



KENT ORTAMINDA AKILLI TELEFON KULLANIMI: METROBÜS YOLCULARI ÜZERİNE ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA¹

Smartphone Use in the Urban Environment: Ethnographic Research on Metrobus Passengers

Arş. Gör. Sedat EROL²

Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya Bölümü, İstanbul

*ORCID: 0000-0003-4650-213X

ÖZ

Mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte gündelik yaşamda sıkça rastladığımız yeni tüketim pratikleri ortaya çıkmaktadır. Kanıksadığımız davranışlarda değişikliklere neden olan tüketimin elbette ki kişisel ve toplumsal ilişkilere ve mekânların ruhuna yansımaları olacaktır. Bu çalışmanın amacı mobil teknolojiler dolayımı ile kültürel tüketimlerin bireysel, toplumsal ve mekânsal bağlamda etkilerini saptamak, ortaya çıkan durumu analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda kent gerçekliğinin tezahürü olan metrobüs, kent ortamlarının temsili olarak araştırma sahasına dönüştürülmüştür. Araştırma soruları; metrobüs yolcularının akıllı telefonlarına ayırdıkları vakit, akıllı telefon kullanmayan yolcuların çevreleri ile ilişkileri, yolcuların akıllı telefonlarında hangi platformları tercih ettikleri, yolcuların hangi platformlara daha uzun süre ve daha yoğun odaklandıkları çerçevesinde belirlenmiştir. Bu soruları yanıtlayabilmek ve metrobüs ortamındaki davranışları betimleyebilmek için etnografik araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda yaklaşık 3 aylık süre boyunca metrobüste seyahat eden 211 bireyin, metrobüs ortamında akıllı telefonları ve çevreleri ile ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen veriler, nitel ve nicel yaklaşımla analiz edilmiştir. Bulgulara göre, metrobüste akıllı telefon kullanımının yaygın olduğu, yolcuların en çok vakit ayırdığı ve en yoğun odaklandığı platformların başında Youtube ile Netflix'in geldiği tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan bulgulara göre video içerik tüketimi giderek artmakta dolayısıyla bu tüketim pratiği sinema salonları ve evlerin sınırlarını aşarak gündelik yaşamın her alanına, kent ortamlarına taşmaktadır. Çalışma, yeni tüketim pratiklerinin kent ortamında bireyselleşmenin artmasına ve ortak alanlarda yeni özel alanlar oluşmasına yol açtığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kent Sosyolojisi, Etnografi, Akıllı Telefon, Youtube, Netflix

Extended Abstract: New communication technologies and the relationship of individuals with devices arising from these technologies have been on the agenda of many disciplines. In the studies carried out, the phenomenon of change is often encountered. In this study, it is aimed to understand the phenomenon of change that occurs due to the effect of new communication technologies. In this context, due to the use of smartphones, the focus is on the changes that occur in the soul of the spaces and in the relationships between individuals.

Of course, the widespread use of smartphones and the change associated with it did not occur spontaneously. Individualization and participatory cultural policies implemented by some platforms such as Youtube and Netflix, which are at the center of the study, contribute to change. Netflix's data-driven strategy and management aimed at individual customization have revealed new viewing experiences. Youtube, on the other hand, has come to prominence with its widespread genre structure and user density from its interactive nature. The strategies implemented by platforms such as Youtube and Netflix have caused video consumption practices to overrun the boundaries of homes and movie theaters, flooding the urban environment.

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² sedaterol@beykent.edu.tr

The attractiveness of content isn't the only reason individuals are "moving away" from physical spaces and getting closer to smartphones. Metrobus, where reflections of the realities and tension of the country can be seen, is already a crowded and dynamic environment. In such an environment, it is necessary to think that individuals may also be affected by the depressing images of the city, lack of money, fatigue and various concerns. So it is necessary to consider that individuals can become alienated to the urban environment via smartphone to avoid certain situations.

