birlikte artan aktif ve içerik üreten kullanıcı sayısı ile meydana gelen bilgi bombardımanının kişilerin dikkatlerinin belli bir noktada yoğunlaşmasının kısa sürmesine dayandırılrsa da kökenleri oldukça öncelere dayanmaktadır.

Yine 1. ve 2. Dünya Savaşları’nda İngiltere’nin ve Almanya’nın izlediği politikalar Dikkat ekonomisinin o dönemlerdeki örnekleri olarak kabul edilmiştir. İngiltere’nin gençleri orduya çağırma kullandığı “Seni istiyorum” şeklindeki afiş ve Hitler’in yürüttüğü güçlü propaganda çalışmaları da dikkat ekonomisinin ilk örnekleri arasında kabul edilmektedir. Çünkü burada insanların dikkatleri belirli ve istenen noktalara yönlendirilmektedir (Özer, 2017: 3).

Dikkat ekonomisi kişilerin zihni ile bağlantılı bir süreç olarak kabul edilebilmektedir. Herbert Simon 1970’li yıllarda dikkat ile bilginin bağlantılı kavram olarak nitelendirmiş, çok yoğun bir şekilde girilen bilgilerin, dikkat dağılımına yol açacağından bahsetmiştir. (Simon, 1978). 70’li yılların sonu 80’li yıllardan başından itibaren dünyada bilgi ve iletişim teknolojileri alanında büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bilgisayarların daha işlevli hale gelmesi, internetin sadece askeri alanda değil aynı zamanda sivil amaçlı kullanımının da yaygınlık göstermeye başlaması ile birlikte bilginin dolaşımı genişlemiş, dolaşan bilginin miktarı da büyük ölçüde artmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojileri ile birlikte internet kullanan herkesin potansiyel içerik üretici olması ile birlikte bilgi dolaşımında bir patlama yaşanmıştır. Buna bağlı olarak kişilerin dikkatleri, bilgiler üzerinde daha kısa süreli kalmaya başlamıştır.

Dikkat ekonomisi kavramı daha sonra 1990’lı yıllarda Goldhaber tarafından bir konferansta kullanılmıştır. Bundan sonra başta internet olmak üzere dijital teknolojilerin yayılması ve bununla birlikte yeni iş ve gelir modellerinin ortaya çıkması, tüketim alışkanlıklarının yerleşikleşmesi bağlamında daha çok söz edilmeye başlanacaktır (Tutal ve Erdem, 2020: 6).

Thomas Davenport (2001), dikkat ekonomisi kavramını ortaya atmıştır. Dikkatin kullanılmasının kıt ve hassas bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Davenport, dikkati belirli bir bilgiye zihinsel olarak odaklanma şeklinde tanımlamıştır.

Çağımızın bir getirisi olarak hayatın her anında yoğun bir enformasyon trafiğine maruz kalmaktayız. Bu durum modern çağın insanının odaklanması gereken birçok olguyu da beraberinde getirmektedir. Bireylerin özel hayatı, iş hayatı, sosyal yaşantısı vb. gibi konular kimi zaman birbirine karışmaktadır. Dolayısıyla modern çağın insanının yaşam mücadelesi, dikkati, daha doğrusu dağılmaya müsait olan dikkati, gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte istenilen noktaya yönlendirilmektedir.

“Hepimiz bir dikkat ekonomisinde yaşıyoruz. Bu yeni ekonomide sermaye, işgücü, enformasyon ve bilginin hepsi oldukça verimli bir kaynak oluşturuyorlar. Bir iş kurmak, müşterilere ve pazara ulaşmak, bir web sitesi hazırlamak, ilan ve reklam tasarlamak çok kolay. Yetersiz olan insan dikkati. Telekomünikasyondaki bant genişliği, bir sorun değil ama insanın bir sorun” (Davenport, 2010: 15).

Başka bir deyişle bilgi ve iletişim teknolojileri insanın dikkatinden ve dikkat eksikliğinden yaralanabilmektedirler. Önemli olan bu dikkatin neye ve nasıl yönlendirildiğidir. İnsanlar enformasyon teknolojileriyle birlikte ilgi alanı olsun ya da olmasın pek çok içerikle karşılaşmaktadır. Paylaşımın sıklığı, kavramların gündeme getirilmesi, dikkati bunlar üzerinde toplamaktadır. Bugün önemli görülen konular gündemden düştükçe yenileri ile kişilerin dikkatleri hep yönlendirilecektir.

Dikkat ekonomisi, içsel olarak en sınırlı olan ve başka hiçbir şeyle değiştirilmeyen şeyi, yani insanların dikkatini arama etrafında dönen bir sistemdir. Dikkat çekmek için bilinçli olarak kendinize odaklanmanız gerekmediğine dikkat etmek önemlidir, ancak aldığınız ilgi hala kıt olan kaynaktan alınır (Goldhaber, 2006: 10). Dikkat, kullanılabilirliği sınırlı olan bir kaynaktır. Özellikle sosyal medya şirketleri bu kıt dikkat kaynağını deyim yerindeyse büyük bir uzmanlıkla kullanabilmektedir. Kullanılan çeşitli görseller, bırakılan veri izleri ile ilgi alanlarına yönelik sosyal ağlarda çıkan reklamlar gibi yöntemler kullanıcıların dikkatini yönlendirmeye ve kullanmaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler her alanda seçenekleri katbekat arttırmıştır. Burada üzerinde durulması gereken konu dikkatin nasıl paylaştırılacağıdır. Sadece bu paylaşım stratejisini doğru uygulayabilenlerin ayakta kalabildiği günümüzde kapitalistleşmenin yıkıcı etkisini de görmek mümkündür. Kişilerin ilgi alanları da bu kapitalistleşmeyle orantılı olarak artmaktadır. İlgi alanlarının farkında olan kapitalist enformasyon ve iletişim teknolojileri sahipleri, kişilerin yönlendirilmeye açık olan dikkatlerinin peşindedir. Hedef kitlenin dikkati çok hassas bir konudur. Her an dağılmaya müsaittir. Buna bağlı olarak farklı stratejiler geliştirilip kişilerin dikkatleri kazanç getiren noktalara odaklandırılmaktadır.

“Çok farklı kaynaklardan ve çok büyük hacimde veri üretilmektedir. Üretilen bilgi hacminin katlanarak büyüdüğü dijital dünyada platformlar kullanıcıların kısıtlı olan dikkatlerini çekmek için çok büyük mücadeleler vermektedir. Bu olguya dikkat ekonomisi denmektedir” (Davenport, 2010: 8).

Günümüzün tüketicisi yani hedef kitle/kullanıcı, neye odaklanırsa popüler olan odur. İçerik üreticileri ya da platform sahiplerinin bu durumun farkında olmaları, tüketicilerin dikkatlerini rahatlıkla yönlendirebilme isteklerini de beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların dikkatlerinin yönlendirilmesi, onların ekran başında geçirdikleri süreyi belirlemekte ve bu durum platformlar tarafından reklam verenler üzerinden paraya çevrilmektedir. Ne kadar fazla süre geçirirlerse o kadar dikkat yönlendirilmekte ve kullanıcılar için teknoloji bağımlılığı da o ölçüde artmaktadır.

Yapılan paylaşımlar, beğeniler veya yorumlar da dâhil olmak üzere, dijital medyanın yaptığı dikkat montajları aynı zamanda otomatik olarak ölçümlenmekte ve bu durum dikkatin finansallaşmasını mümkün kılmaktadır (Terranova, 2012: 2–3). Dijital medya ve buna bağlı olarak faaliyet gösteren sosyal ağlar sürekli olarak güncellenmektedir. Kullanıcıların dikkatinin genellikle tüketime yöneltilmesi hedeflenmektedir. Onlar için önemli olan sosyal medya hesabına sahip hemen herkesin dikkati üzerinden para kazanabilmektedir. Her tık, her beğeni, her yorum kullanıcıların dikkatlerinin ne üzerinde oluşuna yönelik veriler verebilmektedir.

“Tüketiciler her geçen gün daha büyük oranda ve her yerden gelen bilgi ve mesajlar karşısında artık hiçbir şeye layıkıyla zaman ayıramamaktan şikayetçi durumdadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için birbiriyle yarışan onca rakip varken markaların en büyük sorunu insanların dikkat ve ilgisini kendisine çekebilmektir. Dikkat ekonomisi kavramı, nesnelerin interneti vizyonunda daha da güçlü hissedilmektedir” (Ertemel, 2016: 130).

Modern insanın dikkati adeta parçalar halindedir. Dikkatinin bir kısmı kendinde, bir kısmı işinde, bir kısmı ailesinde, bir kısmı da sosyal hayatında olacak şekilde bölünmüş durumdadır. Böyle olunca da birey, dikkatini belli bir noktaya yoğunlaştırmada zorluk çekmektedir. İşte tam bu ortamda içerik sağlayıcılar, çok farklı ve ilgi çekici şeylerle modern insanın dikkatini belli bir noktada yoğunlaştırmak için adeta yarış haline girmektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak kişilerin dikkatini yönlendirebilmek başarıyı da beraberinde getirecektir. Önemli olan, içeriğin nasıl dikkate değer hale getirilebileceğini bilmektir. Bu stratejiyi kullananlar, kişilerin dikkatlerini rahatlıkla yönlendirebilmektedir.

2.2.1 Dikkat Ekonomisi, Teknoloji ve İkna Teknolojileri

Yeni iletişim teknolojilerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Kişilerin dikkatlerinin belirli bir noktaya toplanması ve burada dikkatin uzun süre tutulması, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artan bilgi döngüsünden dolayı gittikçe minimum seviyelere inmiştir. Ancak dikkat ekonomisinin daha önce de değinildiği gibi teknolojinin yaygınlık göstermediği zamanlara da dayanan bir arka planı bulunmaktadır. Elbette ki teknolojinin gelişmesi, internetin ve internet kullanıcılarının yaygınlaşması ve reklamcılık faaliyetlerinin kişisel sosyal medya hesaplarına girmesiyle daha çok ilgi çeken dikkat ekonomisi kavramı sadece internet ve reklamcılığa indirgenememektir. İnsan zihninin çalışma prensipleri, teknoloji ve ikna teknolojilerine de dayanmaktadır.

Teknoloji geliştikçe insanların dikkat düzeylerinde de değişimler meydana gelmiştir. Artık çoğu insan dikkatini belirli bir konuya uzun süre yoğunlaştıramamaktadır. İnsanlar her geçen gün daha da meşgul olmaktadır. Telefondan, bilgisayardan, telefondan ve bunun gibi teknolojik cihazlardan gelen bildirimlere yetişememektedir. “Multitasking” adı verilen ve aynı anda birden fazla iş yapabilen cihazlara yetişebilmek için, insanlar kendilerini onlarca parçaya bölmeye çalışsa da beyin buna izin vermemektedir. İnsanların bir şeye dikkatli bakınca o şey önem kazanmaktadır. Reklam bütçelerinin de billboard, gazete, televizyon gibi geleneksel araçlardan, dijital araçlara kaymasının sebebi insanların artık gazeteye değil, telefonun ekranına dikkatle bakmasıdır (Akkuş, 2019).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanılacak teknolojik içerik ve cihaz da artmış buna bağlı olarak da insanların dikkatleri bölünmüştür. Dijital içeriklere ulaşabileceği birden fazla cihazı olan insanlar, dikkatlerini belirli noktalara uzun süre odaklamakta zorlanabilmektedir.

“Örneğin sıradan bir insan her sabah uyandığında kahvaltı için üretilen pek çok ürün içinden neleri yiyeceğine, dolabındaki çok sayıdaki kıyafetten hangisini giyineceğine karar verir. Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarında gece

neler kaçırdığını takip etmeye çalışırken bir yandan da televizyonda sabah haberlerine kulak misafiri olabilir. İşe giderken kulaklığıyla müzik, podcast, sesli kitap vb. dinlerken reklam, afiş, dijital ekranlarda dönen bilgiler, tanıtımlar aracılığıyla çok sayıda imgeyle karşılaşır. Sadece işe gidinceye kadar yaşanan bu süreçte hiç farkında olmadan gün boyunca ihtiyaç duyulacak olan sınırlı kaynak dikkatin önemli bir kısmı kullanmış olur” (Özsoy, 2020: 46).

