

DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN HEGEMONYASI VE SERBEST ZAMAN

Enver GİLANLIOĞLU
Yakın Doğu Üniversitesi, K.K.T.C
20182784@std.neu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-7239-2889>

Nuran ÖZE
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, K.K.T.C
nuran.oze@neu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0879-205X>

ÖZ

Serbest zaman, insanların kendileri için özgürce seçim yaptığı bir özel zaman dilimi gibi lanse edilmekle birlikte, bu konuda bireylerin kararlarının dış etmenlerle şekil alması paradoksaldır. Bu çalışmada, dış etmenler arasında yer alan ve gündelik yaşamı derinden etkilediğine inanılan dijital teknolojiler ile birlikte gelişen yapay zekâ uygulamalarının tavsiye sistemlerini kullanarak tüketimi şekillendirme hali ele alınmaktadır. Tüketimin bir kültür halini aldığı kabulüyle hareket ederek, serbest zamanın bireylerin hür seçimleri ile değil manipülasyona maruz kalarak şekillendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu manipülasyon biçimlerinin, günümüzde yaygın kullanıma sahip internet tabanlı akıllı uygulamalar ve kullandıkları algoritmalar yardımı ile bireylere ait toplanan elektronik ayak izleri neticesinde gerçekleştiği ve bunun filtre balonu etkisi yarattığı iddia edilmektedir. Bireylerin kendi verileri kullanılarak serbest zaman yönlendirilmekte ve böylece bireylerin ‘sözde’ tercihleri, özgün bir edinimden uzaklaşmaktadır. Bu çalışmada serbest zamanın dijitalleşen tüketim kültürünün bir tasarımı haline geldiği, dijital tüketim kalıplarının serbest zamanı manipüle ettiği ve dijital platformlarda bireylerin elektronik ayak izlerini takiben, tavsiye modellerleriyle dijital anlamda aktif kişilerin tüketimini şekillendirdiği literatür üzerinden tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Zaman, Tüketim, Dijital Tüketim Kültürü, Yapay Zekâ, Büyük Veri

MANIPULATION OF DIGITAL CONSUMPTION CULTURE HEGEMONY AND LEISURE TIME

ABSTRACT

While leisure time is portrayed as a private time zone for people to decide freely what to do by themselves, it is paradoxical that the decisions of individuals are shaped by external factors. This study investigates the offers of artificial intelligence applications developing in parallel to digital consumption technologies, which are among external factors and are believed to be affecting daily lives seriously. Accepting the fact that consumption has become a culture, it is thought that leisure time is not shaped by individuals' independent choices but by exposure to manipulation. In this study, it is claimed that these manipulation styles take place as a result of individuals' electronic footprints traced through widely used Internet-based smart applications and the algorithms they use, and that this creates a filter bubble effect. By using individuals' private data, leisure time is directed and therefore individuals' 'so-called' preferences lose self-initiative. In this study, it is argued in relation to the literature that leisure time has become a design of the digitalized consumption culture, that the digital consumption structures manipulate leisure time, and that by tracing digitally active individuals' electronic footprints on digital platforms and creating models of offers, the consumption of individuals is shaped.

Keywords: Leisure Time, Consumption, Digital Consumption Culture, Artificial Intelligence, Big Data

GİRİŞ

Toplum içerisindeki sosyal yaşamın bir parçası olan bireyler, genel olarak yaşamını idame ettirebilme, maddi kazanç sağlama gibi ihtiyaçlar için zamanlarını çalışma/iş gereksinimine ayırmak zorundadır. Bireyler toplumsal ve aile içi sorumlulukların yanı sıra, her bir insanın temel gereksinimi olarak adlandırabileceğimiz yemek yeme, uyku vb. ihtiyaçlar için de gün içerisinde kullandıkları vakitlerinin bir bölümünü değerlendirmektedir. Fakat birey tüm bu zorunlu uğraşlar dışında kendi şahsı adına kar amacı gütmeyen bir vakit ayırmakta ve ayrılan bu vakit bireyin kendi hür tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Her bir birey için farklı niyet ve uğraşlar taşıyan bu vakit 'serbest zaman' olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2011). Çalışmanın dışında geçirilen zamanı tanımlayan kavram, sadece ve sadece bireyin kendi tercihlerine ayırdığı serbest, hür zaman biçimini ifade etmektedir. Zaten, kelime kökünün sahip olduğu anlama bakıldığında, kelime Latince "licere" yani "özgür olma" sözcüğünden meydana gelmektedir (Morva, 2006: 114). Bir başka ifade ile serbest zaman, bireylerin kendi hür tercihlerini belirleyebildiği, hayatın stresinden ve yükümlülüklerinden kaçındığı, düşünebildiği ve aynı zamanda toplumsal hakikatleri "sorgulayabildiği" bir zaman dilimi olarak da önemlilik taşımaktadır. Fakat bu zaman, bilhassa modern dönemden itibaren belli farklılıklar geçirmekte ve bireylerin özerk alanları dışında farklı bir anlamlandırma içerisine girmektedir. Zira kavram, "modern dönem ile birlikte bireyin zamanı olmaktan çıkmıştır" (Aydoğan, 2000: 15). Bu bağlamda serbest zamanın birey ve onun tercihleri ekseninde şekillenen bir zaman dilimini olduğunu ifade etmek oldukça güçtür.

Özellikle yakın geçmişten günümüze kullanılan serbest zaman etkinliklerinin yerini medya iletişim araçları ve teknolojilerinin aldığı da önemli bir gerçekliktir. Bireyler günümüzde kolaylıkla erişilebilir hale gelen akıllı telefonlar veya Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformlarına bağlı bir yaşam sürdürmektedir. Bilhassa günümüzde ve bireylerde bu yaşam biçimi öncül ihtiyaç olarak algılanmakta, neredeyse sahip olunan tüm zaman bu platformlara yönelik kullanılmaktadır (Cizmeci, 2015). Fakat anlaşılması gerekir ki sosyal medyada veya genel anlamda kurulan serbest zaman biçimleri aynı zamanda tasarlanmış bir sektörü de ifade etmektedir. Bu sektör bireyin serbest veya boş zaman biçimlerini yönlendiren, çeşitli örgütler, sanayiler, kurumsal düzenlemeler ile doldurulan bir "piyasayı" belirtmektedir (Aytaç, 2005: 2). Özellikle bu durum neticesinde serbest zaman biçimlerinin düşünme ve sorgulama eylemlerinden yoksun, haz ve beğeniler ile şekillenen, tüketim kültürüne endeksli bir düzeni temin ettiği söylenebilmektedir.

Bugününün dijitalleşen çağına bakıldığında ise bu tüketim kültürünün bir parçası olarak serbest zaman anlayışının hayatın her noktasında, önemliliğini arttırır bir biçimde oluşum sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, gelişen teknolojinin günümüz ve gelecekte önemli bir unsuru olarak kabul edilen "yapay zekâ" teknolojisi ile, tasarlanan ve kar amacı güden 'dijital tüketim kültürünün' toplum ve bireyler üzerindeki baskıyı arttıracığı öngörülebilir bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda, kişisel verilerin gerek internet ortamında gerekse sosyal medya platformlarında, yapay zekâ vb. teknolojiler ile kolay bir şekilde elde edilebilirliği, ölçülebilir ve analiz edilebilirliği neticesinde veriler bilgiye dönüşmekte, şirketler de bu bilgileri bir 'meta' haline dönüştürmektedir (Tellan ve Tellan, 2015). Bu hususla, serbest zamanlarını yeni medya araçları ile geçiren bireyler bu meta üretime bizzat dahil olmakta, özellikle verilerin analizi konusunda uygulanan yapay zekâ teknolojileri ile bireyler daha erişilebilir hale gelebilmektedir.

Diğer yandan bu durumun, dijital platformlara dahil olan ve yaşam tarzlarını bu platformun ona sunduğu seçenekler ile şekillendiren bireyler için neredeyse kaçınılmaz bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin dijital ortamlarda geride bıraktıkları elektronik ayak izleri algoritmalar yardımı ile birlikte segmentlere ayrılmakta, daha keskin bir biçimde tanımlanan birey profilleri tüketim çıkarları adına kişiselleştirilmektedir. Özellikle filtre balonu etkisi yaratan bu durum, bireylerin belirli bilgilere maruz kalmasına, diğer bir anlamda dar ve taraflı bir bakış açısı sahibi olmalarına da sebebiyet verebilmektedir (Seargeant ve Tagg, 2019: 41-42). Bu hususla tercih edilen serbest zaman biçimlerinin de aynı bağlam üzerinden, yapılandırılmış ve çıkarım sağlanan bir yapıda sınırlandırıldığı belirtilebilir.

Bu noktadan hareketle makale, günümüzde kapitalizmin ürettiği serbest zaman biçimlerinin tüketim kültürünün bir parçası olduğu ve bireylerin sözde 'hür' tercihlerini yönlendiren ve şekillendiren bir manipüle tasarım olduğu düşüncesinden hareketle ilerlemektedir. Günümüzde değişen ve dönüşen

teknoloji ile bu tasarımın yapay zekadan faydalanılarak serbest zamanın dijital tüketim kültürünün nesnesi haline geldiği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekâ teknolojileri ile desteklenen tüketim odaklı yönlendirmelerin dijital platformlarda aktif olan bireylerin serbest zaman pratiklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Bu bağlamda sırasıyla serbest zamanın önemi; endüstriyel sistematığın içinde serbest zamanın nasıl yerleştirildiği; serbest zamanların medyadan etkileniş, şekilleniş ve kültür haline gelişi; yeni medya uygulamalarıyla değişen gündelik yaşam pratikleri ve serbest zamanın dönüşümü; dijitalleşen yaşamda yapay zekanın hayatın geneline entegrasyonu ve yapay zekadan faydalanılarak dijital anlamda aktif bireylerin serbest zamanlarının yönlendirilme halleri incelenmektedir. Sonuç olarak bireylerin hür gibi görünen tercihlerinin aslında tasarlanmış seçimler olduğu ve her geçen gün dijital platformlarda bu durumun derinleştiği çalışma boyunca tartışılmaktadır.