Various research questions have been created to determine the impact of smartphones on physical communication environments. These questions focused on the amount of time and attention devoted to smartphone use and the prevalence of smartphone use. Furthermore, the interaction of individuals using and not using smartphones with the environment has been questioned. Metrobus, which is a reflection of the city reality, has turned into a research area as a representation of urban environments for the answers of these questions. In this context, the behavior of 211 individuals traveling on the metrobus for a period of about 3 months was examined by adopting the observational method.

The data obtained were analyzed by qualitative and quantitative methods. The findings found that smartphone use on the Metrobus was widespread, with YouTube and Netflix at the top of the platforms where passengers spent the most time and the most intense attention. The study shows that new consumption practices lead to increased individualization in the urban environment and the creation of new private spaces in public spaces.

Keywords: *New Media, Urban Sociology, Ethnography, Smartphone, Youtube, Netflix*

*“Ömrümün en güzel yılları metrobüste Candy Crush oynatarak geçti. Perpa durağında hiç inmedim. Beylikdüzü durağında hep indim. Aklımda sen, karşımda rengârenk şekerler, kulaklıkta Ahmet Kaya. Hepsi birbirine karışmış. Başım belada. Benim dışımda herkes yolcu. Elllerinde o acayip gazeteler. Yüzlerinde o tuhaf ifadeler. Birbirlerine yer verenler. Birbirlerine yer vermeyenler. Birbirlerinin yerine geçenler. Hepsi ilerliyor, ben aralarında duruyorum sanki. Korkuluk gibi. Sen nasıl gidip geliyorsun işe?”
-Hakan Bıçakçı, Metrobüste Candy Crush*

GİRİŞ

Geçmiş göz önünde bulundurarak bugünü anlamaya odaklanan ve öngörüler oluşturmayı hedefleyen birçok çalışmada değişim, değişiklik, dönüşüm kavramlarıyla sıkça karşılaşırız. Özellikle sosyal bilimlerde; teknoloji, bilişim, teknoloji dolaylı mobil cihazlar ve mecralar üzerine yapılan çalışmalar da değişim sürecini anlamlandırmayı önceler. İş ilişkileriyle, kişisel ilişkilerle, toplumsal deneyimlerle, ekonomiyle, siyasetle özellikle kültürle ve gündelik yaşam pratikleriyle bu kadar iç içe olan iletişim araçlarının değişimle ilişkilendirilmesi olağandır.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan iletişim teknolojilerinden kaynaklanan değişim olgusunu ele alırken bir çerçeve belirlemek, sınırlandırma yapmak gerekmektedir. Akıllı telefon kullanımının artması, yüksek internet penetrasyon oranı ve büyüyen geniş bantlar ile kanıksadığımız mesafe duygularımız etkilenmektedir. Artık mekân yalnızca fiziki unsurlarıyla algılanan bir ortam değil, mekânda gerçekleşen ilişkiler ise ortamın sınırlarına sıkışmış değildir (Dijk, 2016: 12; Castells, 2016: 68). Bu sürecin ortaya çıkardığı durumu analiz etmek için çalışmada temel yaklaşım mekânda ve ilişkilerde yaşanan değişimi anlayabilmeye odaklanmıştır.

Mekânlar ve ilişkiler bağlamında değişimi ele alırken, geçmişin ortamına bakmak ve bugün ile arasındaki farkları ele almak süreci anlamamızı kolaylaştıracaktır. Habermas, 17. ve 18. yüzyılda İngiltere’de yayılan kahvehaneleri ve Fransa’da ortaya çıkan salonları, aristokrat topluluk ve burjuva entelektüelleri arasında önce edebi olarak başlayıp sonra da siyasal nitelik kazanan eleştirinin merkezi olarak görmüştür. Fiziki alanda ortaya çıkan diyalog, kafeler ve salonların duvarlarına nüfuz etmiş ve basılı materyallerle de dolaşıma girmiştir. Fakat bu alanlar farklı cinsiyetten ya da etnik kökenden bireylere açık değildir (Habermas, 1997: 100). Varnelis, buradan yola çıkarak Starbucks’ı tartışır; farklı cinsiyetten ve etnik kökenden bireyler günümüz mekânlarında yan yana gelebilir. Starbucks tanıdık tasarımı ve konforlu ortamıyla herhangi bir etkileşim ve iletişim ortamına uygun

zemindedir. Ancak; medyayla birlikte değil, medyanın içinde yaşayan bireyler, cep telefonları ya da dizüstü bilgisayarları aracılığıyla başka bir uzamdadır. Bugünün mekânlarının duvarlarında sözel tartışmaların yansımalarına rastlanmamaktadır (Varnelis, 2008: 15; Deuze, 2011: 143).