Görüldüğü gibi teknolojik ilerleme ile birlikte ortaya çıkan alternatifler, insanların dikkatlerinin bölünmesine neden olmuştur. Daha önce de bahsedildiği gibi insan beyni bu kadar çok bölünme kapasitesini kaldıramaz. Durum böyle olunca da kişilerin dikkatleri dağınık, bir konu üzerine uzun süre odaklanılamamaktadır.

Teknolojinin dikkatle alakalı olan noktalarından birisi de ikna ile ilgili bağlantısıdır. İkna teknolojileri verilen bu sistemler artık hemen hemen her alanda karşımıza çıkabilmektedir. İkna teknolojileri ne düşündüğümüzü ve ne yaptığımızı değiştirebilme amacını taşımakta ve insanlar bu dijital ürünlerle kuşatılmış durumdadır (Fogg, 2009).

Başka bir deyişle teknoloji alanındaki yaşanan gelişmeler kişinin zihinsel süreçlerini de etkileyebilmektedir. Bunların başında da ikna gelmektedir. Gündelik yaşamda hemen hemen her alanda çıkan teknolojik uyarıcılar kişileri ikna edip onların davranışlarını değiştirme özelliğine sahip olabilmektedir.

İkna teknolojileri, kitle iletişimdeki ikna kavramı ile karıştırılmamalıdır. Çünkü ikna teknolojileri tutumların, davranışların ya da her ikisinin birden yeninden şekillendirilmesinin bilgisayar teknolojisinin etkileşimli olarak kullanımı şeklinde tanımlanmaktadır (Wiafe, 2010: 7).

Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmelerden sonra kişilerin dikkatlerinin belirli noktalara çekmek ve odaklarını belirli bir süre de olsa orada tutmak mümkün olabilmektedir. Akıllı telefonlara ve günümüzdeki pek çok bilgisayar modeline gelen güncelleme uyarıları, emniyet kemeri takılmadığı zaman otomobillerinin büyük bir çoğunluğunun uyarı sinyalleri vermesi gibi birçok özellik ikna teknolojileri üzerinden kişilerin dikkatlerini çekmeyi amaçlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha da belirgin bir şekilde gözlemlenebilen dikkat dağınıklığı, zihnin aynı anda birden fazla uyarıcıya odaklanması, farklı şeyler düşünebilmesi ile de bağlantılıdır. Kişiler kendilerine verilen bir görevi tamamlamak için bilgisayarın başına oturduğu zaman o görev dosyasının yanında, müzik dinlemeye, video izlemeye ya da sosyal medya hesabında olup bitenleri gözlemlemeye başlarsa dikkati dağılacaktır. Uyarıcı arttıkça dikkat dağınıklığının seviyesi daha da artabilmektedir.

Beyindeki zihinsel süreç, yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarıda doğru ilerleyen iki farklı sistemden oluşmaktadır. Aşağıdan yukarıya doğru işleyen akıl, istemsiz, sezgisel ve dürtüselidir. Yukarıdan aşağı doğru ilerleyen süreç ise, istemlidir ve çaba gerektirmektedir. Zihin gözü, dürtüyle yönlendirilen dikkat çekme ile istemli olarak yönlendirilen odaklanma arasında sürekli dans eder. Aşağıdan yukarıya doğru olan sistem odağımıza girmemiş olan çevredeki ayrıntılar da dahil olmak üzere büyük miktardaki veriyi paralel olarak tarar. Neyin bize uygun olduğunu bildirmeden önce, algı alanındaki her şeyi tarayıp analiz etmektedir. Yukarıdan aşağı olan akıl ise kendisine sunulanları ölçüp biçmeye daha fazla zaman ayırmaktadır. İşler birer birer ele alınır ve dikkatlice analiz yapılır (Goleman, 2016: 28-29).

Dikkat yönetilebilen bir süreçtir ve zihnin bir ürünüdür. Kişilerin dikkatlerinin belirli noktalara odaklanması zihnin farklı şekillerde çalışmasıyla bağlantılıdır. Etrafımızda pek çok uyarıcı vardır. Bunlar ya anlık olarak gelişirler, ya da zaten vardırırlar. İnsan zihni belirli bir

sistemle çalışmaktadır. Anlık olarak spontane olarak gelişen kavramlar da dahil olmak üzere dikkatimiz pek çok noktaya odaklanabilir.

Dikkat ve bu kavrama bağlı olarak gelişen dikkat ekonomisi, çeşitli tarihsel süreçlerden geçerek bugünkü şeklini almıştır. Ayrıca dikkat ekonomisinin ortaya çıkabilmesi zihnin çalışma prensiplerine bağlıdır, dikkatin ve odağın meydana gelmesi zihinsel bir sürecin ürünüdür. Dikkat gibi kullanılması zor olan bir kaynağın dikkat ekonomisine dönüşmesi yıllarca çeşitli çıkar çevreleri tarafından kullanıldıysa da teknolojik ilerlemenin zirve yaptığı son yıllarda dikkatin ekonomisinin daha yoğun kullanıldığı alanlardan birisi de sosyal medya platformları olmuştur.

2.2.2. Pazarlama ve Dikkat Ekonomisi

Kişilerin dikkatlerinin bilinçli bir şekilde yönlendirilmesi kişilerin satın alma faaliyetlerini de etkilemektedir. Sosyal medya kullanıcılarının tercihleri, beğenileri paylaşımları ya da arama motorlarında yaptıkları aramalar bu hizmeti sağlayanlar tarafından reklam veren şirketlere satılmaktadır. Kullanıcıların önünde beliriveren *bannerlar* ve dijital reklamlar onları satın almaya sevk etmektedir. Dikkat ekonomisini bilmek ve buna göre hareket etmek günümüz tüketim toplumunun en önemli öğeleri arasında yer almaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasından bu yana pazarlama stratejilerinde de bazı gelişmeler yaşanmıştır: Artık bilgilere sadece gazete, afiş ya da el broşürü gibi sınırlı sayıda temsilci aracılığı ile ulaşılmamaktadır. İnternet aracılığıyla pazarlamacılar, teorik olarak dünya çapında izleyiciye ve kullanıcıya ulaşmaktadır (Farchy, 2011: 246). İnternet teknolojisi, pazarlamacıların faaliyetlerini aynı anda binlerce insana ulaştırabilmesini sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarıyla yapılan sınırlı sayıda pazarlama etkinlikleri, dijital medya ile birlikte sosyal ağ kullanan hemen herkese ulaşmıştır. Üstelik internette yapılan pazarlama faaliyetleri zaman ve mekân kısıtlaması kavramını da ortadan kaldırmıştır.

“Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Dahası tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında interneti kullanabilmektedir” (Kırcova, 2005: 66).

E-ticaret yapan internet siteleri, akıllı telefonlar için geliştirdikleri uygulamalar sayesinde daha çok kullanıcıya ulaşabilmektedir. Kişiler oturdukları yerden ve yorulmadan alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu durum onlara daha cazip gelmektedir. Örneğin kişi bir arama motorundan kot pantolonun tarihi hakkında bir arama yaptıysa, kullanıcı olduğu sosyal medya hesabında ya da e posta hesabında çeşitli kot pantolon satan e-ticaret sitelerinin reklamlarını görmeye başlamaktadır. Bu reklamlar o kadar sıklaşır ki artık tüketicinin dikkati bu pantolonu almaya yönlendirilmiş olur.

Dikkat ekonomisi kavramının gelişmesinde en önemli konulardan biri de Web 2.0 teknolojileridir. Bu teknolojiler kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Web 2.0’da üretilen sitelerde dikkat çekici renkler, anlaşılabilir içerik gibi kişilerin dikkatini kolaylıkla yönlendirebilecek etmenler bulunmaktadır. Web 2.0 sayesinde kullanıcı -servis sağlayıcı ya da kullanıcı- kullanıcı arasında etkileşim de sağlanmaktadır.

“Flickr.com, Youtube.com, Technora-ti.com, Wikipedia.org, Digg.com, Tusul.com, Oyyula.com, Myspace.com, Facebook.com, Netvibes.com, del.icio.us, meebo.com vb. gibi siteler Web 2.0 teknolojisiyle tasarlanmıştır. Web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin farkı diğer sitelere göre sosyal birer ağ özelliğine sahip olabilmeleri, tasarımda kullanıcıya daha odaklı ve şık görünümde hitap edebilmeleri, hizmet ve servis konularında son derece kaliteli olabilmeleri ve proje üretiminde sınır tanımamalarıdır” (Mestçi, 2009: 589).

Özellikle Facebook ve Youtube gibi çevrimiçi paylaşım sitelerinin çok yoğun bir şekilde kullanılması ve kişilerin dikkatlerini yönlendirmesi, Web 2.0 teknolojilerinin getirdiği kullanım kolaylığını ve kolay erişilebilir olmasını gözler önüne sermektedir.

Modern çağın bilgi kaynağını yüksek oranda internet oluşturmaktadır. Web’de aranan herhangi bir konuyla ilgili sadece birkaç anahtar sözcük sayesinde konunun doğrulanmış, doğrulanmamış bilgilerinin yanı sıra başkalarının bilgilerine, deneyimlerine ya da yönlendirmelerine ulaşmak mümkündür. Durum ticari olarak irdelendiğinde de sonuç aynıdır. Web, geleneksel pazarlama yöntemlerine nazaran daha kolay ve ergonomiktir. Kullanıcı sayısının fazla olması pazar piyasasını arttırmaktadır. Dolayısıyla deneyimler ve isabet oranı da artmaktadır. Web 2.0’den sonra yine karşımıza Web 3.0 çıkmakta ve bu da beraberinde büyük veriyi getirmektedir. Web 3.0 tamamıyla çevrimiçi çalışmakta ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel almaktadır.

“Kişisel eğlence mantığına dayalı Web 1.0 yerini Web 2.0’da kişisel yayıncılığa bırakmıştır. Ancak Web 3.0’a bakıldığında kullanıcının işini daha da kolaylaştırmıştır. Kullanıcı bu yeni teknoloji ile birlikte içeriğe doğrudan müdahale edebilmektedir. Veri insanların anlayabileceği bir biçimde internet üzerinde aktarılmaktadır” (Yengin, 2015: 50).

Kullanıcılara sağlanan bu tarz kolaylıklar onların dikkatini yönlendirmeyi ve istenilen noktalarda toplamayı kolaylaştırmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi dikkat, kullanılması oldukça kıt bir kaynaktır ve dağılmaya müsaittir. Çünkü sürekli olarak yeni içerikler üretilmektedir. Buna bağlı olarak da içerik üreticileri durumu istedikleri gibi yönlendirebilmektedir.

2.2.3. Dijital Bağımlılık, Dijital Emek ve Dikkat Ekonomisi

Dijital bağımlılık kavramı Web teknolojisinin kullanımının kolaylaşmasıyla birlikte daha da artmıştır. Kullanıcılar artık içeriklere müdahale edebilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar karşılığı olmayan bir emek de harcamaktadır. Ürettikleri içerikler, sosyal platformlarda geçirdikleri uzun zamanlar ve bunların karşılığını almamaları dijital emek kavramını beraberinde getirmektedir. Dijital emek dikkat ekonomisine etki eden en önemli faktörlerden biridir.

Bireyler gerçek yaşamlarında bulamadıkları mutluluğu internette sosyalleşerek ararlar ve internete psikolojik, sosyal, kültürel bir destek bulmak amaçlı yönelirler. Bu yönelme sonucu birey istediğini istediği zaman elde ettiği sürece hep daha fazlasını isteyecek. İnternete bağımlılığı gün geçtikçe artacak ve birey, bulunmuş olduğu toplumdan ve toplumun diğer bireylerinden uzaklaşmak isteyecek. Kendini soyutlamış olacaktır (Güney, 207: 209). Bireyler internette geçirdikleri vakitte kendilerine sanal bir dünya oluştururlar. Bu dünyada kurdukları gerçeklik zaman içerisinde onları gerçek dünya ortamından koparabilmektedir. Kendi sosyal hayatlarında ulaşamadıkları statü, itibar vb. kavramları sosyal medyada elde edebilmektedirler. Böylece zaman içerisinde insanlar, internet ortamında daha fazla vakit geçirip bağımlı hale gelebilmektedirler.

“Dijital emek; sosyal platformlarda harcanan ve karşılığı olmayan emeğin en yüksek derecede sömürülmesi anlamına gelmektedir. Pek çok ticari sosyal medya platformu (Facebook, YouTube vb.), bireysel kullanıcı verilerine ve davranışlarına uygun hale getirilen hedefli reklamcılığın yardımıyla sermaye birikimi gerçekleştirir” (Fuchs, 2015: 150).