SERBEST ZAMAN VE ÖNEMİ

Serbest zaman, her bir bireyin kendine ait, kendi hür tercihleri doğrultusunda şekillenen ve rutin hayat gereksinimleri (çalışma/iş, temel gereksinimler vb.) dışında bilgi edinmek, eğlenmek, deşarj olmak, dinlemek ve sosyal ilişkilerini güçlendirmek için değerlendirilen zaman biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2016: 51). Kavram ile ilgili yapılan tanımlamalar genel olarak bireylerin ‘hür’ tercihleri, kararları doğrultusunda zamanlarını şekillendirdiği bir alan olduğu ile ilişkilidir. Bireyler bu zamanlarını genellikle bireysel doyum ve tatmin, eğlence ve hoşnutluk gibi duyguları besleyen seçeneklere ayırmaktadır (Ardahan ve Lapa, 2010: 130). Bireyin bu zamanı kullanım biçimi aynı zamanda günümüzde geçerli kılınan yaşam tarzı anlayışının önemli bir parçasıdır da denilebilir. Zira çalışma/iş vaktinde karşılanamayan bireysel gereksinimler, serbest zamanda sahip olunan seçenekler ile karşılanabilmektedir.

Öte yandan bireylerin bu zaman dilimini etkin bir şekilde kullanımı ruhsal ve fiziksel olumlu gelişmelere de sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal ilişkilerinin gelişimine ve bağlamında sağlıklı toplumsal ilişkiler kurabilmesine, daha üretken olabilmesine de katkı sağlamaktadır (Afyon ve Karapınar, 2014: 148). Çalışan bireyler için hayatın elzem bir gerekliliği olarak kabul edilen bu zaman dilimi, çalışma zamanının verdiği yoğun, stresli etkiden kaçınma, stres atma ve rahatlama için hayati olarak kabul edilmektedir. Ruhsal bir dinginliğe katkı sağlayan bu zaman dilimi öte yandan verimsiz bir şekilde kullanıldığında da bireylerde olumsuz duygular yaratmaktadır (Demir ve Demir, 2014: 75-76). Bu anlamda serbest zamanın ne şekilde ve nasıl değerlendirildiği kritik bir önemliliğe sahiptir. Bireyler bu zamanı değerlendirirken bireysel anlamda olumlu etkiler yaratabilecek seçenekleri tercih etmeli, olumsuz etki yaratabilecek seçeneklerden de kaçınmalıdır.

Yaratılmış bir şey olan serbest zaman, kayda değer bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği bilinciyle şekillenmekte ve yalnızca bireysel gelişimi etkileyen bir yapıda değil aynı zamanda toplumsal gelişime de etkileri olan bir yapıdadır. Toplumun daha üretken ve yaratıcı olabilmesi, toplumsal ve kültürel ilerlemenin sağlanabilmesi adına serbest zamanın etkin kullanımı ciddi bir önem arz etmektedir (Özkan, 2018). Özkan (2019), bunun nedenini, serbest zamanın bireyin hayatındaki sosyolojik ve yaşamsal olguların devamlılığı için doyum sağlayan bir gereklilik olmasıyla açıklar.

SERBEST ZAMAN VE ENDÜSTRİYEL SİSTEMATIĞI

Serbest zaman tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar ve paradokslar içeren bir kavramı ifade etmektedir. Kavram özellikle modern dönem sonrası günümüz tanımına doğru başkalaşım göstermekte, tanımı itibari ile ‘çalışma ve çalışma dışı zaman’ mantığına temellendirilmektedir (Bahadır, 2016). Çalışma/iş dışında, bireyin kendine ait ve kendi kararları doğrultusunda şekillenen bir zaman dilimi olarak tanımlanan kavram, özellikle modern dönem sonrası organize edilebilen, tasarlanan ve meta değeri biçilen bir duruma dönüşmektedir. Öyle ki, ‘tüketim’ ile neredeyse eşdeğer bir anlama doğru şekillenen serbest zaman, kapitalist mantığın mantalitesi bağlamında oluşan bir manipüle zaman dilimi olarak belirtilmektedir (Aytaç, 2002: 237). Zaten serbest zaman bireye ait zamanın doğal bir parçası değil aksine doğal gibi yaşanan bir tasarım zamanını oluşturmakta, birey ise tüm bu tasarımın farkındalığından uzakta fakat bir o kadar da merkezinde yer almaktadır.

Bireysel bir zaman dilimi olarak tanımlandığından dolayı daha kişiselleştirilmiş ve bağlamında tasarlanması daha kolay bir hal alan serbest zaman, görünürde bir ‘özgünlük’ taşımaktadır. Fakat bu

zamanın kullanımını suni bir biçimde “tektipleştirilmiş” ve üzerinde ekonomik çıkar ilişkilerinin sürekli şekilde düzenlediği, örgütlendiği bir “boş zaman sektörü” haline gelmektedir (Sarıipek, 2016: 124). Özellikle günümüz toplumlarının tüketim endeksli yaşam biçimlerinde bir gereklilik hali olarak karşımıza çıkan serbest zaman, bu anlamda bireylerin öncül tercihleri arasında görülmektedir. Zaten, var olan yaşam tarzlarımız bu anlayış doğrultusunda şekillenmekte, bu yönde şekillenebilmesi için ise toplumsal yapı; mekanlar, eğlence biçimleri, yeme – içme alışkanlıkları, dinlenme olanakları bu noktadan hareketle tasarlanmaktadır (Yalçınkaya, 2015). Zira kapitalizm, insanları birer tüketici olarak hazırlamakta ve boş/serbest zamanları ise tüketim zamanı olarak tasarlamaktadır. Bu durum diğer bir anlamda, kapitalist mantığın bir ‘manipülasyon’ sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Omay, 2008).

Günümüzde kitlesel tüketim yerini kişisel tüketime bırakmaktadır. Ürün seçenekleri ve tüketim kolektif bir yapıdan bireysel bir yapıya dönüşüm göstermektedir. Diğer yandan bireyler, temel gereksinimler yerine tasarlanan boş zaman seçenekleri, uçsuz bucaksız sermaye olanakları ve hizmet sektörü gibi sahte/yapay gereksinimler ile karşı karşıyadır (Girgin, 2014: 28-29). Tüketim kapitalist sistemde yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu merkezîyet, toplumda var olan her bir düzeye, sınıfa yönelik seçenekler sunabilmenin avantajını içermektedir. Bu seçenekler ise insanların zamanlarını ve özellikle boş/serbest zaman biçimlerini nasıl kullanacaklarına dair önermelere sahiptir. Zira iş dışında geçirilen zaman biçimleri tüketim seçenekleri ile donatılmakta, insanlar bu seçenekler ile diğer bir anlamda tüketime teşvik edilmektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 131). Bu teşvik biçimi organize bir yapıyı ifade eder diyebiliriz. Çünkü tüketim ürünleri her zaman ve her yerdedir. Özellikle reklamlar ve modern pazarlama teknolojileri ile tüketim ürünlerinin neredeyse bir nefes kadar uzağımızda olduğu hissiyatı gerçeklikten ayırt edilemez bir durumdadır (Bocock, 1997: 115). Kimliklerini ve farklılıklarını tüketim şekilleriyle ilişkilendiren bireylerin sayısı da bu anlama paralel bir şekilde çoğalmakta ve tüketim şekli basit eylemden öte yaşantılarda toplumsal sınıfları ayırt eden önemli bir belirleyen olarak yerini bulmaktadır.

Bu doğrultuda, serbest zaman biçimlerinin sorgulanması gereken bir yapıda olduğu aşıkardır. Bu durum ‘serbest zamanda özgür tercihler’ anlayışına ters düşmektedir de denilebilir. Özellikle Adorno ve Horkheimer bu duruma “kültür endüstrisi” kavramı ile önemli bir açıklık getirmektedir. Bu endüstri, kitlelere yönelik oluşturulan tüketim biçimleri ve “popüler kültürün” meydana getirdiği “sahte” bir kültürel oluşumu işaret etmektedir (Poyraz ve Özalp, 2017: 375). Keza bu endüstri, tüketimin basit bir tüketim eylemi dışında bireylere farklı anlamlar kazandırdığı, tüketilen şeylerin git gide simgesel bir hal aldığını vurgulanmaktadır. ‘Sıradan’ tüketim ürünleri haz, beğeni, lüks gibi şeylerle ilişkilendirilerek gerçek işlevini kaybetmektedir. Önemli olan tüketimin “gösterge” değerini oluşturabilmesidir, zaten tüketiciler tarafından satın alınan şey tam da bu göstergelerdir. İşlev yerine tüketimin getirdiği ayrıcalıklı statü yapısı önemlilik kazanmaktadır (Kayadevir, 2011: 59).

Üretilen tüketim biçimleri metalaşmış bir haldedir. Bu metalaşma aynı zamanda kültür ürünlerinin “standartlaşmasına”, “rasyonalizasyonuna” yol açmaktadır. Zaten bu durum tüketiciler için tasarlanan bir yapıdır. Tüketiciler bu kültür ürünleri neticesinde kendi yaşam tarzlarına, ideolojik görüşlerine belli kalıplar oluşturmaktadır. Bu ürünlere koşullanan yaşam biçimleri ise standart düşünce ve tutumlara hapsolmektedir (Şan ve Hira, 2007: 329). İnsanların karşı karşıya kaldığı durum ‘yapay gereksinimlerdir’. Bu gereksinimler kapitalist mantığın vaatleri ile doldurulmuştur. Fakat, satın alınan şeyler hiçbir zaman gereksinimi karşılamadığı gibi, daha fazla satın almak için oluşturulan bir yönlendirme mantığına temellendirilmiştir (Yanıklar, 2010: 30). Kültür endüstrisi meta gereksinimlerinin yanı sıra bu gereksinimler üzerine oluşan yaşam tarzları neticesinde çalışanların kendilerini geliştirecek bir “sınıf bilinci” oluşumuna bariyer olmuştur. Bu nedenle çalışanlar, toplumun onlara dayattığı sistemin dışında farklı bir niyet gösteremez durumuna gelmektedir. Kontrolü elinde bulunduran endüstri bu bağlamda, bireylerin neyi düşünüp düşünemeyeceği, ne yiyip yiyemeyeceğine kadar belirleyici bir duruma gelmektedir (Girgin, 2014: 21). Bir yönlendirme biçimi olarak da tanımlanabilecek bu durumun aynı zamanda birçok kişinin normalleştirdiğinden ötürü farkında bile olmadığı bir yapıda olduğu söylenebilir.