Çalışma bağlamında mekânlarda yaşanan dönüşüm, eleştirel bir kamunun oluşmasından ziyade herhangi bir sözel iletişim döngüsünü kapsamaktadır. Starbucks'ı ele aldığımızda, mekânda ağ bağlantısı sunulmakta ve bireylerin cihazlarına enerji aktarması için birçok donanım bulunmaktadır. Bu kafe ortamları için olağan duruma gelmiştir. Fakat olağan duruma gelen bir diğer durum ise metrobüs gibi toplu taşıma araçlarında da ağ bağlantısı ve yolcuların cihazlarına enerji aktarması için kablo girişlerinin yer almasıdır (Green, 2002: 282). Çalışmanın araştırma alanına döndüğümüzde, metrobüste yolculuk yapan ve fiziki olarak çok yakın olan bireylerin, siber uzamda birbirlerinden uzakta olduklarını görürüz. Kimi yolcu dizi ya da film izlemeyi, kimi oyun oynamayı, kimisi de arkadaşları ile mesajlaşmayı tercih eder ve metrobüsü bir kafe ortamı, bir sinema salonu ya da evlerinde buldukları odalarına dönüştürürler.

Mekânda ilişkilerin dönüşmesi, dikkatini mobil cihazlara kaydıran bireylerden kaynaklanan fiziki ortamda yeni yakınlaşmaların doğma ihtimalinin nispeten azaldığı bir durumda, bireylerin belirli bir ağda sıkışıp kaldığı düşünülebilir. Fakat medya, mevcut sosyalleşme durumlarını destekleyebileceği gibi yeni sosyalleşme biçimleri de oluşturabilir (McQuail, 2010: 492). Bakardijeva'nın çalışmasında, evli olduğu erkek tarafından şiddete maruz kalan ve herhangi bir sosyal ilişki kurmasına izin verilmeyen bir kadının, çevrimiçi sohbet odaları aracılığıyla yeni bir sosyalleşme sürecine girmesi dikkat çekmektedir. Bu ve benzer durumları "hareketsiz sosyalleşme" olarak nitelendiren Bakardijeva, bireylerin belirli bir ağda sıkışıp kalmadığına dair bir örnek sunmaktadır (Bakardijeva, 2005: 120). Farklı bireyler ya da yaşam tarzlarıyla "yeni" sosyalleşme biçimlerini çoğaltmak mümkündür. Günümüzde yaşanan pandemi, bireylerin evlerinden çıkmadan iletişim araçlarından doğan platformlarla sosyalleşme sürecini deneyimleyebildiğini göstermektedir.

Çevrimiçi ortam, yeni sosyalleşme biçimleri ve farklı sosyalleşme zeminleri sunmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının, fiziksel etkileşimlerin azalması yönünde önemli bir etkisi olmadığına dair çalışmalar da bulunmaktadır (Hall, Kearney, Xing, 2018: 15). Fakat çevrimiçi ortamın desteklediği bireyselleşmenin gelecekte, çağdaş toplumlarda kamusal alanın boşaltılmasına ve azalmasına doğru ilerlediğini savunan düşünceler de yer almaktadır (Bakardijeva, 2003: 306; Kumar, 1995: 182). Bu tartışmalar bağlamında metrobüs ortamını düşündüğümüzde ise, çevrimiçi ortamın; tüm platformları kapsayıcı yapısıyla, kamu alanları içerisinde yeni özel alanlar oluşturabilecek ve sağladığı deneyimlerin fiziki etkileşimlerle oluşacak sosyalleşme biçimlerine etkisi olabilecek potansiyeli içerdiği düşünülmektedir.