Burada bir emek sömürüsünün olduğunu görmek kaçınılmazdır. Bireyler dijitalleşme ile birlikte emeklerini karşılıksız bir şekilde kullandırmaya eğilimlidir. Çoğu kullanıcı da bunun farkında değildir; çünkü dikkatleri zaten istenilen noktalara yoğunlaştırılmıştır.

Günümüzde hedefli internet reklamları, reklamcılığın etkinliğini oldukça arttırmaktadır. Bireylerin ilgi alanlarına ve harcama eğilimlerine bağlı olarak hedefli internet reklamları, hedefsiz internet reklamlarına göre çok daha fazla gösterilmektedir. Bu reklamların getirisi olan kârı da, kullanıcılar tarafından süreç içerisinde oluşturulan veriler üretmektedir. Hedefli reklamcılık ne kadar belirgin olursa, bireylerin o reklamları fark edip tıklama ihtimali de o nispette artmaktadır. Hedefli reklamcılık, dikkat ekonomisiyle yakından ilintilidir. Kişilerin dikkatini çekebilmek için bir kavram ne kadar sık tekrarlanırsa o derecede başarılı olmak mümkündür. Dikkati çekilen kullanıcılar kendilerini alışveriş yapma ve tüketme mecburiyetinde hissedeceklerdir. Bireylerin sosyal platformlarda yaptığı her tür davranışın içerik sağlayıcılara ve reklam verenlere meta olarak geri döndüğü apaçık ortadır. Buradan elde edilen kâr kişilerin karşılıksız emeğine ve dikkatine bağlıdır. Tıklanma üzerinden kazançlar sağlandığına dikkat edilirse, kazançların ne kadar yüksek olduğu ortaya çıkacaktır.

“Ticari sosyal medyadaki çevrimiçi zaman hem emek zamanı hem de dikkat zamanıdır. Bütün faaliyetler gözlemlenir ve veri metalarıyla sonuçlanır. Böylece kullanıcılar çevrimiçi zamanları süresince çevrimiçi olarak meta üretirler. Görüntüleme başına ödeme usulünde kar gerçekleştiren dikkat zamanı, çevrimiçi zamanın sadece bir kısmını oluşturur. Ticari sosyal medya birikimi modelinde, reklamcılara verilen hem çevrimiçi zamanın hem de dikkat zamanının gözetimi önemli bir rol oynar” (Fuchs, 2015: 179).

Ticari sosyal medya platformları kişilerin dikkatleri üzerinden para kazanmasının ne kadar etik olduğu da başka bir tartışma konusudur. Kişilerin dikkatleri sürekli olarak tekrarlanan içerik sunucuları ve reklamlarla belli bir noktaya odaklandırılmaktadır. Yani dikkat nereye yoğunlaşırsa kazancı da o içerik ve sosyal medya sağlayıcısı elde etmektedir. Kullanıcı ise ancak emeğini sömürtmektedir. Konunun kilit noktası da tam olarak budur.

2.2.4. Veri Madenciliği ve Dikkat Ekonomisi

Arama motorlarında ve sosyal ağlarda yapılan aramalar, yorumlar, beğeniler, internette ve kişisel sosyal medya hesaplarında bırakılan veriler anlamına gelmektedir. Bunlar veri izleridir. Sosyal medya ve diğer internet şirketleri bu veri izleri ile kullanıcıların yönelimleri, yoğunlaştıkları konular ve beğenileri ile ilgili olarak bilgiler edinmektedir. Bu kavramlar çoğu kez reklam olarak kişilerin karşısına çıkmaktadır.

Veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından bilgiye ulaşma, veriyi madenleme işlemidir. Veri madenciliğinin amacı, toplanmış verilerin bir takım istatistiksel yöntemlerle incelenip ilgili kurum ve yönetim destek dizgelerinde kullanılmak üzere değerlendirilmesidir (“Veritabanı, Veri Madenciliği, Veri Ambarı, Veri Pazarı”, http://mail.baskent.edu.tr/~2039467_6/0302/bil483/HW2.pdf Erişim Tarihi: 04.06.2019).

Burada altı çizilen nokta dikkat ekonomisinde veri madenciliğinin de kullanılmasıdır. Bireyler, paylaştıkları verilerle internet platformları üzerinde bir iz bırakmaktadırlar. Bu izden yola çıkan içerik sağlayıcılar da beğenilere göre çeşitli reklamlar sunmakta geç kalmazlar. Bu veriler belirli algoritmalar eşliğinde toplanıp düzenlenmektedir. Netice olarak başka verilerle bireylerin dikkatine sunulmaktadır.

Büyük miktardaki verinin, bilgisayar programları aracılığıyla anlamlı ve yararlı bir bağlantı kurmak amacıyla aranması ve analiz edilmesine veri madenciliği denmektedir. Veri madenciliği büyük verinin içindeki ilişkileri inceleyen ve bu verilerdeki bilgilerin çekilmesini sağlayan bir veri analizi yöntemidir (Kalikov, 2006: 7). Aslında bırakılan verilerden elde edilen bilgilerin reklam vb. olarak kullanıcıların karşısına çıkması veri madenciliğinin basit bir süreç olmadığını göstermektedir.

“Sosyal medya akışlarımızda gördüklerimiz hemen her zaman dikkat dağılmasına yönelik genel iştahımızı sürekli beslemek için ayarlamıştır. Tik tuzağı, cümlecikler ve devamlı olarak sunduğundan daha fazlasını vadeden görseller konusunda uzmanlaşmış Buzfeed gibi sitelerin kusursuzlaştırdığı, kandırma amaçlı içeriklerin hemen ötesinde, hangi gönderileri görüp hangilerini göremeyeceğimizi belirleyen algoritmalar bulunur” (Pettman, 2018: 66). Bu bağlamda değerlendirildiğinde dijital medya üzerinde harcadığımız dijital emeğin aslında yönlendirilmiş bir emek olduğu anlaşılmaktadır. Bireyler Web ortamında belirli paylaşımları görmekte, belirli paylaşımlar hakkında konuşmakta ve kendileri de paylaşım yapmaktadırlar. Bu durum oldukça masumane görünmesine rağmen bazen karşımızda beliriveren bir reklam bizi bambaşka bir kullanıma götürebilmektedir.

Dijitalleşme kullanıcıları düşünme gücünden uzaklaştırabilmekte, onların hayatın akışına senkronize olmasını engelleyebilmektedir. Özellikle sosyal medya adeta kendini gerçekleştirememiş bireyin ispat platformu olmuştur. Kişiler kendilerine bir hayal dünyası yaratmışlardır ve bu çerçevede yaşamlarını sürdürmektedirler.

“Veri işlenmesi süreci aslında kullanıcıların bıraktıkları dijital izler üzerinden çıkarılan profil bilgileri ile gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin daha iyi pazarlanması için kullanıcıların kişisel bilgileri toplanır ve belli özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. İnternet kullanıcıları yaptıkları en basit bir alışveriş işleminden sonra platformda dijital iz bırakır. Şirketler sadece kişisel bilgileri toplamakla kalmaz, kullanıcının arama geçmişi vb. ile de ilgilenir. Bunlara göre de bir pazarlama stratejisi geliştirirler. Bu toplanan kullanıcı verilerini şirketler yalnız kendileri için kullanmaz, kullanıcının bilgisi ve rızası olmadan başka şirketlere de satarlar” (Akt. Öztürk, 2015: 287).

Görüldüğü gibi burada dikkat ekonomisi açık bir şekilde kendini göstermektedir. İnternette yapılan her türlü hareket, hizmet sağlayıcılara veri olarak geri dönmektedir. Bu veriler de stratejik bir şekilde sınıflandırılıp kullanıcılara reklam olarak sunulmaktadır. Yani dikkat üzerine bir yönlendirme bulunmaktadır.

2.3. Sosyal Medya Ekonomisi

Ekonomi değişken bir kavramdır. Yıllar geçtikçe değeri ve üzerinde durduğu şeyler değişmektedir. Teknolojik gelişmelerden sonra ekonominin diğer kaynakları yanında medyayı ve sosyal medyayı da içine aldığı görülebilmek mümkündür.

Marx, ekonomik temeldeki değişimlerin tüm toplumu eninde sonunda değişime götürdüğünü ve toplumsal dönüşüme yol açan sosyal olguları ekonomiden bağımsız incelemek gerektiğini vurgular. O’na göre, ister fiziki ister soyut bir varlık olsun değişime konu olan her şey metadır ve ekonomik bir değeri vardır (Akt. Erdoğan, 2007: 200). Sosyal medyada da insanlar sürekli olarak paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu bağlamda düşünüldüğünde paylaşımların ekonomik değerinin olması da günümüzün kapitalist koşullarında kaçınılmazdır. Kapitalist tüketim çarkının bir dişlisi olmuş kullanıcılar da sürekli olarak bu ekonomiye katkı sağlamaktadırlar. Bu katkı çoğu kez farkında olunmayan bir katkıdır. Birileri ciddi kazançlar elde ederken diğerleri boş ellerle paylaşımlarını yapmakta, beliren reklamlardaki ürünleri satın alarak tüketim sürecine katkı sağlamaktadır.

“Bireyin sosyal medya üzerindeki varlığı, attığı twittler, durum güncellemeleri, yüklediği fotoğraf ya da videolar, blog yazıları gibi hem genele hem de özel olarak bireye yönelik enformasyon içeren girdilerin tümü de bir meta olarak sunulabilir. Ağ ekonomisi; bilişim ve iletişim sektöründe yaşanan çok hızlı gelişmelerin, küreselleşmenin yarattığı dinamiklerle bütünleşerek işletmede verimlilik ve karlılık artışlarına yol açmayı sağlayacak şekilde yeniden yapılandırma çalışmalarının tamamıdır. Sosyal medya ekonomisinde de

bilginin yaratılması hem şirketlerin bilgi işçilerine hem de bilgiyi tüketenlere yani kullanıcılara aittir” (Kara, 2013: 89-101-106).

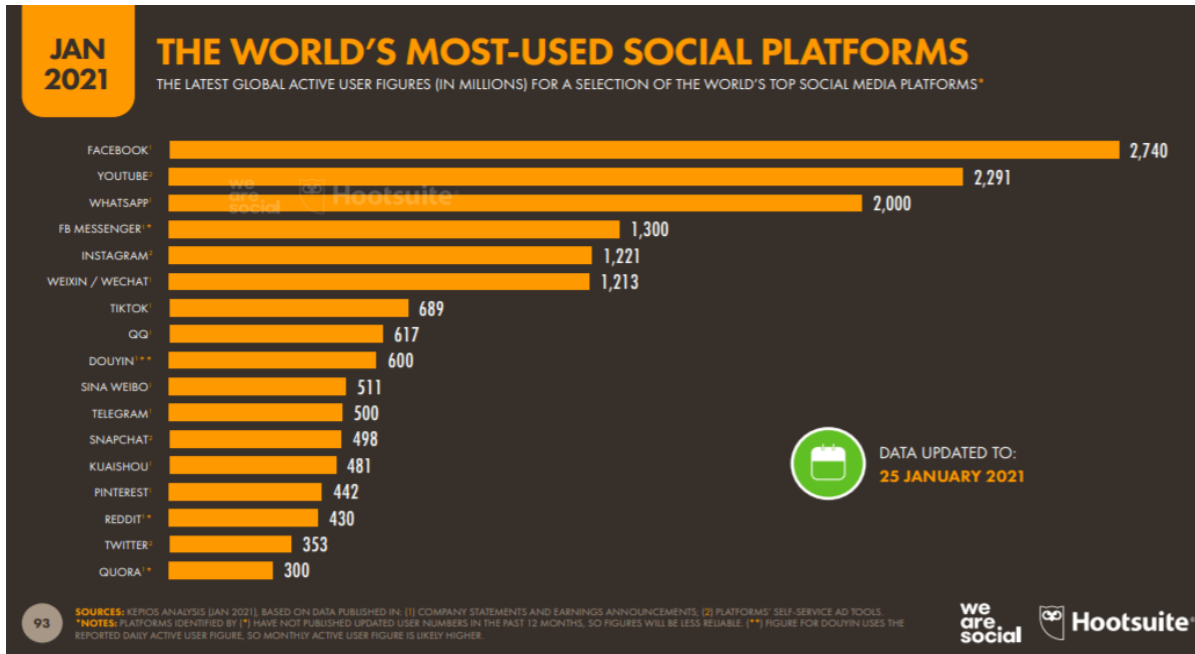
Başka bir deyişle sosyal medyada yapılan her türlü hareket, kullanıcılara ekonomik değeri olan bir meta olarak geri dönmektedir. Bu yönüyle sosyal medya bir iletişim ortamı olmasının yanı sıra bir endüstriye dönüşmüştür. Bu endüstri arasında bir iş bölümü vardır ve kullanıcılar içerik paylaştıkça düzen devam etmekte ve tüketim kültürü daha da sağlamlaşmaktadır.