Boş/serbest zamanlar biçimleri de kültür endüstrisi bağlamında tasarlanan bir oluşumu tasvir etmektedir. Özetle fikirleri, tutum ve davranışları, ideolojileri, yaşam tarzları bu endüstrinin yönlendirmesi altında olan bireyler, bu zamanlarını benzeşik, “tektipleştirilmiş” bir yapıda sürdürmektedir. Böylece bireylerin zamanı kullanım biçimleri, kapitalist düzenin onlara sunduğu çeşitli tüketim alışkanlıkları ile

donatılmaktadır (Aksoy, 2019: 603). Serbest zaman biçimlerinin kapitalist çıkarlar doğrultusunda meydana gelen, yönlendirilebilir yapısı aynı zamanda bireylerin mevcut sistemden uzaklaştırılması anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifade ile birey, kamuoyu oluşumuna sebebiyet verecek her türlü düşünce ve eylemden uzak tutulmaktadır. Bu durum ise bireye sunulan boş zaman seçenekleri ile gerçekleştirilmektedir. Buradaki amaç kültür endüstrisinin meydana getirdiği boş zaman biçimlerinin bireye sorgulamaya dahi vakit bırakmamasıdır.

Birey tüketmek, televizyon izlemek, çeşitli faaliyetlere katılmak, sosyal medyada gezinmek gibi birçok etkinlik neticesinde tüm bu düzeni vazgeçilmez bir yaşam biçimi olarak benimsemektedir (Savut, 2016: 23). Bu kapitalist mantalite, günümüzde de devamlılığını sürdürmektedir. Özellikle medya unsurunun kültür endüstrisi ürünlerini sürekli göz önüne taşıması, bir meta haline gelen serbest zaman biçimleri üzerindeki hakimiyeti, önemli bir unsur niteliğindedir (Karakoç, 2014: 247). Zaten görülmektedir ki, serbest zamanlar ve kullanım alanları kültür endüstrisinin etkisinde, kapitalist bir piyasayı işaret etmektedir.

SERBEST ZAMANLARIN TÜKETİM METODU; MEDYA MANTALİTESİ

Günümüzde medyanın dolayımlanmış bir halde, yani sadece tek bir iletişim aracının baskınlığı ile değil, birçok iletişim aracının bütünleşik yapısı ile var olduğunu vurgulayan Hepp, tıpkı kültür endüstrisi gibi medyanın da 'her zaman ve her yerde' olduğunu ifade etmektedir. Bu denli önemli bir nitelikte medya, aynı zamanda süreklilik içeren, sonu görülemez, etkin bir iletişim görevi de taşımaktadır (Hepp, 2014). Özellikle dijital bir dönüşüm gösteren medya faktörünün artan kullanım alanı ve hayatın neredeyse her noktasına kadar ulaşmış olan etkisi neticesinde toplum ve bireyler üzerindeki hassas önemi de ayrı bir gerçekliktir. Bu denli önemli bir konuma sahip medya günümüzde bilginin aktarıcısı, üreticisi, bilgiyi yeniden yapılandıran, yönlendirebilen ve tasarlayan nitelikler ile de ön plana çıkmaktadır. Fakat son dönemlerde kapitalist düşünce ile ilişkilendirilen medya özellikle kültür endüstrisi ürünlerinin halka aktarılması ve yayımlanmasında bir aracı görevi görmektedir (Mora, 2008: 6-7). Bu bağlamda üretilen, yeniden tasarlanan ve aktarılan bilgilerin kültür endüstrisinin süzgecinden geçirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Böylelikle bilgiler istenilen değeri ve anlamı taşıyabilecek bir duruma gelebilmektedir.

Özellikle internetin yaşantılara entegre olması ve dijitalleşen hayat tarzları ile birlikte medyanın günümüzde geniş bir etkiye sahip olduğu kuşkusuz yadsınamaz bir gerçektir. Bireylerin bilhassa internetin genişleyen kullanım seçenekleri ve çeşitliliği ile birlikte zamanlarını bu platformlarda harcadığı görülmektedir. Bilgi edinmek, araştırmak, sosyalleşmek, oyun oynamak, alışveriş yapmak vb. birçok şey internet ortamlarına taşınmakta özellikle sosyal medyanın kullanımı tüm bu unsurların bir çatı altında toplanmasına etki etmektedir (Karaoğlu ve Atasoy, 2018: 827). Zira kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tasarlanan metalar yeni medyada da etkinliğini arttırır bir biçimde oluşum sağlar, denilebilir.

Bugünün yeni medyası sonu görülemeyen bilgi, mesaj, görsel gibi birçok unsuru bir süreklilik halinde aktararak bireyler üzerinde bir egemenlik oluşturmaktadır. Bu egemenlik durumu görünürde sonsuz seçenekler ile donatılan bir alanı işaret etse de aslına bakıldığında bağlı olduğu platformların kullanımı ve tüketimini aktaran seçenekler ile sınırlandırılmış bir yapıdadır. İnsanların benzer içerikleri izlemesi, paylaşması ve görüntülemesi bu durum ile ilişkilidir. Dolayısıyla yeni medyanın sunduğu içerikler ve bağlamında insanlar arasında oluşan etkileşim bir metanın daha fazla iletilmesine neden olmakta, denilebilir. "Kısacası medya, insanları özgürleştirmek yerine köleleştirmektedir. Onlara aslında "özgür" olduklarını düşündürürken, aslında onları zincirler ile bağlamaktadır" (Ayaz, 2016: 126). Bu bağlamda, serbest zamanında sosyal medyada vakit harcamayı tercih eden birey hem kendini meşgul edecek bir eylemde bulunabilmekte hem de bu meşgulliyet esnasında kültür endüstrisinin aktarımlarına bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde maruz kalabilmektedir.

Öte yandan, dijitalleşen medyanın bireyleri tüketim için teşvik eden bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler her an ve her yerde iletişim halinde olabilmektedir. Bu dijitalleşme bireylerin herhangi bir üründen uzak kalabilme olasılığını neredeyse sıfır olasılığa çevirmekte, bu anlamda dijital medyanın bireyler üzerindeki baskı ve etkinliği ciddi bir önemliliktedir. Sahip olunan mobil cihazlar vb. teknolojiler ile birlikte birey her çeşit reklam veya tanıtım ile karşılaşabilmekte, dijital medyanın

hakimiyeti her geçen gün tüketiciler üzerinde etkililiğini arttırmaktadır. Fakat var olan hakimiyet medya tarafından şekillenen bir yapının yanı sıra bireylerin kişiselleştirilmiş yaşam biçimleri üzerinden şekillenmekte, bu alanda karşılaşılan içerikler daha planlı bir şekilde bireylere ulaşabilmektedir. Bireyler yeni medya alanını kullandıkça firmalar bireyler ile ilgili daha fazla bilgiye erişebilmektedir (Sucu, 2020: 290-291). Sosyal medyayı yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası haline getiren birey, bu anlamda ne yaşam tarzından vazgeçebilmekte ne de her geçen gün firmalar tarafından daha tanımlanır olabilmelerini engelleyebilmektedir. Sahip olunan birçok seçenek ile birlikte neredeyse istenilen her şey elde edilebilmekte, ihtiyaç gibi lanse edilen birçok ürün ve hizmet ile kolaylıkla bağlantı kurabilmektedir. Dijital medya her zaman bireylerin yanında olduğunu hissettirebilmekte ve bu anlamda mekân ve zaman sınırlılıklarını esnekletmektedir (Ceyhan, 2017: 223). Dolayısıyla dijital platformlarda birey ürünler hakkında daha bilinçli, kapitalist sistem hakkında daha teslimiyetçi bir konumdadır.

Bu durumdan kaçış günümüz dünyasında neredeyse olanaksız bir hale gelmiştir. Çünkü dijitalleşen iletişim araçları hayatımızın her noktasındadır. Hayat tarzlarımız bu araçlara bağımlı bir halde ilerlemektedir. Bir anlamda yeni medya ve sunduğu kullanım seçenekleri tüm zamanı egale eder de denilebilir. Hepp “medyatikleşen kültürler” adlı kitabında medya iletişim araçlarının iletişim biçimlerimiz üzerinde bir ‘baskı’ unsuru haline geldiğine dikkat çekmektedir. Toplumsal kurumların ve faaliyetlerin, bireysel ilişkilerin, sosyal dengenin ve neredeyse yaşamın bütünüün medya aracılığı ile kurulduğu, kurulan bu düzenin ise bizi sürekli şekilde kullanımına, kullanımı için zorunlu gerekliliğine ve bu kullanım durumunu tahakküm etmemiz zorunluluğuna doğru ittiğini belirtmektedir. Sürekli şekilde yanımızda taşıdığımız telefonlar, hareket halinde bile olsak daima bağlı olduğumuz medyatik yaşam, bu duruma bir örnektir (Hepp, 2014: 96-97). Bireylerin akıllı cihazlarıyla kurduğu ilişkiyi metaforik bir anlatımla anne ve fetus arasındaki kordon bağı gibi yaşamsal bir ilişkiye benzetmek mümkündür.

Sonuçta kullanım teması itibari medya ve araçları birer ‘iletişim’ unsurudur. İletişim ise günümüzde bir gerçeklik inşası biçimidir. Bu inşa biçimi de toplumsal bir “sosyalizasyona” sebebiyet vermektedir. Yani bireylere neyin ne şekilde, nasıl olması gerektiğini öğreten bir yapıdadır (Arslan, 2004). Bu bütünlük yapı ise kültür endüstrisine bağlı bir serbest zaman sektörünü ve aynı zamanda tasarlanmış yani insanları yönlendiren, tercihlerini medya baskıları ile manipüle eden bir hakikati işaret etmektedir de denilebilir.

YENİ MEDYA UYGULAMALARINDA ENTEGRE YAŞAMLAR VE SERBEST ZAMAN İLİŞKİSİ

Günümüzde gelişen ve yenilenen iletişim teknolojileri ile birlikte insanların bu teknolojik imkanlardan fazlası ile yararlandığı hatta bu imkanlara entegre bir yaşam sürdürdüğü aşıkardır. Özellikle iletişim ortamlarının gittikçe dijitalleştiği, internetin sosyal yaşamda vazgeçilmez bir konuma geldiği çağımızda, bu duruma bağlı olarak iletişim biçimlerimizin de farklılaştığı görülmektedir. Bilhassa bireyler mobil iletişim araçlarının sağladığı teknolojik imkanlar neticesinde sosyal ilişki ve iletişimlerini, iş ilişkilerini, siyasal görüşlerini ve çeşitli iletişim gereksinimlerini bu olanaklar sayesinde gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu medyatik yaşam tarzlarında, yeni medya araçları ile sosyalleşmek bir serbest zaman biçimi olarak değerlendirilmeye başlanmış, bireyler ise sosyalleşebilmek adına serbest zaman biçimlerini bu doğrultuda biçimlendirmektedir (Taşçı ve Ekiz, 2018: 228). Gündelik pratikler internet ortamına taşınmakta ve bir anlamda serbest zamanda sosyalleşmenin tanımı toplumsal yaşamın dijitalleşmesi ile paralel bir değişime uğramaktadır.

Modern çağdan itibaren kapitalist anlayışın çıkarları doğrultusunda tasarlanan medya teknolojileri, bilgi çağı olarak tanımladığımız günümüz dünyasında özellikle mobil iletişim araçlarının tüketimi ile kullanımını daha geniş alanlara yaymaktadır. Bu iletişim teknolojileri, internet kullanımının genişliği ve bilgisayar, cep telefonu gibi araçların kolay erişilebilirliği neticesinde daha fazla kişiye ulaşmış, hayatın elzem bir unsuru haline dönüşmüştür. Bilhassa bireylerin serbest zaman kullanım biçimlerini medya teknolojileri ile doldurduğu günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ile geçirilen çokça serbest zaman biçiminin de bireyin çevresi ile kurduğu iletişimini etkiler bir yapıda olduğunu göstermektedir (Boschele ve Cizmeci, 2016). Zaten dünya genelinde internet kullanımının ne derece ciddi rakamlara ulaşmış olduğu da bu durumu gözler önüne sermektedir. İnternet World Stats’ın kullanım ve popülasyon araştırmaları neticesinde, 2019 yılının ortalarında dünya üzerinde internet kullanımının 4,5 milyarı aştığı ve bu

rakamın dünya genelinin neredeyse yüzde 60'ına yakın bir bölümünü kapsadığı belirtilmektedir (URL-4). Bu durumda internetin kişisel ve kurumsal iletişim biçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu, gerek iletişim ve iş yapma biçimlerini değiştirme ve yaşamı şekillendirme üzerinde etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternet ve teknolojilere bağlı oluşan tüm bu yapı aynı zamanda “ağ toplumu” olarak da adlandırılmaktadır. Bu toplumda iletişim istenildiği an istenildiği sıklıkla gerçekleşebilir. İnternet temelli platformlar sürekli etkileşim halini ve paylaşımını destekler bir yapıdadır. İletişim özellikle kitle iletişim araçları ile daha kolay ve bireysel bir yapıya bürünmektedir. Bu durumun oluşumunda sosyal medya platformları önemli bir yer tutmakta, bireylerin bu platformlar neticesinde ürettiği içerikler kendi çevreleri ve hatta dünya ile etkileşime sebebiyet verebilmektedir (Tekbıyık, 2017: 10). Bilhassa yeni iletişim teknolojileri ile beraber sosyal medya, bu platformların başlıca kullanım alanıdır.

Bireyler arasındaki sosyalleşme ve iletişim gittikçe bu alanın ekseninde anlam kazanmaktadır. Özellikle kolay bir şekilde erişilebilir ve kişiselleştirilmiş yapısı ile sosyal medya boş/serbest zaman biçimlerinin değerlendirildiği bir mecra olarak da benimsenmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2015: 255). Zaten 2019 yılının dünya genelindeki istatistiklerini incelediğimizde; dünyada sosyal medya platformlarını kullanan birey sayısının 3.48 milyar olduğu ve 3,26 milyar insanın ise mobil iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir (Kemp, 2019). Bireyler zamanlarını özellikle Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi sosyal medya platformlarında sıkça değerlendirmekte, bu platformlar neticesinde video ve resim içerikleri, durum bildirimleri vb. çeşitli paylaşım ve etkileşim içerisine girebilmektedir. Bireyler tüm bunlar için zamanlarının büyük bir kısmını harcamakta, hatta bu durum kimi zaman bireylerde sosyal medya bağımlılığa dahi yol açabilmektedir (Olçay, 2018: 93). Bireyin internet tabanlı platformlarda geçirdiği zaman giderek artmakta ve bu birey için artık normal kabul edilmekle birlikte hayatın bir parçası haline gelebilmektedir.

Bireylerin özellikle tüm zamanlarını; iş dışı boş vakitlerini, iş vakitlerini dahi internetin sağladığı platformlarda geçirdiği görülmektedir. Bilhassa mobil iletişim teknolojilerinin internet ile entegre bir iletişim biçimi haline dönüştüğü günümüzde bireylerin vakitleri internet tüketimine odaklı biçimlenmektedir. Hatta tüm sosyal yaşam internet kullanımına odaklı dönüşüm gösterdiğinden dolayı bireylerin toplumda ‘yabancı’ konumuna düşmemek adına bu sisteme dahil olduğu, özellikle internetin sağladığı sosyal platformlar, alışveriş ve oyun siteleri, video içerik siteleri vb. çeşitli içerikler ile serbest/boş vakitlerini değerlendirdiği görülmektedir (Özkoçak ve Tayanç, 2014: 340). Sosyal denge diğer bir anlamda internetin sağladığı platformlar ekseninde oluşum göstermekte, bu oluşum sınırlarını yine internet platformları üzerinden meydana getirmektedir. Bu sınırlar içerisinde olmayan bireyler öte yandan bu dijital sosyal yaşamın dışında kalabilmektedir.

Yeni medya uygulamaları ve bilhassa mobil iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim büyük oranda dijitalleşmiştir. Buna paralel olarak yeni iletişim ortamlarının oluşması hatta yeni serbest zaman biçimlerinin meydana gelmesi de bu durumun bir sonucu olarak kabul edilir. Bu durum mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı ve kullanımının ‘her zaman ve yerde’ olması ile bağlantılıdır. Bir gereksinim olarak iletişim, bu teknolojiler ile karşılanır duruma gelmiştir. Bu durum modern zamandan beri vurgulanan serbest zaman – çalışma zamanı ayrımını da bulanıklaştıran bir niteliktedir. Çünkü birey çalışma saatleri içerisinde sosyal platformlarda iletişim kurabilmekte, e-posta atabilmekte veya alışveriş yapabilmektedir. Bu teknolojik gelişmelerle dijital platformlarda daha “hareketli” hale gelen birey, çalışma saatlerinde serbest zaman etkinliklerinde bulunarak tüm bu zamanı paradoksal bir yapıya bürünmektedir (Çaycı vd., 2017: 102). Kısacası hayat dijitalleştikçe zaman daha esnek bir hal almaktadır. Serbest zaman ve çalışma zamanı arasındaki farklılıklar birbirine karışmış, adeta bulanıklaşmış bir hale bürünür.

Tıpkı zamanın paradoksal yapısı gibi hayatın kendisi de ayrı bir çelişki içerisinde. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza entegre oluşu bu çelişkili durumun nedenine bir cevaptır. Gerçek olarak tanımladığımız yaşamlar sanal biçimlere dönüşmektedir. Örneğin, ailelerimiz veya arkadaşlarımız ile bir araya gelmek, dergi okumak, fotoğraf albümü karıştırmak, müzik dinlemek vb. serbest zaman etkinlikleri sanallaşmış biçimleri ile dönüşüme uğramaktadır (Çelik, 2018: 83-84). Dijital yaşam tarzları

tüm bu etkinliklerin her an ve her yerde olabileceğini gösterir niteliğe sahiptir. Dijitalleşmenin yaşam tarzlarının her katmanına yerleşmesi bu değişimin bir yansıması niteliğindedir de denilebilir.

Yeni medya araçları hele ki mobil telefon kullanımı yaşam ve serbest zaman biçimlerini neredeyse kökten etkilemektedir. Tüm zamanlar mobil iletişim teknolojileri ile bütünleşik bir yapıda, tüm serbest zamanlar bu teknolojilere bağlı bir anlam kazanmaktadır. İnsanların birbirleri ile tanışma, sohbet etme, iletişim kurma biçimleri belli mekanlardan öte mobil iletişim cihazları ile birlikte sanal ortamlara taşınmakta, sıkça izlenen televizyon, haberler veya bilgi edinme biçimleri bile artık bu teknolojilerin sağladığı ortamlardan takip edilmektedir. Serbest zamanlar artık dış mekanlarda gerçekleşen bir eylem değil bireyin her anında ve her ortamında ulaşabileceği bir yeni medya platformu haline gelmektedir (Basmacı, 2018). Diğer bir deyişle tüketim dijitalleşmektedir.

Öte yandan, günümüz toplumlarında serbest/boş zaman değerlendirme biçimi olarak görülen alışveriş, bireylere çeşitli nitelikler kazandıran, psikolojik tatmin sağlayan ve sosyal statü edinebilecek bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2014: 59). Öyle ki 2019 yılının dünya genelindeki istatistiklerine bakıldığında 2,8 milyar insanın internet alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı bu durumu özetler bir niteliktedir (Kemp, 2019). Sanal ortamların gelişimi ile birlikte alışveriş etkinliğinin de internet ortamına taşındığı ve bireylerin bu anlamda sıkça vakit harcadığı önemli bir gerçekliktir.

Bir serbest zaman değerlendirme biçimi olarak dijital platformlarda ‘oyun oynamak’ da günümüz bireylerinde sıkça rastlanan bir etkinliktir. Özellikle dijital medyanın ‘eğlence’ anlayışı içerisinde kendine yer edinen mobil oyunlar, bireylerin günlük zaman biçimlerini tamamı ile alt üst edebilecek, çokça vaktini harcayabileceği bir etkinliktir. Bireylerin sosyalleşmek, günlük streslerden kaçınmak ve eğlenceli vakit geçirmek için tercih ettiği mobil oyunlar, dünya üzerinde 1 milyarı aşkın çevrimiçi kullanıcısı ile de dikkat çekmektedir (Taydaş ve Karakoç, 2019: 1193). Oyun oynama anlayışının, eğlence biçimlerinin vb. benzeşik birçok etkinliğin de sanal bir ortama taşındığı bu bağlamda belirtilebilir.

Hayat tarzı biçimlerimiz bir anlamda herkesin dahil olduğu internet ortamlarından etkilenir bir yapıdadır. Bireyler özellikle boş/serbest zamanlarını değerlendirmede internet tabanlı platformları tercih etmekte, bu tercih biçimi bireylerin beğenileri, seçimleri, eğlence biçimleri, kararları, düşünceleri ve dinlenme biçimlerine dek etki edebilmektedir. Zira internette vakit geçiren bir bireyin sürekli şekilde bilgiye maruz kaldığı aşıkardır. Öte yandan bu bilgi yoğunluğu, bireylerin mobil iletişim teknolojileri ile daha erişilebilir hale geldiği günümüzde son derece dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Çünkü; “internet sadece boş zamanın çoklu tüketim mekânı değil, aynı zamanda boş zaman yaratarak kendi rejimi içerisinde onu tüketime açan bir mekanizma olarak da belirginleşmektedir” (Kart, 2014: 197). İnternet platformlarında yalnızca vakit geçirmek bu bağlamda basit bir eylemden öte bireye etkileri olan bir eylem olarak anlaşılması gerekmektedir.