Görüldüğü gibi bu yeni ekonomik alan tamamen tüketici temellidir. Onların beğenileri ve istekleri oldukça önemlidir. Buradan yola çıkılacak olursa ağ ekonomisi kişilerin algıları üzerinde yapılan birtakım taktiksel yaklaşımlara dayanmaktadır. Sosyal ağlarda vakit geçiren insanların dikkatlerine yönelik içerik reklamları birtakım algı yönetimine sebep olacak ve tüketicileri etkileyecektir. Bu ekonomi türünde klasik üretim kaynakları geri planda kalmış, zihin gücü ön plana çıkmıştır.

Sosyal medya ekonomisi ya da bilgi ekonomisinde bilginin bir meta olarak işlenmesi ve başka bir içerik olarak kullanıcılara sunulması sosyal medya gelirlerinin en büyük kısmını oluşturmaktadır. Kişiler ne kadar paylaşım yaparsa içerik sağlayıcılar o kadar mutludur; çünkü sosyal medya Platformları bu durumdan yüksek kazançlar elde etmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bunun kazanç olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte dünyanın en değerli markalarında ilk sıraları teknoloji ve medya şirketleri almıştır. Forbes, dünyanın en değerli markalarından ilk beşini, Apple 241.2 milyar dolar, Google 207.5 milyar dolar, Microsoft 162.9 milyar dolar, Amazon 135.4 milyar dolar, Facebook 70.3 milyar dolar olarak açıklamıştır (<https://indigodergisi.com/2020/07/forbes-2020-dunyanin-en-degerli-100-markasi-belli-oldu/> Erişim Tarihi: 07.02.2021)

Tablo 1: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım Oranları



(Kaynak:<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri> Erişim Tarihi: 19.12.2021)

Tablo 1'e bakıldığında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu görülmektedir. Onu Youtube ve Instagram takip etmektedir. Mesajlaşma platformlarına bakıldığında ise WhatsApp'ın ilk sıra olduğu söylenebilmektedir. Özellikle

Facebook ve Instagram'ın, kullanıcılarının verilerinden yola çıkarak onların ilgi alanları ile ilgili reklamlar oluşturdukları ve bu durumun dünya çapındaki kullanımları göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağların önemli bir kazanç elde ettiği söylenebilir.

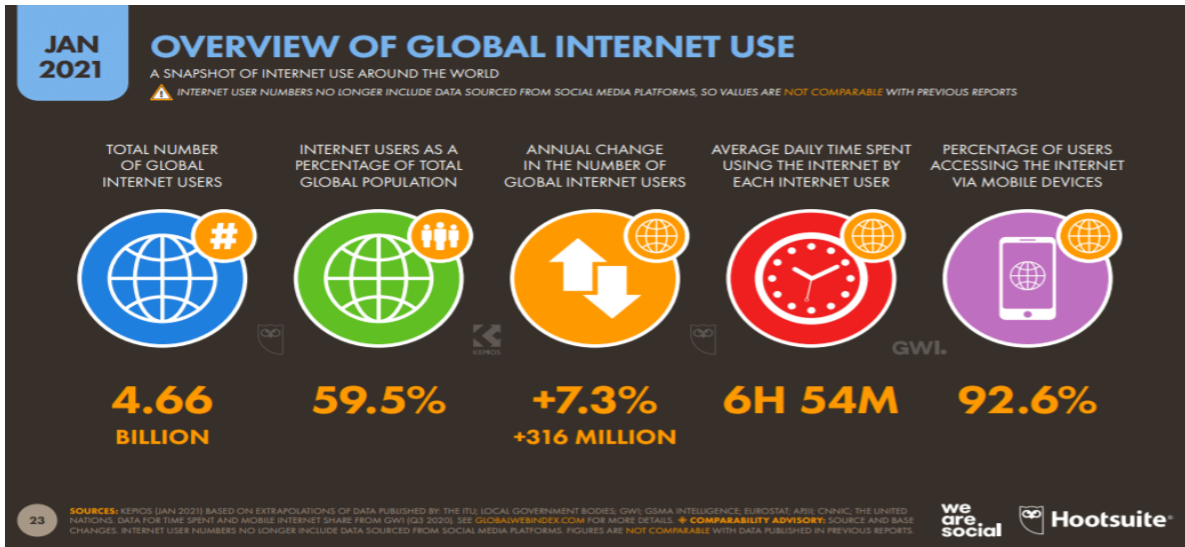
Tablo 2: We Are Social 2021 Dünyada en çok ziyaret edilen web siteleri

| # | WEBSITE | TIME / DAY | PAGES / DAY | # | WEBSITE | TIME / DAY | PAGES / DAY |
|----|--------------|------------|-------------|----|---------------|------------|-------------|
| 01 | GOOGLE.COM | 15M 41S | 1702 | 11 | YAHOO.COM | 5M 08S | 4.74 |
| 02 | YOUTUBE.COM | 17M 23S | 9.86 | 12 | JD.COM | 3M 30S | 4.40 |
| 03 | TMALL.COM | 7M 09S | 3.92 | 13 | WIKIPEDIA.ORG | 3M 48S | 3.10 |
| 04 | BAIDU.COM | 9M 23S | 4.63 | 14 | WEIBO.COM | 3M 00S | 3.62 |
| 05 | QQ.COM | 3M 44S | 4.00 | 15 | SINA.COM.CN | 2M 53S | 3.43 |
| 06 | SOHU.COM | 3M 38S | 4.61 | 16 | LIVE.COM | 5M 23S | 5.43 |
| 07 | FACEBOOK.COM | 18M 47S | 8.82 | 17 | REDDIT.COM | 5M 32S | 4.40 |
| 08 | TAOBAO.COM | 4M 37S | 3.61 | 18 | ZOOM.US | 8M 14S | 3.93 |
| 09 | AMAZON.COM | 10M 40S | 9.94 | 19 | NETFLIX.COM | 4M 26S | 3.23 |
| 10 | 360.CN | 3M 18S | 4.15 | 20 | XINHUANET.COM | 2M 53S | 5.53 |

(Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> Erişim Tarihi: 19.12.2021)

Yapılan araştırmaya göre dünyada en çok kullanılan web sitelerine bakıldığında ilk üç sırayı, Google, YouTube ve Tmall almaktadır. Özellikle yedinci sıraya düşen Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi uygulamaları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu sosyal ağlar her geçen gün kullanıcı sayısını artırmakta ve sürekli olarak güncellenmektedir. Durum böyle olunca sosyal ağların kişilerin dikkatini tüketime yönlendirme gücü de artabilmektedir. Sosyal ağlarda çıkan reklamlar da bunun için örnek gösterilebilmektedir.

Tablo 3: We Are Social 2021 Dünyada internet kullanım istatistikleri

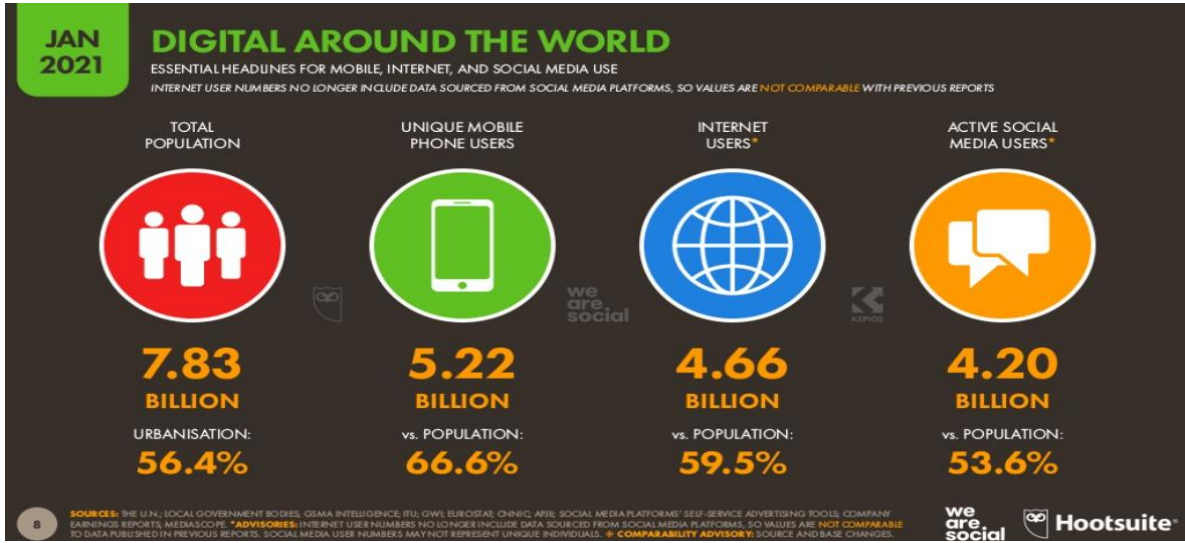


(Kaynak: <https://dijilopedi.com/20201dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> Erişim Tarihi: 19.02.2021)

Tabloya bakıldığında dünyada internet kullanımının yoğunluğu görülmektedir. 4.66 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da dünya nüfusunun %59.5'ine karşılık

gelmektedir. Dünya genelinde günlük ortalama 7 saate yakın İnternet kullanımı söz konusudur.

Tablo 4: We Are Social 2020 Dünya Sosyal Medya ve İnternet Kullanım İstatistikleri



(Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/> Erişim Tarihi: 19.12.2021)

Dünyada, dört milyar 200 binkişi sosyal medya kullanıcısıdır. Bu da dünya nüfusunun %53.6'sına tekabül etmektedir. Öte yandan beş milyarı aşkın mobil iletişim aracı kullanıcısının varlığı düşünüldüğünde, bunun da dünya nüfusunun %66.6'sını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

3. İKİNCİ BÖLÜM

3.1. Yöntem

Bu çalışmada netnografi yöntemi kullanılmıştır. Dijital ortamda, sosyal ağlarda vakit geçiren ve özellikle bu platformlarda kalma süresine göre seçilen sosyal ağ kullanıcılarının yaptıkları paylaşımlar, paylaşım yapma sıklığı, paylaşımlarında sıkça geçen sözcükler, söz öbekleri ve semboller üzerinde durulmuştur. Bunun yanında, seçilen kullanıcılara sosyal medya kullanımı sırasında dikkatlerini nelere odakladıkları, çıkan reklamların onların dikkatlerinin üzerinde ne derecede etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada seçilen kullanıcılar, sosyal medyada kalma süresinin yoğunluğuna bakılarak belirlenmiştir.

Netnografi kültürel iç görüleri dayanan bir yöntemdir. Netnografi, çoğu araştırma yöntemine göre farklı olabilmektedir. Çünkü bu yöntemde çevrimiçi iletişimler sadece içerik olarak incelenmez. Sosyal etkileşim olarak anlamlar içinde saklı ifadeler bütünü olarak kültürel bir insan yapıtı olarak ele almaktadır. Netnografi çok müdahaleci değildir. Anketler, niceliksel modeller ve odak gruplarından daha doğaldır (Kozinets, 2010: 4-5). Netnografi, etnografik araştırmaların internet ortamına uyarlanmış halidir. Dijital medya alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sosyal ağların da gelişmesini sağlamıştır. Buna bağlı olarak farklı kültürlerden insanların sosyal medya hesapları sayesinde, onların kültürel özelliklerini çevrimiçi ortamlara taşımıştır. Bu durum da farklı kültürlerden insanların özellikleri ve yaşam tarzları hakkında gözlem yapılabilmesinin önünü açmıştır.