Başta, genç ve çocukların serbest zaman biçimlerini internet, yeni medya, bilgisayar vb. teknolojik gelişmeler ile doldurdukları, günümüzde ciddi bir gerçekliktir. Bu teknolojiler aynı zamanda bilginin aktarımına ve her alana yayılmasına olanak sağlamakta bilakis yeni medya araçları ile birlikte bu aktarım özellikle yeni nesiller için daha kolay bir hale dönüşmektedir. Bu bilgi aktarımı aynı zamanda endüstri haline dönüşen serbest zamanların bir pazarlama yöntemi haline de dönüşebilmektedir. Ki zaten dijital platformların dışında, geleneksel serbest zaman biçimlerinin bu mantık ile düzenlendiğini düşündüğümüzde bu durum pek de sıra dışı bir özellik taşımamaktadır (Aydoğan, 2017: 606). Buradaki temel nokta geleneksel veya dijital fark etmeksizin serbest zamanın çeşitli araçlar vasıtasıyla şekillendirildiği ve sistemin kendini yeniden üretmesi için kurgulandığıdır.

DİJİTALLEŞEN YAŞAMIN KALICI İZLERİ VE YAPAY ZEKA FONKSİYONU

Yaşam biçimlerimizin gelişen ve sürekli şekilde değişen teknolojik yeniliklere entegre oluşu ve buna bağlı olarak dijital dönüşümü, günümüz bilgi çağına bakıldığında olağan bir durum olarak görülmektedir. Öte yandan bu dijitalleşme içerisinde birey, ortaya koyduğu her bir eyleminde kendini daha tanımlanabilir kılmaktadır. Çünkü birey dijital ortamda attığı her bir adımında geriye veri ya da veriler bırakabilmektedir (Çark vd., 2019). Bu durum günümüzde verilerin büyük bir hızla artışına, birikimine ve yayılmasına etki etmekte ve tüm bunlara bağlı olarak “büyük verinin” oluşumuna katkı

sağlamaktadır. Böylece her bir veri büyük verinin içerisinde kendine yer edinmekte, çözümlenebilir, kayıt edilebilir ve düzen verilebilir bir yapıya bürünebilmektedir (Özdemir ve Sağıroğlu, 2018: 471). Böylece her bir veri işlendiği ve kullanılabilir bilgiye dönüştürülebildiği bir düzlemde değerlidir.

Çok büyük boyutları kapsar bir biçimde, dinamik, kompleks ve çeşitli bir veri oluşumu, topluluğu veya yığını anlamını taşıyan büyük veri, özellikle yüksek bilgisayar teknolojileri ile hayatımıza entegre olmuş bir kavramdır (Aslan ve Özerhan, 2017: 865). Başka bir açıdan bu engin veri oluşumu, tüketimi arttıkça kapasitesindeki verinin de artış gösterdiği bir yapıdadır. Yani, hayatımızı kolaylaştıran herhangi bir internet tabanlı platforma ait tıklanma, beğeni sayıları, maillerimiz aracılığı ile gönderilen görüntü, video, ses gibi eklentiler, çeşitli sosyal medya blogları aracılığı ile gerçekleştirilen yorumlar ve tüm bunlar gibi sayısız veri kullanımı ve tüketimi büyük verinin kapsamı içerisine girmektedir (Yalçıntaş, 2018: 154). Bireyler tüm bu verilerin kaynağı aynı zamanda bilgiye dönüştürülmesinin ardından hedef kitlesi olabilmektedir. Birey kendi özgür iradesiyle bıraktığı elektronik ayak izleri vasıtasıyla kendi özgür iradesini bilinçli veya bilinçsiz sisteme teslim etmektedir.

Zaten günümüzde veri paylaşımı ve kullanımı git gide kolay erişilebilir ve tüketilir bir biçimde artış göstermektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile beraber kolaylaşan medya seçenekleri neticesinde her çeşit veri rahatça toplanabilmektedir. Fakat, tüm bu veriler aynı zamanda pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. pek çok sahaya da kullanılabilir bir veri kazanımı sağlayabilmektedir. Zira, büyük veri bu alanlarda sıkça tercih edilen, kullanılan ve işlenen bir nitelik taşımaktadır (Ergen, 2018: 54). Verilerden elde edilen bilgilere meta değer eklenmekte, kullanılabilir bilgiler yine ücret karşılığı pazarlama sahası için tedavüle sunulmaktadır.

Bakıldığında tüm bu veri tüketimi ve kullanımı günümüzde işletmeler tarafından sıkça kullanılan, başvurulmuş bir yapıdadır. Müşterilerin nasıl bir profile sahip olduğu yani müşteri özellik ve ihtiyaçlarının anlaşılması, nicel ve nitel verilerin elde edilmesi adına büyük veri, işletmelerde bir fırsat olarak görülmektedir (Kılıç vd., 2019). Bir pazarlama aracı olarak değerlendirilen büyük veri, bireylerin kişiselleştirilmiş verileri neticesinde kime, ne, ne şekilde, neyin pazarlanması gerektiğine kadar, işletmelerin detaylı bilgi sahibi ve öngörüler oluşturabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Örneğin, bir bireyin internet geçmişinde oluşturduğu tıklama akımı ve daha önce yaptığı alışveriş bilgileri, verileri göz önüne alınarak bireyin bir sonraki alışverişine dair önermeler oluşturulabilmektedir. Uçak biletinin kalitesine paralel bir şekilde otellerin müşteri ile bağlantıya geçmesi (birinci sınıf bilete beş yıldızlı otel önermeleri) veya kiralamak istediği bir evi internette taratması sonucu o yerleşim yeri ile ilgili birçok kampanya bilgilerinin iletilmesi gibi örneklerden ve daha birçoğundan bahsetmek mümkündür (Demirtaş ve Argan, 2015: 14). Bireyler bu anlamda sanal ortamda geriye bıraktıkları her bir dijital ayak izi ile birlikte işletmelere daha kolay elde dileyebilecek ve bilgiye dönüştürülebilecek veriler bırakabilmektedir.

Tüm bu durum verilerin aynı zamanda bir meta haline dönüştüğünün bir göstergesi niteliğindedir. Veriler çeşitli algoritmalar neticesinde belirli anlam ve örneklemeler içerebilmekte böylece satın alınabilen bir yapıya bürünebilmektedir. Her türlü bilgi belli bir süzgeçten geçirilerek bir anlamda kullanılabilir, tehlikeli ve değeri biçilir bir yapıya bürünebilmektedir (Ketizmen ve Kart, 2019: 66). Öte yandan verilerin gittikçe önemliliğinin artması ve aynı zamanda akıl almaz boyutlara ulaşması, kullanımı ve analizinin daha komplike bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Tüm bu noktada ileri sınıf teknoloji ve bu teknolojilerin yönetiminin sağlanabilmesi adına yeni gelişmelerin ortaya çıkması olağandır (Takcı ve Baktır, 2018: 124). Tüm bu veri kümelerinin belli bir anlam ifade edebilir ve bağlamında analiz edilebilir bir yapıya bürünebilmesi, tüm bu işlemlerin daha kolay ve etkin kullanımı adına yapay zeka teknolojisi günümüzde ve kuşkusuz gelecekte gereklilik arz eden bir önemliliktedir. Zira büyük veri sahip olduğu ciddi boyutu ile basit bir biçimde anlaşılacak kadar karmaşıklığa sebebiyet vermektedir (Cıbaroğlu ve Yalçınkaya, 2019: 49-50). Verilerin akıl almaz boyutlara ulaşması ve her geçen gün yüksek bir hızla birikimi ve tüm bunlardan bir çıkarım sağlanabilmesi ancak yapay zeka teknolojisi ile sağlanabilmektedir.

Yapay zeka en genel tanımı itibari ile insan gibi düşünebilen yani insana mahsus olarak addedilen uslamlama, muhakeme yapma nitelikleri ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Baştan, 2003: 188). Yapay bir işletim sistemi olarak ifade edebileceğimiz kavram, genel olarak kavramlar arası anlamlı bağlantılar

kurabilen, fikir yürütebilen, iletişim kurup sorun çözebilme yetisine sahip, kararlar verebilen, algılayan, çıkarım yapabilen ya da tüm bunları akdetmesi beklenen bir teknolojidir (Güngör, 2017: 7). Çok çeşitli alanlarda kullanılan yapay zeka uygulamaları diğer yönden sınıflandırılabilir ve kategorize edilebilir özelliklerine de sahiptir. Esasen “uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi gibi teknikler, genel olarak yapay zeka teknolojileri olarak adlandırılmaktadır” (Atalay ve Çelik, 2017: 158). Bu bağlamda yapay zeka teknolojisini tek bir teknolojik çerçeveden değil, kendi içerisinde birçok farklı işlevi aynı anda sürdürebilen, öğrenebilen, komplike bir teknoloji olarak tanımlamak gerekmektedir.

YAPAY ZEKA DESTEKLİ SERBEST ZAMAN YÖNETİMİ

Bugün yapay zeka kullanımının aynı zamanda serbest zaman biçimlerini dolaylı yollardan etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Serbest zamanda bireye ait olan ‘hür tercihler’ bir anlamda yapay zeka ile daha kontrol edilebilir yönlendirmeler ve tavsiyeler içermektedir. Tüm bunlar aynı zamanda her anımızda ve her vaktimizde de görülebilmektedir. Daha net bir açıklama ile; büyük verinin git gide etkili bir unsur haline gelmesi ve yapay zeka teknikleri ile daha kolay analiz edilebildiği görülmektedir. Bu analiz durumu her bir bireyin kişiselleştirilmiş bir profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, yapay zeka teknikleri neticesinde bireylerin daha açık tanımlanabilir ve tahmin edilebilir olmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 37-38). Bu durum aynı zamanda bireylere ait bilgilerin bir değer ifade edebilmesi, bu değerlerin bir bedele karşılık gelmesine neden olabilmektedir. Sanal ortamlardaki atılan her bir adım bu sebeplerle izlenmekte ve analiz edilmektedir. Böylece, bireyi daha iyi tanıyan yapay zeka teknolojisi ile birlikte, kişinin beğenip beğenmedikleri, ilgi duyduğu veya duymadığı şeyler toplanarak verilere dönüşmekte, tüm bunlar göz önüne alınarak öngörüler oluşturulmakta ve çeşitli tavsiyeler ile karşılaşılabilir bilinmektedir.

Yapay zeka tarafından toplanan büyük veri içerisinde, kişiselleştirilmiş bilgiler çekilerek bireye yeniden bir pazarlama iletişimi unsuru olarak sunulur. Diğer yönden bu geribildirim durumunun ise yapay zeka teknikleri ile birlikte belirli bir filtreden geçirildiği, yapılandırılmış bir yapıda oluşum gösterdiği de söylenebilir. Bireylere ait verilerin filtre balonu veya filtreleme sistemi olarak da açıklanabilecek bir dijital sistem ile birlikte işlevli hale gelmektedir. Filtre balonu, sosyal ağlara katılım gösteren bireylerin kendi görüş veya zevkleri ile uyumlu kişiselleştirilmiş geribildirimlere, içeriklere döngüsel olarak bir bağımlılık eğilimi olarak tanımlanabilir. Bireyin profiline uyumluluk göstermeyen içerikler bir anlamda bireyden uzak tutulmaktadır. Bireyler özellikle kendi seçimleri ile kendi filtre balonlarını oluşturabilse dahi diğer yönden algoritmaların oluşturduğu filtre balonları ile belirli bilgilere istemsiz bir şekilde kilitli kalabilmektedir. Bu yapı kullanıcıların belirli bir bilgi sınırlandırmasına maruz kaldığını ve bağlamında düşünme, yeni fikirler ve zevkler edinme vb. unsurlardan uzak kalabileceği anlamını da taşımaktadır (Narin 2018: 241). Öyle ki, bireylerin sosyal medya gibi dijital platformlara bilinçli bir şekilde yaptığı bilgi girişinin aksine, filtre mekanizması algoritmalar neticesinde bireyleri farkında bile olmadığı birçok benzeşik ve danışılmaksızın önerilen içerik ile karşı karşıya bırakabilmektedir.

Bu yapı kuşkusuz bireyleri belirli bilgilerle sınırlandırmaktadır. Bu anlamda bireylerin dijital platformlarda kendi seçimi gibi görünen fakat algoritmalar tarafından ona kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulan yapılandırmış seçeneklere maruz kaldığı söylenebilir. Bu durum dijital hale gelen serbest zaman biçimlerinde de görülebilmektedir. Zira bireylerin hür olarak tanımlanan seçimleri bu kapsamda sorgulanması gereken bir durumdur. Bireylere ait bilgiler veya tercihler değiştikçe sunduğu önerileri de bireylere göre şekillendirebilen bu teknoloji, bireyin sanal ağlarda oluşturduğu etkileşimi kullanabilen bir niteliktedir. Bireyin daha fazla güven duyduğu, tercih edebileceği, beğenebileceği veya satın alabileceği şeyler bireye kendi tercihi gibi lanse edilmektedir (Margaris vd., 2019: 342-343). Bireyin veya tüketicinin maruz kaldığı bilgiler, satın alınması olası seçeneklerle şekillendirilmektedir.

Daha net bir biçimde söylenecek olursa; bugünün dijital medya ortamları etkin, kendi içerisinde ilişkisel bağlantılı ve sistematik olarak çalışan bir yapıdadır. Öyle ki, sosyal medyaya dahil olan bir birey bu alanda çeşitli baskı ve teşviklere maruz kalmaktadır. Diğer bir anlamda bireyin düşünceleri veya eylemleri, veriden bilgiye dönüşene değin sürekli şekilde bir teste maruz kalabilmektedir. Dijital ortamda atılan her bir adım, geride bırakılan her bir veri, belirli filtrelerden geçirilerek segmentlere

ayrılabilir. Bu segmentasyon algoritmalar yardımı ile belirli, taraflı amaçlara hizmet edebilmektedir. Birey için en ideal içerik belirlenene dek bu süzgeç sürekli şekilde devam edebilmekte, örneğin benzer görüşlere sahip bireylerin etkileşimsel dijital bağı daha olası bir biçimde kesişebilmektedir (Bechmann ve Nielbo, 2018). Diğer yönden haz ve beğeniler de belirli amaçlar ekseninde belirli dijital platformlarda bir araya gelebilmektedir (örneğin: aynı marka veya tüketim ürününü kullananlar, aynı ideoloji ve görüşlere sahip olanlar vb.). Dijital ortamlarda tüketim bu anlamda bireyin seçimlerini zayıflatabilmektedir.

Zaten sosyal ağları kullanan, dahil olan her bir birey her gün belirli analizler ile karşı karşıyadır. Bu analizler, bireylerin satın alma kararlarının tespit edilmesi ve bu yönde önerilerin bireylere sunulması adına oluşturulmaktadır. Özellikle sosyal medya alanının tüketicilerin alışveriş yapma, fikir edinme veya kampanya ve ürünleri takip etme gibi tüketim alışkanlıklarının başlıca kullanım haline gelmesi bu durumu açıklar nitelikte görülmektedir. Ne var ki bu analizler bireylere özel kişiselleştirilmiş bir yapıdadır. Bu kişiselleştirme ise bireylere tavsiye şeklinde yansımaktadır. Fakat anlaşılması gerekir ki bu tavsiyeler yapılandırılmış bir sistemi temsil etmektedir. Öyle ki; Margaritis vd. (2016), bu öneri sistemini beş farklı bileşenin bütünleşik yapısı ile açıklamaktadır.

Buna göre; (1) sosyal medya kullanıcılarının analizi ve kullanıcı davranışlarının satın alma eylemlerinin analizi, (2) bu eylemler üzerinden, her kullanıcıya satın alma olasılığı yüksek ürünlerin önerimi ve kullanıcının trendleri takibinin sağlanması (örneğin: kullanıcının satın aldığı ürünlerin fiyat aralığındaki ortalama bütçeli ürünler), (3) önerilen ürünlerin fiyat ve güvenilirlik gibi niteliksel yönleri, (4) önerilen ürün ile ilişkin bilgilerin, kullanıcının satın alma olasılığını arttırmak adına, semantik sınıflandırmaları ve semantik mesafeleri, (5) yeterli verimliliği elde edebilmek için kullanıcıların tıklama akımları ve satın alma eylemleri analiz edilmekte ve çevrimiçi ve çevrimdışı aşamalarda kullanılmak üzere bu veriler yapılandırılmaktadır (108). Özetle bu sistem, yapay zeka gibi yüksek teknolojiler ile birlikte kullandığı her bir bileşenin tek tek ve bütünsel analizlerini göz önüne almakta, kişiselleştirilmiş sistematiğini sağlamaktadır.

Dijital platformlarda oluşturulan algoritmalar ve bağlamında kişiselleştirilmiş filtreleme tekniği ile birlikte birey daha açık bir şekilde tanımlanmaktadır. Bilgi tabanlı tavsiye sistemi olarak da tanımlayabileceğimiz bu yapı birey ile ilişkili seçenekleri en ideal dereceye taşıyabilmektedir. Şöyle ki sistem; bireye önerilen yerlerin nitel özelliklerini (turistik mekan, market, gece kulübü vb.), sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileyici faktörleri, kişiye ait konum bilgisi ve bu konum ile ilişkin oluşabilecek diğer öneriler arasındaki anlamsal (semantik) bağlantıları ve tüm bunların kombinasyonunu bir araya getirerek en ideal öneriyi/seçeneği oluşturmaktadır (Margaritis, vd., 2017: 23-24). Bu durum bireylerin sanal ayak izlerinin ne şekilde işlenebildiğini özetler niteliktedir. Zaten çıkarım mekanizması günümüzde birçok kar amacı güden pazarlama faaliyetlerinde de görülmektedir.

Esasen bugünün dünyasında pazarlama ve yapay zeka entegre bir ticari bağa sahiptir. Birçok firma yapay zeka teknolojilerini sistemlerine adapte etmektedir. Sanal ortamda bir serbest zaman biçimi olarak vakit geçirmek, bu anlamda daha organize ve çekici, aynı zamanda eylemi sırasında da tercihleri şekillendiren bir yapıya bürünebilmektedir. Daha açık bir örnekle cinsiyet, yaş, hangi iletişim aracı ile katılım sağlandığı (örneğin mobil telefon), hangi konumdan bağlantı sağlandığı, konum özellikleri (örneğin hava durumu), internet geçmişi faaliyetleri (daha önce izlenen videolar, beğeniler vb.) veya başkalarının geçmiş faaliyetleri (en çok satın alınan, en çok beğenilen), internette aratılan herhangi bir kelime veya görsel, ses gibi tüm bilgiler göz önüne alınarak yapay zeka teknolojileri ile kişiselleştirilmiş tavsiyelere veya seçeneklere dönüştürülmektedir.

Netflix’de izleme geçmişine göre önermeler, Amazon’da en çok beğenilen ürünler, Google’da aratılan kelime veya görsel baz alınarak karşılaşılan tavsiye ve reklamlar, satın alma eğilimleri, moda olabilecekler, son trend olanlar vb. çoğu, örnek olarak gösterilebilmektedir (URL-6). Dahası yapay zeka ve makine öğrenmesi ile birlikte, tüketicinin firma ile hangi vakit ve ne amaçta bağlantı kurabileceği de işletmeler açısından tahmin edilebilir bir yapıya dönüşebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler bir sonra atılacak adımda, tüketici için neyin, nasıl bir öneriyle sunulması gerektiğine dair bilgi sahibidir. Kişiye özel e-posta gönderimi buna bir örnektir. İşletmeler sanal ortamda bırakılan elektronik ayak izlerini veri tabanına işleyerek bireye özel elektronik posta gönderimi sağlayabilmektedir. Zaten bu alanda yapılmış

olan araştırmalar göstermektedir ki, internet ortamındaki müşterilere gönderilen kişisel e-postalar neticesinde müşterilerin büyük bir bölümü, geçmiş davranışlarına oranla daha fazla satın alma eyleminde bulunabilmektedir (URL-2). Kar amacı güden kişi veya işletmelerin böylelikle pazarlanabilir ürün ve hizmetleri, ‘bireye özel satılabilir’ bir konuma gelmekte, bireyler ise özelleştirilmiş bu tüketim ile bir anlamda yönlendirilebilmektedir.

Birçok büyük markanın yapay zeka tekniklerinden yararlandığını söylemek mümkündür. Bunların en bilindikleri arasında Google’ın yer aldığını söylenebilmektedir. Örneğin Google, Youtube veya alakalı bir programda izlenen bir video içeriği beğenildiğinde ya da daha önceki tarama geçmişi videolarını göz önüne alarak daha sonrası için bireye videonun veya geçmiş aramaların benzeri veya video ile ilişkili içerikleri karşısına çıkarabilmektedir. Google bir anlamda bireye özel, daha araştırma yapılmadan ilgi duyulabilecek içeriklerin önermelerini sunabilmektedir. Diğer bir yönden daha arama yapmayı bitirmeden yazılan kelimenin ne ifade edebileceğini tahmin edebilmekte ve eşzamanlı bir biçimde bireye çeşitli önermeler sunabilmektedir (URL-5). Öte yandan tüm bu durum aynı zamanda kişiselleşmiş bir kullanımın yanı sıra pazarlama alanı için de bu etkileşimsel bağdan yararlanan, daha kolay analiz edilebilir bir yapıyı da işaret etmektedir.