3.2. Veri Analizi ve İncelenmesi

Çalışma kapsamında 10 Instagram hesabının paylaşımları incelenmiştir. Instagram hesabı sahiplerine çalışmanın amacı ve kapsamı anlatılıp onay alındıktan sonra bir hafta süreyle (01.03.2021-08.03.2021) paylaşımları gözlemlenmiş, dikkat ekonomisi kapsamına giren paylaşımlar gözleme tabi tutulmuştur. Çalışmada, örnek kullanıcılar belirlendikten sonra verilerin tespit edilebilmesi için kişilerin paylaşımlarına odaklanılmış ve sosyal medyada sık vakit geçiren bu kullanıcılara bazı sorular sorulmuştur. Bu sorular paylaşımlarından yola çıkılarak hazırlanmış ve sorulara verdikleri cevaplar kullanıcı isimleri ve kullandırsa kendi isimleri etik kurallar çerçevesinde çalışmaya aktarılmamıştır.

Bu sorular:

- 1) Sosyal medyada ne kadar vakit geçiriyorsunuz?
- 2) Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığınız nedir?
- 3) Sosyal medyada paylaşım içeriklerinizi neye göre belirliyorsunuz?
- 4) Yorum ve beğeni sıklığınız nedir?
- 5) Sosyal medya kullanımında dikkatiniz tamamen paylaşımlara mı odaklanıyor?
- 6) Fenomenlerin ya da takip ettiğiniz sayfaların paylaşımları sizi ne derecede etkiliyor? Yani bu paylaşımlar sizin dikkatinizi ne ölçüde çekiyor?
- 7) Sosyal medyada bıraktığınız verilerin reklam olarak karşınıza sayfa paylaşımı olarak çıktığını fark edebiliyor musunuz?
- 8) Sosyal medya hesabınızda çıkan reklamlar tüketim alışkanlıklarınızı etkiliyor mu?
- 9) Sosyal medya kullanımında dikkatinizin dağıldığını düşünüyor musunuz?

Bu sorulara verilen cevaplar ve örnek kullanıcıların paylaşımlarındaki veriler, kullanıcıların sosyal medya faaliyetleri hakkında aydınlatıcı olmaktadır. Ayrıca kullanıcıların sosyokültürel özellikleri hakkında da bilgi vermektedir. Bunun yanında dikkatlerin sosyal medya kullanımı sırasında nasıl yönlendiği de ortaya çıkmaktadır.

3.3. Bulgular

Sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça kişilerin başka konulara/durumlara odaklanma ihtimali azalmaktadır. Çünkü sosyal medya kullanan kişilerin büyük bir çoğunluğunun içerik üretici olarak düşünüldüğünde çok fazla bir bilgi girişinin olduğu görülmektedir. Zamanının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya ağlarında geçiren kullanıcılar, günlük işlerini bu sebepten öteleyebilmektedir. Sosyal medyada fazla vakit geçirmek kullanıcıların dikkatlerini de olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan kullanıcılar veri izi de bırakmaktadır. Farklı kullanıcıların sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki gibi listelenmiştir:

Kullanıcılara sorulan sosyal medya kullanma süreleri ve burada yapılan paylaşım sıklığına yönelik sorular, kullanıcıların bu mecralarda fazla vakit geçirebildiklerini ortaya koymuştur. Dikkatleri genellikle hem kendi yaptıkları paylaşımlara hem de takipçilerinin ya da takip ettiklerinin paylaşımları üzerindedir. Sosyal medyada kalma süresi, paylaşım miktarını da etkilemekte paylaşım yaptıktan sonra en fazla 2-3 gün sonra paylaşım eylemi tekrarlanmaktadır:

Kullanıcı 1: *“Tam zaman dilimi bilmesem de beş saatten aşağı olmadığını tahmin ediyorum. Yani telefona bakmadan fazla yapamıyorum zaten. Sürekli elimde telefonum oluyor. Takip ettiklerim ve takipçilerim neler paylaşmış, paylaştığım şeylere yorum*

gelmiş mi, yorumlarım beğenilmiş mi yorumlarıma cevap verilmiş mi bunlara sürekli bakıyorum. Ne kadar sürem telefona bakmadan geçiyor bilmiyorum ama telefonu ele alıp sosyal medya hesabımda geçirdiğim vakit daha fazladır. Zaten sonrası uyuma ve çalışma”

Kullanıcı 2: *“7 saat gibi bir süre geçiriyorum. Bazen bu süre daha da artabiliyor. Yani...şu dönem başka ne yapılabilir ki zaten? Evdeyiz. İnternet var. Sosyal medyaya gömüldük. En çok da yeni ne paylaşıldı onu merak ediyorum. Yeniden kasıt, giyim kuşam, parfüm, kozmetik. Takip ettiğim fenomenlerin alışveriş sitelerine yönlendirmesi ve kaliteli ürün almak çok hoşuma gidiyor. Salgın mı pandemi mi işte o süreçten sonra sosyal medyada daha fazla vakit geçiriyorum ben. Takip ettiğim haber sitelerini ve ona benzer şeyleri çıkardım zaten takipten. Hep böyle bana hoşça vakit geçirecek içeriklere bakıyorum. Haniiii??? Gerçekten kaçmak gibi bir şey sanırım.”*

Kullanıcı 6: *“Instagram’da ne kadar vakit geçirdiğimi bilmiyorum ben. Öyle bir hesaplama yapmadım yani. Telefonumdan uzak kalamıyorum zaten. Mütemediyen Insta hesabıma bakıyorum tabii. Story paylaşımları daha çok hoşuma gider mesela benim. Yaklaşık 500 kişiyi takip ediyorum. Çoğu fenomen ve ünlü zaten. Öyle normal arkadaşım 50 tane falan var. Neyse, bu fenomen ve ünlülerin paylaşımları çok sık zaten. Sürekli olarak bir şeyler paylaşıyorlar ve onların hayatlarını, yediklerini, içtiklerini, giydiklerini takip etmek o kadar zevkli ki. Kimi zaman ekran görüntüsü alıp giydiklerinin benzerlerini falan da bulmaya çalışıyorum.”*

Kullanıcı 8: *“Aslında sosyal ağlarda vakit geçirmek hiç hoşuma gitmiyor. Artık hep aynı şeyler, hep klişeler. Ama başka vakit geçirecek bir alan da göremiyorum ben. Önceden de bedensel faaliyetler yapmayı üşenirdim zaten vakit geçirmek için bu salgın da tam geldi bahane oldu. Sosyal medyadaki içerikler her ne kadar beğenmesem de vakit geçiriyor bana. Ne bileyim çok fazla çeşit var çünkü. Kimi hayvan sever aktivist, kimisi bebesinin yüzüne emoji koyar paylaşır, kimi damar müzikler paylaşır, kimisi de asi bir rockçı. Zaten çoğu paylaşım da korona ile ilgili. O yüzden bu paylaşımları faydalı buluyorum. Beni fazla uğraştırmıyor.”*

Kullanıcı 10: *“Ya ben aslında sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiğimi bilmiyorum. Çalışan biriyim. İşe toplu aracıyla gidip eve yine aynı vasıtayla dönüyorum. Esnek çalışma saatlerimiz var. Bazen de evden çalışıyorum. Gerçi korona salgınından önce de iş yerim beni çok sıkıyordu. Neyse. Yani sosyal ağlara bağlanmak için çok vaktim oluyor yani. Evde, işe giderken, işte, işten dönerken her yerde Instagram hesabım aktiftir. Günde sürekli olarak da paylaşımlar yapıyorum. Yorumlar yapıyorum. Geri paylaşıyorum. Bir sürü şey yapıyorum. Ah bir de şey var. Storyler. Hikayeler yani. Onlar beni alıp başka bir dünyaya götürüyor.”*

Görüşme yapılan kullanıcılar günlük hayatlarının büyük bir kısmını sosyal medya ağlarında geçirdiği tespit edilmiştir. Bu ağlarda yapılan paylaşımlar, paylaşımlara yapılan yorumlar, aramalar ve beğeniler algoritmalar sayesinde sonsuz bir döngüye girmektedir. Kullanıcılar da ilgi alanları ile ilgili paylaşımlar arttıkça sosyal medyada daha fazla vakit geçirebilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen vakit arttıkça, dikkatleri de bu paylaşımlar üzerinde yoğunlaşmakta ancak uzun süreli bir odaklanma olmamaktadır. Kullanıcılardan gelen cevaplar onların günlük hayatlarında dikkatlerinin tam olarak belirli bir noktaya odaklanmadığını göstermiştir. Kullanıcıların önemli bir kısmı akıllı telefonlarını yanlarından hiç ayırmadıklarını ve sosyal medya hesaplarını sürekli kontrol ettiklerini dile getirerek dikkatlerinin nasıl dağıldığını ortaya koyabilmişlerdir.

Kullanıcılar paylaşım yapma sıklıklarını belirli bir düzene bağlamamaktadır. Ancak hesaplarında sürekli bir aktivite bulunmaktadır. İçeriklerini kendilerine göre belirleyip canları istedikçe paylaşımlar yapabilmektedirler:

Kullanıcı 3: *“Belirli bir sıklığa göre paylaşım yapmıyorum. Bazen haftada üç dört kez bazen bir hafta boyunca her gün üst üste. Kendimi zaten şu kadar paylaşım yapacağım bu kadar paylaşım yapacağım, bugün “Instoş” hesabımı açmayacağım online olmayacağım diye bir kısıtlama koymuyorum. Hem neden koyayım ki? Eğleniyorsam varımdır. Elimin altında bana güzel vakit geçirten bir uygulama var. Neden bugün paylaşım yapmayacaksın cısss diyeyim ki kendime? İnsanlara kendimi gösteriyorum, günlük hayatımı gösteriyorum. Kahvemi gösteriyorum. Güzel kitap cümleleri bulup paylaşıyorum. İyiyim böyle”*

Kullanıcı 4: *“İçerik ürettikçe paylaşım yapıyorum. İçerik üretmek hoşuma gidiyor yani. Bazen aldığım bir ürün ile ilgili paylaşımlar yapabiliyorum. Yani iyi deneyimlerimi paylaşıyorum. Başımdan geçen kötü olayları paylaşmayı sevmiyorum ben mesela. Instagramımda yeni bir dünya kurdum kendime. Gerçeklerden kaçabiliyorum. Olaylara hiç tepki vermem. Tepki verince ne değişecek mesela sorarım size? İşte hoşuma giden bir şarkı olunca ya da nostalji yapmak isteyince canım storye gidiyorum. Orada çok fazla şarkı seçeneği var. Koyuyorum güzel bir foto. Ama hepsi bana ait olacak. Sonra güzel bir şarkı döşerim altına. İnsanlar takip ettikçe benim hoşuma gidiyor. İyi ki var bu Instagram.”*

Kullanıcı 5: *“Yoğun bir hayatım var... Ailem... İşim...Ama olsun Instagramsız olmaz. Fazla paylaşım yapma fırsatı bulamıyorum ama sürekli bakarım aralarda. İki günde bir paylaşım yaparım ama fazla seyrelmez. Ben de buradayım. İnsanlar C'nin burada olduğunu bilmeleri lazım. Günlerim yoğun. Ama Instagram benim için detoks gibi bir şey. Toksin atar gibi stres atıyorum ve her gün belirli bir vaktimi ayırıyorum ama bu düzenli olmuyor. Bebek uyuyunca, akşam otururken falan. Öyle başkasına ait içerikleri paylaşmaktansa kendimden bir şeyler paylaşıyorum o daha çok hoşuma gidiyor benim. İki güne bir iki üç paylaşım yaparım. Net.”*

Kullanıcı 7: *“Çoğu kullanıcı paylaşım yapıyor ana sayfalarında ve ‘Hikayede kalmasın’ diye etiketliyorlar. Ben öyle sevmiyorum. Hikaye paylaşımı daha iyi. Çünkü normal paylaşım yaptığında o sürekli orada kalıyor ama hikayenin bir geçiciliği var. Yok olan hikayenin yerine yenilerini ekleyebiliyorsun. Instagram story (hikaye) paylaşımı yapıyorum daha çok. Müzik ve görsel efekt çok dikkatimi çekiyor. Sürekli paylaşım yapıyorum gün içinde bir sayı veremem. Mesela evde oturup Netflix ya da normal bir televizyon yayın akışında bir müzik duyuyorum. O müzik eğer Insta storysinde varsa güzel bir fotoğraf ile paylaşıyorum. Hem birilerine de mesaj vermiş oluyorum. Hoşuma gidiyor. Bazen de yolda yürürken müzik dinlediğimde denk gelen ve bana hitap eden müzikleri storyde hemen paylaşıyorum. Bir de şarkı sözleri böyle yüzüne vura vura geliyor. O çok güzel.”*