Tavsiyelerin bir anlamda bizi tanıyan bir teknoloji ile karşımıza geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin bir serbest zaman biçimi olarak adlandırabileceğimiz sosyal medyada veya daha keskin bir örnekle Facebook’ta çok çeşitli gönderiler olmasına karşın karşılaşılan içerikler benzeşik ve sınırlandırılmış bir yapıdadır. Bu durum özellikle yapay zeka teknikleri ile uygulanmakta, özetle beğeniler, etkileşimler, tıklanan profil ve sayfalar veya herhangi bir web sitesi tıklanması göz önüne alınarak kişiye özel içerikler sunulabilmektedir (URL-3). Sunulan içerikler bu bağlamda haz ve zevkleri uğruna biçimlendirilmiş tüketici yaşam tarzları adına bir idealleştirme biçimi de oluşturabilmektedir.

Öte yandan bu dijital ortamda potansiyel bir tüketici olarak görülen bireyler, yapay zeka ile daha kişiselleştirilmiş alışveriş fırsatlarına ve analiz edilen profile yönelik daha planlı reklamlara maruz kalabilmektedir (Akgül ve Ayer, 2019: 132). Zaten Facebook gibi platformlar yapay zeka kullanımını reklamlara yansıtmakta, karşılaşılan herhangi bir gönderinin ilgi çekebilecek, beğenilebilecek ve bu bağlamda “alışveriş yapma olasılığımızın” daha fazla olabileceği noktalara bireyleri yönlendirebilmektedir. Kişiselleştirilmiş bir reklam taktiği olarak da adlandırılacak bu durum Facebook gibi Spotify, Apple Music tarzı müzik uygulamalarında da görülmektedir (URL-7). Bu tip çeşitli uygulamalar, sahip olduğu önermeler neticesinde ilgi duyulabilecek her içeriği bireye planlı bir şekilde sunabilmektedir.

Zamansal ve mekânsal bağlamda var olan sınırları esnekleştiren yapay zeka teknolojileri, tüketim eyleminin sürekliliğine etki etmektedir. Tüketicilerin bu bağlamda tanımlanması ve iyi bir pazarlama bağının kurulabilmesi adına tüketici eksikliklerinin anlaşılır kılınması sağlanmaktadır. Örnek olarak; tüketicilerin firma ile sağladığı alışverişlerde sorun ve eksikliklerin anlaşılır kılınması adına L’Occitane perakende firması yapay zeka teknolojilerinden yararlanmakta ve bu sayede mobil satışlarını %15 oranında arttırdıklarını belirtmektedir (Gülşen, 2019: 415). Kısacası amaç kişiye özel, kişinin haz alabileceği kolay bir alışveriş imkanı yaratabilmektir. Bu bağlamda amaç firmanın verimliliğini maksimum seviyeye çıkararak, oluşabilecek sorunları minimuma indirmektir denilebilir.

Yapay zeka görülebilen, ön planda var olan bir teknoloji değildir. Bu yüzden kişiselleştirilmiş pazarlama analizleri bireylerin farkındalığını minimum seviyede tutmaktadır. Örneğin HealthifyMe uygulaması, sosyal medyada sahip olduğu sekiz milyondan fazla takipçisinin yapay zeka teknolojisi ile birlikte etkin analizi neticesinde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmaktadır. Bu önerileri bireylerin sosyal medyada paylaştığı yemek fotoğraflarının zararlı ve zararsız şekilde kategorize edilmesi ve bağlamında bireylere yemek yeme alışkanlıkları göz önüne alınarak beslenme ve egzersiz stilleri önerdiği görülmektedir. Bir başka örnekle, L’Oréal firması sosyal medya platformlarında kullanıcılara ürün seçenekleri sunmakta, sunulan ürünler ise yapay zeka teknolojisi ile bireylerin öncelikli tercihlerine yönelik analiz edilmektedir. Böylece daha sonrası için bireylere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler ve ürün trendleri firma tarafından oluşturulabilmektedir (Kumar vd., 2019: 137, 142). Esasen beğenilen, kısacası satın alınabilecek ürünler bireyler için sentezlenmektedir. Diğer bir deyişle bireye alternatifler sunulurak

düşünmesine gerek olmadığı duygusu içten içe işlenmekte ve istenilen doğrultuda yönlendirme yapılmaktadır.

Örneğin, yapay zeka teknolojisini aktif bir şekilde kullanan Apple şirketi, “Siri” adlı geliştirdiği yapay zeka teknolojisi ile birlikte kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Bu yapay zeka farklı bir şehre gitmek için gidildiğinde ana ekranda harita veya müzik uygulama hizmetlerini, evde iseniz ise televizyon kumanda uygulamasını önerebilmektedir (Ertemel ve Gürdal, 2016: 184). Siri diğer bir yönden, rutin gündelik yaşam tarzını öğrenebilmekte ve gündelik rutine yönelik tavsiyeler (kestirmeler) oluşturabilmektedir. Belirli saatlerde (hava durumu analizi ile) yürüyüş yapılması için önermeler, saat kaçta uyanılması veya uyulmasına dair alarm önermeleri, mail veya mesaj olarak gelen metinlerdeki etkinlikleri takvim veya yapılacaklar listesine ekleme önerisi, planlanan bir etkinlik için trafik yoğunluğunu göz önüne alarak ne zaman yola çıkılmasına dair önerme biçimleri gibi tavsiyeleri bireye sunabilmektedir (URL-1). Siri'nin yapay zeka teknolojisinin bir anlamda bireyi yönlendirebilen veya sunduğu tavsiyeler ile birlikte rutin yaşantıya şekil veren bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili bir teknoloji olarak görülen yapay zeka, kişiselleştirilmiş pazarlama adı altında geleceğimizi şekillendirecek bir yenilik olarak görülmektedir. Diğer yönden firmalar için daha kolay, tahmin edilebilir ve az riskli ticari altyapıya zemin hazırlaması ile de ileride sıkça kullanılır duruma geleceği oldukça olağan olarak kabul edilir (Davenport vd., 2020: 25-26). Dijital medyada etkileşim halinde olunan her bir içeriğin bu anlamda masumiyetini yitirdiğini de söylemek mümkündür. Çünkü bireylerin ihtiyacı gibi görünen aslında istekleri olan şeyler gün geçtikçe daha kolay saptanmakta ve satın alınması istenen markalar bireylere alternatifler şeklinde sunulmaktadır. Bu anlamda tercihler basit tercih eyleminden öte etki edilmiş bir yapıdadır. Artık tüketim eyleminin bireysel müşteri kimliğinin merkezîyeti ekseninde yer aldığı söylenebilmektedir.

SONUÇ

“Hür tercihler” doğrultusunda şekillenen serbest zamanlar kapitalist bir mantık ile tasarlanmakta ve dijital ortamda tüketimi kültür haline getirmektedir. Bireye ait elektronik ayak izlerinin takibiyle elde edilen veriler ışığında, çeşitli yönlendirmeler ve tavsiyeler şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca tüketim odaklı gelişen bu durum, günümüzde yeni medya teknolojileri ile desteklenir bir yapıdadır. Zira sosyal yaşamın yeni medya araçları ile entegre bir bağ kurduğu ve gerçek yaşamların sanal yaşama dönüşüm gösterdiğini göz önüne aldığımızda bu durumun içine dahil olmamak oldukça zor olarak kabul edilir.

Özellikle yapay zeka teknolojilerinin bu sanallaşmış ortamlardaki kullanımı ile birlikte, hür olarak tanımladığımız irade biçimlerinin çevrimiçi olunan her an baskılandığını söylemek mümkündür. Çünkü internet ortamına dahil olan her bir birey, yapay zeka teknolojileri ile birlikte analiz edilebilmekte, tanımlanmakta ve her akıllı cihaz kullanımında geçmiş bilgileri doğrultusunda derlenen içeriklerin sentez yönlendirmeleriyle karşılaşmaktadır.

Yaş, cinsiyet, atılan her adım, ziyaret edilen her site, bu noktalarda ne kadar zaman harcadığı, bulunan her bir konum, kullanılan iletişim araçları, tarama geçmişleri, rutin yaşantı, ilgi duyulanlar, sosyal çevre analizleri vb. tüm bilgiler bilinmekte ve bir meta haline dönüştürülebilmektedir. Karşılaşılan tüm önermeler, reklamlar ve ilgi duyabileceğiniz benzeri içerikler, bizi tanıyan bir teknoloji ile ‘planlanmış’ bir şekilde oluşturulmaktadır. Karşılaşılan içeriklerde haz ve beğenilerin olası çeşitliliği ile birlikte, sunulan her bir öneri tüketim eyleminin gerçekleşmesi ihtimalini daha olağan kılmaktadır. Tüketimi kullanımına paralel bir şekilde artış gösteren medya ortamı bu bağlamda desteklenir, denilebilmektedir.

Serbest zaman kullanım biçimlerinin internet ortamına taşındığı dikkate alındığında, bize ait tercihler ve seçenekler gibi görünen çoğu durumun bize özel kişiselleştirilmiş ve sınırlandırılmış seçenekler ile tasarlandığı belirtilebilir. Öte yandan sunulan tüm önermeler ile birlikte bu önermelerin farkına varıldığı, tümüyle etkisi altında olunmasa bile, tüm bu bilgilere maruz kalındığı söylenebilmektedir. Ayrıca, medya araçlarının yaşam biçimlerinde hemen hemen tüm noktalarda aracı konumuna geldiği, her zaman ve her yerde olduğu gerçeği de bu durumun ne denli bir baskıya, farkındalığa yol açabileceğinin göstergesi niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda, zamanın nasıl değerlendirileceğine dair

önergeler sunan yapay zeka teknolojilerinin sürekli yanımızda, bizimle etkileşim halinde ve her geçen gün etkisini arttırır bir biçimde var olduğunu, olabileceğini söylemek mümkündür.

Amaçlanan bireylerin yaratılan ve gün geçtikçe dijitalleşen serbest zamanlar içerisinde kalmalarını sağlamaktır. Böylece ‘tanımlanabilir’ bireylerin ‘standartlaştırılmış’ bir yaşam tarzı anlayışı ile tüketim eylemi, ‘planlı’ bir süreklilik sağlayabilecektir. Yaşam tarzları bu doğrultuda devam eden ve içinde bulunduğu durumun bilincinde dahil olamayan bireyler bu anlamda sistemin üretmek istediği ‘tüketici birey’ durumundadır. İstenilen sürekli şekilde tüketen, kamuoyu oluşumuna sebebiyet verecek herhangi bir oluşumdan uzakta, haz ve zevkleri uğruna uyutulan, toplumu ve düzeni sorgulamaktan yoksun bireylerin varlığıdır.

KAYNAKÇA

- Afyon, Y. A., ve Karapınar , M. (2014). “*Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Değerlendirilmesi*”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 147-163.
- Akgül, B. ve Ayer, Z. (2019). “*Sanayi 4.0 Sürecinde Medya Kuruluşlarının Personel Yapılarındaki Değişim*”, Route Educational and Social Science Journal, 6(8), 126-134.
- Aksoy, S. (2019). “*Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketini ile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*”. Akdeniz İletişim Dergisi, (31), 601-622.
- Ardahan, F. ve Lapa, Y. T. (2010). “*Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi*”, Spor Bilimleri Dergisi, 21(4), 129-136.
- Arslan, A. (2004). “*Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-12.
- Arslan, S. (2011). “*Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri*”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(2), 1-10.
- Aslan, Ü. ve Özerhan, Y. (2017). “*Big Data, Muhasebe ve Muhasebe Mesleği*”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4), 862-883.
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). “*Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 155-172.
- Ayaz, B. (2016). “*Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması*”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(1), 119-128.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2017). “*Dijital Çağın Çocuklarının Serbest Zamanı*”, TRT Akademi, 02(04), 604-607.
- Aytaç, Ö. (2002). “*Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2005). “*Kapitalizm ve Boş Zaman*”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6(1), 1-22.
- Bahadır, M. (2016). “*Antikçağ’dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme*”, ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 103-116.
- Basmacı, P. (2018). “*Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Serbest Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açından Değerlendirilmesi*”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 110-126.
- Baştan, Serhat. (2003). “*Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel Değişim: Akıllı Örgüte Doğru*”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(1), 187-203.

- Bechmann, A. ve Nielbo, K. (2018). “*Are We Exposed to The Same “News” in The News Feed? An Empirical Analysis of Filter Bubbles as Information Similarity for Danish Facebook Users*”, *Digital Journalism*, 6(8), 900-1002.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boschele, F. A. ve Cizmeci, E. (2016). “*Serbest Zamanda Medya Ve Türkiye Ailesi*”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284-304.
- Ceyhan, Ç. (2017). “*Sosyal Medyanın Tüketim Gücü*”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Cibaroğlu, M. O. ve Yalçinkaya, B. (2019). “*Belge ve Arşiv Yönetimi Süreçlerinde Büyük Veri Analitiği ve Yapay Zeka Uygulamaları*”, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2(1), 44-58.
- Cizmeci, E. (2015). *Yeni Medya Ve Serbest Zaman*. F. Aydoğan içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 81-99). İstanbul: Derin Yayınları.
- Çark, Ö., Yıldız, İ. ve Karadeniz, A. T. (2019). “*Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri*”, *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 114-120.
- Çaycı, K. A., Çaycı, B. ve Eken, İ. (2017). “*Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Mobil Teknoloji Merkezli Dönüşümünün “Mtuas Ölçeğine” Göre İncelenmesi*”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 101-115.
- Çelik, E. (2018). “*Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi ve Planlanması*”, *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 77-92.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). “*How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Demir, M. ve Demir, Ş. S. (2014). “*İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler*”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 74-84.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). “*Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü*”, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirtaş, B. ve Argan, M. (2015). “*Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm Kurumsal Bir Yaklaşım*”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (15), 1-21.
- Ergen, Y. (2018). “*Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64.
- Ertemel, A. V. ve Gürdal, S. (2016). “*CRM'in Geleceği Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Kavramlarının İncelenmesi*”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 169-187.
- Girgin, Ü. H. (2014). *Tüketim Toplumu ve Sinema* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İzmir.
- Gülşen, İ. (2019). “*İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Değerlendirme*”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güngör, Ö. (2017). *İOS Tabanlı Mobil Cihazlar İçin Yapay Zeka Yöntemi ile Görüntü Sıkıştırma ve İletim Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Türkiye.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. (Ç. Bozdağ , & E. Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Karakoç, E. (2014). “*Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Karaoğlu, A. ve Atasoy, B. (2018). “*Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki*”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2), 826-839.

- Kart, E. (2014). “Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekanı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), 180-218.
- Kaya, İ. (2014). “Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(1), 58-69.
- Kayadevir, A. (2011). “Tüketim Toplumu/Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Halk Kütüphanelerine Etkisi Üzerine Bir Deneme”, Türk Kütüphaneciliği, 25(1), 55-85.
- Kemp, Simon. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 12. 10. 2019.
- Ketizmen, M. ve Kart, A. (2019). “Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data””, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 1(1), 64-76.
- Kılıç, H. Atalay, E. ve Yurtsever, A. E. (2019). “Büyük Veri (Big Data) ve Müşteri İlişkileri Yöntemi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Özel Bir Banka Örneği”, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 289-310.
- Kılıç, M. (2016). *Gençlik Şiddet ve Serbest Zaman*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019). “Understanding The Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing”, California Management Review, 61(4), 135-155.
- Mora, N. (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-14.
- Margaris, D., Vassilakis, C. ve Georgiadis, P. (2016). “Recommendation Information Diffusion in Social Networks Considering User Influence And Semantics”, Social Network Analysis and Mining, 1(6), 108.
- Margaris, D., Vassilakis, C. ve Georgiadis, P. (2017). *Knowledge-Based Leisure Time Recommendations in Social Networks*, Current Trends on Knowledge-Based Systems içinde, (s. 23-48). Springer, Cham.
- Margaris, D., Spiliotopoulos, D. ve Vassilakis, C. (2019). “Improving Collaborative Filtering’s Rating Prediction Quality by Exploiting the Item Adoption Eagerness Information”, 2019 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI), 342-347.
- Morva, A. D. (2006). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(27), 113-124.
- Narin, B. (2018). “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”, Selçuk İletişim, 11(2), 232-251.
- Olçay, S. (2018). “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasındaki Kaybolma Bozukluğu: Photolurking”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), 90-104.
- Omay, U. (2008). “Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma”, “İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(3), 122-147.
- Özdemir, İ. ve Sağiroğlu, Ş. (2018). “Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı Ve Üzerine Bir Değerlendirme”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6(2), 470-480.
- Özkan, S. (2018). *Kamu Personelinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılımlarına Engel Teşkil Eden Faktörler ile Serbest Zaman Etkinliklerine Katılımı Kolaylaştıran Faktörlerin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Kütayha.
- Özkoçak, Y. ve Tayanç, K. N. (2014). “Sanal Ortamda Kadının Boş Zaman Kullanımı ve Kendini Temsili”. 338-346. İstanbul: International Conference on Communication, Media, Technology and Design.
- Öztan, P. (2019). *LGBTLİ Bireylerin Serbest Zaman Egzersiz Düzeyleri, Serbest Zaman Engelleri ve Motivasyonlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Antalya.

- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2017). “Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Analizi”, Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 3(5), 371-386.
- Sarıpek, D. B. (2016). “Zaman Baskısı Altında Çalışma ve Boş Zaman Algısı”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(4), 112-127.
- Savut, E. (2016). “Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 15-28.
- Seargeant, P., ve Tagg, C. (2019). “Social Media and The Future of Open Debate: A User-oriented Approach to Facebook’s Filter Bubble Conundrum”, Discourse, Context & Media, (27), 41-48.
- Sucu, İ. (2020). “Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya”, Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 3(1), 286-297.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2007). *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*. M.K. Şan Sosyoloji Yazıları içinde, (s. 324-340). İstanbul: Kızılelma Yayıncılık
- Takcı, H., ve Baktır, N. (2018). “Büyük Veri Yaklaşımıyla Birden Çok Bilgi Erişim Merkezinin Kolektif Kullanımı”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 11(2), 123-129.
- Taşçı, B., ve Ekiz, S. (2018). “Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı”, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 224-235). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Taydaş, O. ve Karakoç, E. (2019). “Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1191-1208.
- Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tellan, D. ve Tellan, T. (2015). “Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler”, LaborComm, (s. 79-92).
- Yalçınkaya, Ş. (2015). “Modern Kentin Yeni Kamusal Alanında Çocuk, Alışveriş Merkezleri ve Serbest Zaman Etkinlikleri”, İDEALKENT, 6(17), 80-105.
- Yalçıntaş, A. (2018). “ $n \geq 30$ vs. $n = all$: Büyük Veri, Veri Obezitesi ve Kaybolan Nedensellikler”, Yıldız Social Science Review, 4(2), 153-166.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.
- Yıldırım, B. F. ve Özdemirci, F. (2019). “Kurumlarda Örtük Bilginin Yapay Zekâ Destekli Tavsiye Sistemleri Aracılığıyla Ortaya Çıkarılması”, Bilgi Yönetimi Dergisi, 2(1), 34-43.
- Yurdigül, A. ve Zinderen, İ. E. (2015). “Yeni Kapitalizmin Boş Zaman ve Eğlence Aracı Olarak Facebook Oyunları”. Tarih Okulu Dergisi, (24), 253-265.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: Apple. (2019), <https://www.apple.com/tr/siri/>. Erişim Tarihi: 29. 12. 2019.
- URL-2: Euromassage. (2018), <https://blog.euormsg.com/machine-learning-kullanmanin-e-posta-pazarlamasına-etkileri/>. Erişim Tarihi: 2. 5. 2020.
- URL-3: Horato. (2019), <https://www.horato.com/tr/post/sosyal-medyayi-ve-yapay-zekayi-ne-kadar-taniyoruz-61>. Erişim Tarihi: 25. 12. 2019.
- URL-4: Internet World Stats (2020), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi: 2. 5. 2020.

URL-5: Serim, M. (2015), <https://bigumigu.com/haber/yapay-zeka-ve-buyuk-verinin-sektorlerdeki-kullanimi/>. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

URL-6: Türkyılmaz, H. Y. (2019). <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlamada-hiper-kisisellestirme-ve-yapay-zeka-kullanimi-15-ornegiyle-beraber/>. Erişim Tarihi: 28. 12. 2019.

URL-7: Yeni İř Fikirleri. (2018). <http://www.yeniisfikirleri.net/yapay-zeka-nedir-ve-uygulamaları-nelerdir/>. Erişim Tarihi: 31. 12. 2019.