Kullanıcı 9: *“Ben canım sıkılınca paylaşım yaparım. Çok canı sıkılan biri olunca çok sık paylaşım yapıyorum. Benim için paylaşım hikaye, reels videosu, normal paylaşım ya da canlı yayın diye kısıtlanamaz. O an canım hangisini isterse oradan bir paylaşım yaparım. Mesela ben bir film ya da dizi sahnesini reels videosu olarak paylaşıyorum. Benim beğendiğim şeyleri başkası da görsün diye. Belki onlar da beğenir. Hikaye yani storyde özel hayatımı paylaşıyorum daha çok. Arkadaşlar hoşbeşler falan. Bazen de arkadaşlarla ve yakın takipçilerimle canlı yayın açarım ve hayatın zorluklarından konuşurum onlarla. Bilgi içerikleri paylaşımları da ekran görüntüsü alıp normal paylaşımlar yapıyorum. Korona vs...”*

Kullanıcıların söylediklerinden anlaşılacağı üzere sosyal medyada paylaşım yapmak da günlük alışkanlık haline gelmiştir. Kullanıcılar -ancak- gün içerisinde paylaşım yaparak sosyal medya ağında aktif olabileceklerini düşünmektedir. Paylaşım da bir hazırlık sürecini, takibi ve dikkat yönetimini beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ağlarında kullanıcılar yaptıkları hikaye (story) paylaşımları ya da normal paylaşımlar için bir planlama içine girmektedir. Paylaşımların diğer kullanıcıların dikkatini çekmek, onların beğenisini kazanmak, kendi hayatlarını ve günlük rutinlerini gözler önüne sermek gibi amaçları bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlar sosyal medya ağlarının sağladığı çeşitli efektler, görsel ve işitsel eklentilerle dikkat çekici olabilmektedir. Sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı ile orada geçirilen vaktin doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Görüşme yapan kullanıcıların genellikle farklı alanlarda paylaşımlar tespit edilmiştir. Yaptıkları paylaşımlar ve yorumlar çoğunlukla Instagram klişesi olsa da dikkatlerini içerik üretmeye ve üretilen içerikleri takip etmeye ayırmaktadır. Üretilen içerikler de arttıkça dikkatlerindeki odaklanma kısa süreli olmaktadır:

Kullanıcı 1: *“Dram ağırlıklı paylaşımlar yapıyorum. Melankoliyi çok severim. Sürekli bir hüznün halindeyim. Hezeyanlarım var. Bu durum benim hoşuma gidiyor sanırım. Gizli gizli zevk mi alıyorum nedir? Bilemiyorum. Beni duygulandıran her ne olursa olsun paylaşım yapıp acımı çekiyorum.”*

Kullanıcı 3: *“Sosyal deney tarzı içerikler paylaşıyorum. Özellikle salgından önce sokağa çıkardım. Genellikle kendi takipçilerim başta olmak üzere onlara gündemle ilgili ya da insanların ilgisini çekebilecek konular hakkında sorular sorardım. Mesela kadınların en çok ilgilendiği şeylerden biri olan alışveriş. Mesela, trend parfümler neler? Bu sene hangi ayakkabı moda? Hangi rengi hangi renkle kombin yapabiliriz? Böyle sorular sorardım. Güzel cevaplar alır takipçilerime bir yayın hazırlardım. Sonra işte yardıma muhtaç kişilere nasıl davranıldığını içeren sosyal deney yaptığım paylaşımlarım da oldu. Güzel dönütler de aldım.”*

Kullanıcı 7: *“Genel olarak evcil hayvanlarımı paylaşıyorum. Evde 2 kedim vardı. Ben pandemiye rağmen üniversite okuduğum şehre gittim ve öğrenci evi hayatını yaşamaya devam ettim. Eve döndüm evet ama şehirlerarası ulaşım yasağı kalkınca üniversite okuduğum şehre geri döndüm. Sonra kedilerimden birisi çiftleşmiş ve hamile kalmış. O doğum yaptı. Üzerinden bir hafta geçti. Yolda yürürken hamile bir kedi buldum onu da aldım eve. O da doğurdu. Böylece ev kedi bahçesine döndü 😊. Ben de paylaşımlarımı onlara yönelttim. Onlarla ilgili paylaşımlar yapmak online ders ve sınavların arasında bana çok iyi geliyor.”*

Kullanıcı 9: *“Daha önce de bahsettiğim gibi ben canım sıkıldıkça paylaşım yaparım bunlar genellikle müzik ve kendim şeklindedir. Müzik benim her duyguma ifade ediyor. Dolayısıyla gündelik olarak sıklıkla müzik paylaşımı yapıyorum. Bu müziklere de sevdiğim bir görsel eklemeyi de unutmuyorum. Öyle hoşuma gidiyor. Ve kendimle ilgili paylaşımlar yapıyorum. Farklı yüz ifadeleri ile poz vermeyi ve verdiğim pozların selfiesini çekmeyi çok seviyorum. Bunlara çeşitli filtreler ekleyerek olduğumdan farklı görünmeyi istiyorum. Bu da benim hobim.”*

Kullanıcı 10: *“Tuttuğım takımla alakalı paylaşımlar oluyor. Çalışma hayatının ve toplu taşıma araçlarındaki sıkıcılığın acısını futbol ile unutuyorum ben. Spor haberleri paylaşmak ve onlarla ilgili yorumlar eklemek hoşuma gidiyor. Beğeniliyorum da.”*

Sosyal medya kullanımı sırasında insanlar içeriklerini kendi hayat tarzlarına göre belirleyebilmektedir. Buna bağlı olarak da paylaşımların içerikleri çok farklı şekillerde

olabilmektedir. Kullanıcılara bağılı olarak da içerik paylaşmanın amacı değişebilmektedir. Kimi kullanıcı diğer takipçileri bilgilendirmek isterken kimi spora odaklanmış, kimi sanatla ilgili paylaşımlar yapmakta; bir başkası ise kendi hayatından ayrıntılar paylaşmaktadır. Paylaşmak için içerik üretmek ise -dikkatin diğer günlük işlerin yanında- sadece paylaşımlara odaklanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının beğenileri ve yaptıkları yorumlar çeşitli özelliklere bağılı olarak gelişebilmektedir. Yorum yaptıkları ya da beğendikleri paylaşımların onların dikkatini çekebilecek nitelikte olması gerekmektedir:

Kullanıcı 9: *“Like (beğeni) butonuna basmak için dikkatimi çekmesi ve hoşlanmam lazım elbette. Ben sosyal medyada fazla vakit geçiriyor olabilirim ve bunda çekinecek bir şey olduğunu da düşünmüyorum. Ama sosyal medyada fazla vakit geçirdiğim seçici olmadığım anlamına gelmez. Akış ekranımda hoşuma giden şeyleri beğenirim. Hepsini beğenmem öyle kolay kolay. Yani beni bir yerinden yakalaması lazım. Eğlendirmesi lazım. Ağlatması lazım. Bazılarını görüyorum her şeyi beğeniyorlar. Ben öyle değilimdir. Yine beni eğlendiren ve duygulandıran paylaşımlara yorum yapıyorum.”*

Kullanıcı 10: *“Fikir beyan etmek istediğim şeyler olduğunda genellikle yorum yazıyorum. Futbol karşılaşmalarından sonra özellikle kendi takımımsa çok ateşli tartışmalara giriyorum. Başka takımlarla ilgili yorumlar da yapıyorum. Futbol bilgim iyi. Karşılaşmalardaki doğrular ve yanlışlar üzerine fikirlerimi söyleyerek yorumlar yapıyorum. Bazen de takip ettiklerimin, takipçilerimin paylaşımlarına yorum yaparım ama girdiğim futbol tartışmaları gibi sürükleyici olmaz.”*

Kullanıcı 7: *“Fotoğraflarıma gelen yorumlara cevap vermek için telefon elimden düşmüyor diyebilirim. Sosyal medyada kızsanız çok fazla takipçiniz oluyor ve bir şey paylaştığınız zaman ki bu özellikle fotoğrafsa çok fazla yorum alıyorsunuz. Ben de beğenilerine cevap veriyorum. Bir de takip ettiğim dizilerle ilgili paylaşımlar yapıldığı zaman onlara yorum yapıyorum. Beğendiğim şeyler de genellikle bu dizilerin paylaşımları, pop müzikle ilgili paylaşımlar ve elbette kıyafetler...”*

Kullanıcı 3: *“Karşıt fikirdekilerle tartışmak için yorum yaparım. Herhangi bir konu hakkında kendi düşüncemi içeren bir yorum yaptığımda bana gelen cevaplara yanıt vermek için yoğun bir çaba gösteriyorum diyebilirim. Bir de ben kendimi ve hayatımdan kesitler paylaştığım zaman tepki yorumları alabiliyorum. Bazen onlarla tartışmaya giriyorum bazen de takipten çıkartıveriyorum. Onlarla mı uğraşacağım?”*

Kullanıcı 4: *“İnternet üzerinden aldığım bir ürünle ilgili onun sosyal medya hesabı varsa muhakkak yorumlarımı bildiriyorum. İnternette alışveriş yapmak benim için çok zevkli. Düşünün tüm mağazalar bir tık ötenizde. Instagram hesaplarında her bütçeye uygun butikler var ve rahat bir şekilde alışveriş yapılabilir. Ama çok takipçili olanlardan. Diğerleri sıkıntılı hesaplar olabilir. Her neyse bu sadece kıyafet ve kozmetikten de ibaret değil yiyecek, içecek, vs. de sipariş edebiliyorsunuz. Ben ürünlerim geldikçe ürünlerle ilgili sayfalarda yorumlarımı dile getiriyorum. Beęenilerim de genellikle bunlar üzerine oluyor işte.”*

Kullanıcı 5: *“Her gördüğüm şeyi beğenirim ama yorum yapmam. Tüm koşturmacalar arasında bir de yoruma vakit ayıramıyorum doğrusu. Zaten sorumluluklarımın arasında sosyal medyaya vakit ayırabiliyorum. Yorum yaparsam iyice koparım. Ama pusucu olduğumu da söylemek isterim. Her gördüğüm şeyi beğeniyorum. Eş, dost, akraba oyunu bırakmadığımı bilsinler yani. Bazen çocuklar falan uyuyunca yorum da yapıyorum”*

Kullanıcı 6: “Beğeni ve yorum oranım oldukça fazladır. Zaten aktif olarak kullanıyorum hesabımı buna neticesinde de sürekli olarak paylaşımlara yorum ve beğeni yapıyorum böylece takipçi sayın da artıyor. Üstelik yeni insanlarla tanışıyorsun. Takipçi sayın artıyor derken ben hesabımı ticaret için kullanmıyorum. Amacım sosyalleşmek. Zaten o yüzden sürekli olarak aktifim. Ama yorum yapmayı, tepkimi dile getirmeyi çok seviyorum. Zaten hesabım anonim bir isimle. İstedığimi yazarım. Sabahtan akşama kadar yorum yaparım. Kime ne?”

Yapılan açıklamalardan ve yorumlamalardan yola çıkarak kullanıcıların sosyal medya kullanım sürelerinin içinde sadece paylaşım yapmadıklarını; bunun yanında yorum ve beğeni yapmaya da dikkat yönelttiklerini söyleyebilmek mümkündür. Yaptıkları yorumlar genellikle tartışma, bilgi ya da fikir paylaşma ya da satın aldığı herhangi bir ürünün değerlendirmesi üzerine olabilmektedir. Sosyal medyada fazla vakit geçirenlerin beğeni ve yorum yapma sıklığı da artmaktadır.

Çalışmada Instagram’da fazla vakit geçiren kullanıcılar genel olarak dikkatlerinin kullandıkları sosyal ağa yoğunlaştığını ve zaman zaman da bu yoğunlaşmanın farkında bile olmadıklarını belirtmişlerdir. Instagram fenomenleri, çok takipçiye sahip olan kişiler ya da sayfalar kullanıcıların dikkati üzerinde etkilidir. Ayrıca kullanıcıların bir kısmı bıraktıkları verilerin daha sonra reklam ya da benzeri olarak çıktığının farkında iken bazıları da bu durumun farkında değildir.

Instagram kullanıcılarının hepsinin aynı şeylere dikkat etmediği ve dikkatleri çekecek konuların farklı olduklarını dile getirmektedirler. İlgi alanlarına göre bir dikkat tarzı geliştirdiklerini söylemektedirler. Bunun yanında sosyal medya hesaplarında çıkan reklamların farkında olduklarını ve onları yok saymadıklarını belirtmektedirler:

Kullanıcı 1: “Takip ettiğim insanların fikirlerini önemsiyorum ve benimsiyorum. Zaten önemsemesem ya da dikkatimi çekmese neden takip edeyim öyle değil mi? Ama takip ettiklerimden ya da takipçilerimden kim ne paylaşmış bunu da merak ediyorum o yüzden Instagram hesabımı kontrol etme ihtiyacı duyuyorum elbette. Paylaşımlarından bir bilgi edinebilir miyim diye bakıyorum tabii bunun yanında eğlenme ihtiyacımı da karşılaması oldukça önemli. Hesabımda çıkan reklamlar gün geçtikçe artıyor. Bu da beni ister istemez bir alışveriş faaliyetine sürüklüyor.”

Kullanıcı 2: “Çoğunlukla paylaşımlara odaklanıyor olsa da reklamlar da ilgimi çekiyor. Sabahtan gece yatana kadar belirli aralıklarla Instagram’dayım kim ne yapmış merak ediyorum. Paylaştıklarımın ne kadar like almış diye de kontrol ediyorum. Bunların yanında bir de reklamlar var. Sürekli aktif olduğum bir alan olduğu için evet reklamların farkındayım. Üstelik benim beğenebileceğim ya da alabileceğim ürünlerin çıkması da çok hoş. Bu reklamlardan dolayı çok ürün almışumdur.”

Kullanıcı 3: “Dikkatim Instagramı kullanım sırasında akış içinde farklı şeylere odaklanabiliyor. Tam toparlayamıyorum. Beğendiğim çok fazla sayfa var. Onların içerik paylaşımları oldukça fazla. Diyorum ki bazen Instagramdan bir çıkış yapayım. Yapılacak işlerime odaklanayım. Ama fazla sürmüyor elbette. Böyle giriş çıkış yapa yapa geçiyor günler. Takip ettiklerimin paylaşımlarını okumak, onlara bazen özenmek bazen de kızmakla geçiyor sosyal medya aktivitelerim. Hepsine aynı anda yetişemem zaten de dikkatimi çok fazla aynı paylaşım üzerinde odakladığım söylenemez. Farklı paylaşımlar var. Her birinde biraz vakit geçiriyorum. İyi oluyor. Vakit geçiyor.”

Kullanıcı 4: “Fenomenlerin paylaşımları ilgimi ve dikkatimi çekiyor çünkü içerik ürettiğim için paylaşımlara ekstra önem vermem gerekiyor, esinlendiğim paylaşımlar

olabiliyor. Kendi kendime soruyorum, 'Acaba bu fenomenler ne yapıyor da bu kadar çok takipçisi oluyor ve sayfalarından para kazanabiliyorlar' diye. Sonra dikkatim onların paylaşımlarına kayıyor. Ama çok fazla fenomen var. Hepsini ne yapmış bakayım derken de kafam karışıyor. Kiminkini nasıl uygulayacağımı bilemiyorum."

Kullanıcı 6: "Karşı cins içerikleri daha çok dikkatimi çekiyor. Yani kızları seviyorum. Kızların yaptığı paylaşımlar daha çok hoşuma gider. Güzele bakmak sevaptır demişler. Biz de o sevabı gerçekleştiriyoruz 😊. Onlara iltifat etmek iyi oluyor. Onların ne paylaştığı üzerine bir dikkat sarf ediyorum. Takipçi olarak da kabul ediliyorum. Demek ki fazla ileri gitmiyorum. Bu platform üzerinden tanıştığım kız arkadaşlarım da oldu. Kız arkadaşım olduğu zaman yorum yapmayı bırakıyorum."

Kullanıcı 7: "Paylaşılan her içerik dikkatimi çekiyor. Bir de ben sadece Instagram kullanıcısı değilim. Facebook ve Twitter hesaplarım da var. Ama Twitter çok sıkıcı diyebilirim. Yani Instagram ve Facebook'ta olduğu gibi eğlenemiyorum orada. Sıralama yapmam gerekirse 1. Instagram, 2. Facebook, 3. Twitter. Siyasetle falan çok ilgim olmadığı için Twitter hesabıma çok fazla giriş yapmıyorum bile. Gerçi flört vb. amaçlı kullananlar da gördüm ama eğlence için Instagramı tek geçerim. Her neyse. Instada akışta olan karşıma çıkan her içeriğe bakıyorum. İnsan hangi birine bakacak o da var ama hepsine az az da olsa yetişmeye çalışıyorum işte."

Kullanıcı 8: "Kullanım sırasında sadece paylaşımlara odaklanıyorum. Sosyal medya olarak benim sadece Instagram hesabım var. Zaten hangi birine yetişeceksin ki. Ancak Takip ettiğim sayfaların paylaşımlarına daha fazla dikkat etmeye çalışıyorum. Güzel içeriği olan paylaşımlar var. Genellikle sanat, bilim içerikli sayfaları beğendim ben. Takipçisiyim çoğunun. Dikkati her birinin üzerinde tutmak zor."

Kullanıcı 9: "Bazen o kadar dikkatimi çekiyor ki tekrar tekrar aynı içeriklere bakabiliyorum. İnternet üzerinden ticaret yapan çok fazla sayfayı takip ediyorum. Bunların paylaştığı ürünlerle ilgili araştırmayı yine Instagram üzerinden yapıyorum. Paylaşımları tekrar tekrar inceliyorum. Gelen yorumları okuyorum. Ona göre hareket ediyorum. Benim de gündemim bu şekilde ilerliyor. Günlük hayat zaten sıkıcı. Burası benim için bir kaçış"

Sosyal medya paylaşımlarının ve kullanıcıların karşısına çıkan içeriklerin kullanıcılar üzerinde etkili olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya ağlarının imkânlarından yararlanılarak yapılan, görsel ve işitsel açıdan zengin paylaşımlar kullanıcıların dikkatleri üzerinde etkili olabilmekte ve dikkatleri yönlendirebilmektedir. Dünya üzerinde başta Facebook olmak üzere sosyal medya kullanıcılarının sayısı oldukça fazladır. Yapılan paylaşımlar da bununla doğru orantılıdır. Tüm kullanıcıların paylaşımlarına bağlı olarak ayrı ayrı analiz imkânı mümkün değildir; fakat bireylerin yaptıkları aramalar ve beğenileri sayesinde algoritmalar doğrultusunda, onlara uygun içeriklerin karşısına çıkması durumu bilinen bir gerçektir.

Sosyal ağ kullanımının artmasıyla birlikte, e-ticaret siteleri başta olmak üzere kullanıcıların dikkatlerini ürünlerin üzerine çekmek amacıyla sosyal medya reklamlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Kullanıcılar, ilgi alanları ile ilgili tüketime yönelik reklamlarla sosyal ağlarda sürekli olarak karşılaşmaktadırlar. Bu durum da kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar kullanıcılar tarafından bir kaçış, gerçek yaşamdan uzaklaşma gibi de görülebilmektedir. İnsanlar bile bile dikkatlerini buradaki soft paylaşımlara verebilmektedir.

Sosyal medya ağlarında çıkan reklamlar kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bazı kullanıcılar çıkan bu reklamların hayatlarını kolaylaştırdıklarını iddia etmektedirler:

Kullanıcı 2: “Genelde aramasını yaptığım ürünler uygun fiyatlarla reklam olarak karşıma çıkıyor. Bunu fark ediyorum ama çıkan ürünleri de satın almadan edemiyorum mesela. Farklı arama motorlarında yaptığım ürün aramaları Instagram hesabımda reklam olarak görülüyor. Bunlar hesap bağlamasından mı oluyor neden oluyor bilmiyorum ama açıkçası bana pratik geliyor. Almak istediğim bir ürün oluyor ve ben de alıveriyorum. Böylece süreden de tasarruf etmiş oluyorum.

Kullanıcı 3: “Baktığım verilerin ağırlıklı olduğu reklamlar olduğu için elbette etkiliyor. Şeker yazıyorsunuz, karşınıza hoop ikramlık şeker satan firmaların reklamları çıkıyor. Bunlar hemen her konu için geçerli. Hiç para harcamayacak bile olsan bu reklamların albenisine katılıp ürünleri satın alabiliyorsun. Hem kapıda ödeme fırsatı sundukları için de müşterileri artıyormuş. Ben de çoğu kez öyle alıyorum.”

Kullanıcı 4: “İster istemez etkiliyor. Elektronik ürünlere, telefonlara, bilgisayarlara çok meraklıyım. Ürettiğim içerikler de bunlarla alakalı olabiliyor. Ben arama yaptıkça çok cazip fiyatlı elektronik ürünlerle karşı karşıya kalabiliyorum. Ama bunlar ne kadar güvenilir orasını meçhul ancak iyi bir araştırma yapıp güvenilir sitelerden ya da hesaplardan gelen reklamları takip edebilirsiniz. Ben bu ürünler karşıma çıktıkça satın alabiliyorum. Hatta bazen gerekli olmasa da satın alabiliyorum”

Kullanıcı 6: “Mutlaka etkiliyor. Bilinçaltıma kadar inebiliyor hatta. Vaktini sosyal ağlarda geçiren herkesin bu reklamlardan etkilenebileceğini düşünüyorum. Parfüm en basitinden. Çünkü parfüm benim ilgi alanım ve her gün parfümlerle ilgili kampanyalara bakmaya çalışırım. Orijinal ürünlerde indirimler ya da replikaların ne kadar gerçeğe yakın olup olmadığını araştırıyorum ve bunların da reklam olarak karşıma çıktığını görüyorum. Üstelik sadece Instagram’da da değil. Mail hesabımda, başka sitelerde de karşıma gelebiliyor. Aynı cihazdan bağlandığım için olabilir. Ben de parfüm alıyorum. Çünkü farklı kokuları severim. Alma ihtiyacı duyuyorum yani. Hatta bazen almak zorunda hissediyorum kendimi. İnsan bakımlı oldukça vardır ve öyle olunca beğenilir.”

Kullanıcı 9: “Çıkan reklamlar mutlaka tekrarlanıyor ve finansal açıdan zorluyor. Bilirsiniz hepimiz zengin değiliz ve herkesin de kendine göre bir maddi düzeni var. Harcamalarını ona göre yapar. Benimki öyle değil işte. Reklamlardaki bir ürün güzel ve hoşuma gittiyse alıyorum. Sonra maddi olarak zora giriyorum. Bundan dolayı faturalarımı ödemede güçlük çekebiliyorum. Ama daha önce de dediğim gibi almak zorunda hissediyorum bazen kendimi. Böyle alacağım marka tişört ile tanıdıkların arasına girmek hayali bile beni mutlu ediyor ve o hayal bittiğinde kendimi ürünü satın almış olarak buluyorum”

Kullanıcı 9: “Sosyal ağlardaki reklamlar tüketim alışkanlıklarımı daha da arttırdı. Sosyal medyanın ilk çıktığı zamanlar bu durum benim dikkatimi çok çekmiyordu. Ancak sosyal medya kullanıcı sayısı arttıkça bu reklamlar da artmaya başladı. Ben de ister istemez satın alma davranışında bulunabiliyorum. Tüketim alışkanlıklarım hem arttı hem de değişti diyebilirim. İnternette alışveriş daha kolay. Sıcakta ya da soğukta mağazalara gitme zorunluluğun yok. İstediyim ürün kapıda. Bu da bana cazip geldiği için sosyal medyada gördüğüm reklamların yönlendirmesi ile alışveriş yapabiliyorum”

Instagram kullanıcılarına yöneltilen, sosyal ağlarda karşlarına çıkan reklamların tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği yönündeki sorular, kullanıcılar tarafından çoğunlukla etkilediği yönünde cevaplanmıştır. Bunun yanında kişiler bu reklamların kendilerinin bilinçaltını etkileyebildiğini de dile getirmişlerdir. Tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve kendilerini sürekli olarak alışveriş yapmak zorunda hisseden bazı kullanıcılar bu durumun maddi olarak çeşitli zorlukları da beraberinde getirdiğini belirtmektedirler.

Sosyal ağlardaki paylaşım döngüsü kullanıcıların dikkatlerini yönlendirme konusunda önemli bir role sahiptir. Araştırmada dikkat üzerine yönlendirilen soruların büyük bir kısmı, dikkatin etkilendiği yönünde cevaplandırılmıştır. Kullanıcıların, dikkatlerinin dağılmasından mustarip oldukları tespit edilmiştir.

Instagram'da fazla vakit geçiren kullanıcılar, dikkatlerinin dağıldığını, çoğu sorumluluklarını ertelediklerini ve günlük hayatta yapılması gereken işleri ihmal edebildiklerini dile getirmektedirler. Bu durumun farkında olmaları da dikkat çekici bir ayrıntı olabilmektedir:

Kullanıcı 1: *“Günün büyük bir çoğunluğunu sosyal medya kullanımında öldürdüğüm için dikkat dağınıklığına sebebiyet veriyor. Artık çabuk sıkılan bir karaktere sahip oldum. Mesela bir kitap okuyorum. O kitabın bir cümlesini okuduktan sonra aklıma bir şeyler geliyor. Şu takip ettiğim kişi ne yapmış diyor. Instagramı açıyorum. Sonra kitap okumam gerektiği aklıma geliyor kitaba dönüyorum. Bir sayfa olmuyor bile yine aynı döngü devam ediyor. Kısacası evet, sosyal medya benim dikkatimi çok dağıtıyor. Bunun farkındayım. Ama buna izin de veriyorum.”*

Kullanıcı 4: *“Dağılıyor, dağılmaz mı? Beynim ve algım sosyal ağlar üzerindeyken farklı bir şekilde işliyor sanki. Kim ne yapmış diye bakıyorum, salgınla ilgili bir gelişme var mı diye bakıyorum, sonra bir paylaşım yapmaya kalkıyorum, sonra aman ne gerek var kendime diyorum. Sonra yeniden paylaşım yapmaya karar veriyorum. İstenmeyen kutusunda mesaj var mı diye bakıyorum. Engellediklerimin profillerine bakıyorum. Aklıma gelen tanıdığım ya da tanımadığım kişilerin hesabına bakıyorum. Bakıyorum da bakıyorum. Sonra da kendimi başka işleri ertelerken buluyorum.”*

Kullanıcı 6: *“Sosyal medyada dikkatim çok dağılır, çünkü çok vakit ayırıyorum. Hele bir de oyun bataklığına falan sürüklenirseniz onun başlangıcı başlamış oluyor. Ben diğer işlerimi de halledebiliyorum. Ancak sosyal ağlardan tamamen uzaklaşırsam diğer işlerimde daha verimli olabileceğime inanıyorum. Garip olan farkında olarak bu dikkat dağınıklığını sürdürmem.”*

Kullanıcı 9: *“Sonu gelmeyen bir akış düşünün, elbette dağılabiliyor. Takip ettiğim çok fazla sayfa var ve bu her geçen gün de artıyor. Dolayısıyla akış sürekli olarak yenileniyor. Bakmam gereken çok sayıda içerik beliriyor. Ben onlara bakarken daha önce baktıklarımı unutuyorum. Etrafımda olan bitenlere bu yüzden tepkisiz olmaya başladım.”*

Sosyal medya kullanıcılarının büyük çoğunluğu, uygulama hesaplarına akıllı telefonları vasıtasıyla bağlandıklarını belirtmektedirler. Bu durum zaman ve mekân kısıtlamasını da ortadan kaldırmıştır. Ayrıca mobil internetin de gelişmesiyle birlikte insanlar hemen her yerden internete bağlanıp sosyal medya hesaplarında aktif olabilmektedir. Buna bağlı olarak da sosyal ağlarda sınırsız vakit geçirebilme olanağı doğmaktadır. Fazla vakit geçirmeye de bağlı olarak dikkatler sürekli olarak paylaşımlar üzerine odaklanmakta, dikkat bırakılan veriler üzerinden değerlendirilebilmektedir. Tüm bunların yanında kullanıcıların dikkatlerinin dağıldığının ve odak sürelerinin çok kısaldığının büyük bir çoğunlukta farkında olmaları da dikkat çekici bir konudur.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Web 1.0 teknolojilerinin yerini Web 2.0'a bırakmasından sonra özellikle enformasyon ve iletişim teknolojilerinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu teknolojilerin ortaya çıkmasından sonra internet kullanımı kolaylaşmış, yeni internet siteleri ortaya çıkmış, internet iyiden iyiye bir bilgi ve iletişim teknolojisi olarak kullanılmaya başlamıştır.

İnternet alanında yaşanan gelişmeler pek çok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Bunun yanında diğer teknolojiler de bu durumu desteklemiştir. Bilgisayarların taşınabilir cihazlar haline dönüşmesi, mobil telefonların interneti desteklemeye başlaması ile birlikte televizyon ve radyonun başlattığı küresel köy kehanetinin gerçekleşmesini tamamlayarak iletişimsel anlamda dünya üzerinde sınırların kalkmasına neden olmuştur.

Sosyal medya platformları da kullanımı her geçen gün artan internet ürünleri arasında yer almaktadır. Kadın-erkek, genç-yaşlı pek çok kullanıcısı bulunan sosyal medya platformlarında günlük olarak milyonlarca içerik paylaşılmakta, yorumlar yapılmakta, beğeniler bırakılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, aynı görüş ve düşünceleri paylaşan insanların bir araya geldiği modern çağ agoraları olarak da adlandırılmaktadır.

Dikkat ekonomisi kavramı da sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte popülerliğini artırmış bir kavramdır. Kullanıcılar sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları her tür faaliyetle farkında olmadan ciddi bir emek harcamaktadır. Bu emek, karşılığı olmayan bir emektir ve buna da dijital emek denmektedir. Emek platform sağlayıcılarının oluşturduğu dikkat çekici içeriklerle sömürülmektedir. Tam da burada dikkat ekonomisi kavramı önem kazanmaktadır; çünkü sosyal medya kullanımı sonucu bırakılan dijital izler verilere dönüştürülerek üçüncü kısım reklam verenlere satılmaktadır. Burada büyük kâr durumlarından bahsedilmektedir; çünkü yapılan her tık bir veri demektir. Milyonlarca kullanıcısı olan Facebook ve Instagram ele alındığında bu verilerin üçüncü kişilere/şirketlere satılmasının nasıl bir gelir oluşturacağı tahmin sınırlarını zorlamaktadır. Veriler satıldıktan sonra kişilerin ilgi alanlarına ve beğenilerine göre sosyal medya veya e-posta hesaplarında onların beğenilerine göre reklamlar belirlemektedir. Yani kullanıcıların bıraktığı dijital izler reklama dönüşerek kullanıcıları tüketime zorlamaktadır. Buna bağlı olarak kullanıcılar tüketim sürecine katkı sağlamaktadırlar.

Yapılan analiz sonucu elde edilen veriler de kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri vakit çerçevesinde dikkatlerinin yönlendirilebildiğini ve ilgi alanlarına göre çıkan reklamlar neticesinde satın alma davranışı gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucu sosyal medya kullanım sıklığı ve bu platformlarda geçiren zaman arttıkça dikkat yönetiminin de o derece kolaylaştığı gözlenmiştir.

Dikkat, kullanılması oldukça zor bir kaynaktır. Bu durumun farkında olan sosyal medya içerik sağlayıcıları ve reklam veren firmalar, kullanıcıların dikkatlerine odaklanmaktadır. Onların dikkatlerinin yoğunlaştığı konular üzerinden para kazanmak gibi bir strateji geliştirmektedirler.

Günümüz dünyasında dikkat ekonomisi öyle önem kazanmıştır ki, beliren reklamların yanında sosyal medya pazarlaması kavramını da beraberinde getirmiştir. Artık insanlar alışverişlerini sosyal medya üzerinden yapmaktadırlar; ancak bu konunun güvenilirliği ayrı bir tartışma konusudur. Sosyal medya hesaplarıyla satılan ürünler yerine bambaşka bir ürün gönderilebilmekte ya da gönderilen ürünler orijinal olamayabilmektedir. Bu durum da ciddi anlamda kullanıcı mağduriyetlerine yol açmaktadır.

Bu çalışmada üzerinde durulan tüm konulardan hareketle, kullanıcıların dikkat yönetiminin oldukça önemli bir konu olduğunu, sosyal medya kullanıcılarını bir çatı altında toplayan bu platformların durumun bilincinde olduğunu ve bu doğrultuda hareket ederek

reklam harcamalarının önemli bir kısmını bu mecralara kaydardıklarını ve kullanıcıların dikkat ekonomisi sayesinde sosyal medyanın günden güne yeni bir pazarlama aracı haline dönüşeceğini söylemek mümkün olabilmektedir. Bunun yanında kullanıcılar dikkatlerini bilerek ve isteyerek sosyal medyadaki kendi paylaşımlarına ve başka paylaşımlarına kaydığını ve bu sürenin de paylaşımlar arttıkça azaldığının farkında olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbey, J., & Meloy, M. (2017). Attention by design: Using attention checks to detect inattentive respondents and improve data quality. *Journal of Operations Management*, 53(56), 63-70.
- Akkuş, T. (2019). Dikkat Ekonomisi, <https://www.tolgaakkus.com/2019/09/dikkat-ekonomisi/> Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ashler, H. (1998). *The Psychology Of Attention*. United Kingdom: Psychology Press.
- Bayrak, H. (2020, 06 11). <https://dijilopedi.com/>. 02 07, 2021 tarihinde <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri-2-ceyrek/>: <https://dijilopedi.com> adresinden alındı
- Çaycı, A. E., & Çaycı, B. (2017). Dijital İletişim Çağında Teknolojinin Açığa Çıkardıkları Gözetim ve Mahremiyet. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 1(7), 36-46.
- Davenport, T. (2001). *Dikkat Ekonomisi*. (S. Diktaş, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertemel, A. V., & Şendir, M. (2017). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Kitap.
- Farchy, J. (2011). *Kültür Ekonomisi El Kitabı*. R. Towse içinde, *İnternet: Serbest Kültür*.
- Fogg, B.J. (2009). *Creating persuasive technologies: An eight-step design process* Stanford University, <https://pdfs.semanticscholar.org/02e1/7d1bdb99dc90e2ec332794562b6fb301a8e9.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (S. Oğuz , & T. E. Kalaycı, Çev.) Ankara: Sage Yayıncılık.
- Goleman, D. (2016). *Odak: Mükemmelliğin Gizli Anahtarı*: (F. Nayır Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goldhaber, M. (2006). *The Value Of Openness İn An Attention Economy*. *First Monday*, 6(11).
- Güney, B. (2017). Dijital Bağımlılığın Dijital Kültüre Dönüşmesi Netlessfobi. *e-Journal of New Media /Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 207-213.
- Güz, N., & Yanık, H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Yeni Medya*, 1(2), 1-14.
- Harold, P. (1998). *The Psychology of Attention*. İngiltere: Psychology Press.
- Kalikov, A. (2006). *Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması*. Ankara: YÖK.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Mestçi, A. (2009). Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (s. 597-604). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Odyakmaz, N. A. (2013). Özgürlük Alanı Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri. Akdeniz İletişim Dergisi(20), 178-193.
- Özer, Y. (2017). Dikkat Dikkat, https://www.tuyid.org/files/makaleler/Sayi_83_YO.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2021.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 1(9), 287-311.
- Özsoy, D. (2020). Dijital Çağda Dikkat Ekonomisi ve İkna Edici Teknolojiler, Dijital Dünyanın Yeni Kavramları (Ed. Sait Sinan Atılgan), Konya: Literatürk Yayınları. 45-62.
- Petmann, D. (2018). Sonsuz Dikkat Dağınıklığı : Gündelik Yaşamda Sosyal Medyaya Odaklanmak. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Schönberger, V. M., & Cukier, K. (2013). Büyük Veri Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim. İstanbul: Paloma Yayıncılık.
- Şahin, M. (2013). Teorik ve Pratik Açından Dikkat ve Konsantrasyon. Bursa: Aile Akademisi Derneği.
- Tutal, N., Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , İleti-ş-im Özel Sayı: 5 , 94-122
- Terranova, T. (2012). Attention, Economy And The Brain. Culture Machine(13), 1-19.
- Wiafe, I. A Framework For Intelligent Persuasive Sytems, Informatics Research Centre, 7-12.
http://www.academia.edu/324885/A_Framework_for_Intelligent_Persuasive_Systems_Annual_Report2010. Erişim Tarihi: 02.05.2021.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları Semantik Web. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC, 1(5), 44-53.