Çevrimiçi ortam çok sayıda bireye ve topluluğa ev sahipliği yapmaktadır. Bu ortamda bulunan topluluklar da çok sayıda üyeyi bünyesinde barındırabilir ve hatta toplulukların iletişim deneyimleri çok gelişmiş olabilir. Buna rağmen, bu ortamda harekete geçirilen iletişimsel eylemlerin "gerçek" olmadığını ve yalnızca geçmişten gelen "fiziki" temelli ilişkileri desteklediği öne sürülen düşünceler vardır (Smith ve Pollock, 2005: 15). Çevrimiçi ortamın yapısı ve kurulan ilişkilerin "gerçekliği" tartışılrsa da, çalışma bağlamında bu ilişkilerin ortaya çıkardığı durumun fiziki ortama yansımaları önem taşımaktadır. Castells, mekânda gerçekleşen deneyimlerin yeniliğinin, kanıksanmış sosyal davranışlar ışığında incelenmesi gerektiğini belirtmektedir (2000: 441). Bu çalışmada da fiziki alanda meydana gelen sosyal ilişkilerdeki değişimi ele alırken, çevrimiçi ortamın kanıksanan davranışları nasıl etkileyebileceğine dikkat çekilmektedir.

1. Literatür

1.1. Youtube ve Netflix Bağlamında Tüketim Deneyimleri

Değişimi tetikleyen nüanslara, öncelikle Youtube ve Netflix'in ortak noktası olan teknolojik yöndeşme ve ondan doğan bireyselleşme ile başlamak gerekir. Kitabın giderek artan taşınabilirlik ve ulaşılabilirlik niteliklerinin bireyselleşme kültürüne katkıda bulunduğu gibi, telefonların da yaygınlaşması, dijitalleşmesi ve taşınabilir özelliği, ayrıca akıllı telefonlardan telekomünikasyon işlevlerini gerçekleştirmenin yanı sıra video içeriklerin kolaylıkla izlenebilmesi, yeni tüketim deneyimlerinin önünü açmıştır (McLuhan, 2001: 641; Jenkins, 2016: 36).

Netflix, 1997 yılında Kaliforniya’da sinemaseverlere posta yoluyla DVD kiralama fırsatı sunma amacıyla kurulmuş bir şirketten, 2007’de kendi yayın hizmetini sunan bir platforma dönüşmüştür. Platform; veri odaklı stratejisi, yeni nesil insan kaynakları yönetimi ve çalışma stilleri ile ünlenmiş ve Youtube’un aksine, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri değil profesyoneller aracılığıyla üretilen içerikleri izleyiciler ile buluşturmuştur (Lobato, 2018: 11-13). Platform yıllar içerisinde küresel bir yapıya bürünmüş ve dünyanın birçok yerinden farklı izleyici tipleri ile tanışmıştır. Bu süreçte Netflix’in gelişmesinin ve izleyicileri tanıyıp beğenilerini yönetmesinin arkasında veri odaklı stratejileri vardı ve elbette Netflix’in geniş izleyici kitlelerine hizmet sunarken ilk yapması gereken içeriklerini biçimlendirmek olacaktır. Madrigal, araştırmasında Netflix’in akla gelebilecek her film ve TV şovunu titizlikle analiz ettiğini, etiketlediğini ve Hollywood hakkında benzeri görülmemiş bir veri stoğuna sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Netflix’in tüm içeriklerini, içerikleri tanımlayan özelliklere göre alt türlere ayırarak 76,897 farklı kategori oluşturduğunu tespit etmiştir (2014). Kuşkusuz Netflix’in bireyselleştirme projesinin en önemli adımlarından birisini içerikleri “tanımak” oluşturmaktadır.

Modern medya sistemlerinde fabrika mantığı takip edilmekte ve bir içerik çok sayıda kopya ile yeniden üretilmektedir. Fakat yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretim, kitlesel tektipleştirmekten ziyade bireysel özelleştirmeye yönelmekte, üretkenlerin ve tüketenlerin içerik üzerindeki etkisi de paylaşılmaktadır. Netflix’in yapısına baktığımızda ise platformun özgün içerik üretiminde farklı bölgelere ve ülkelere yönelmesi, içerik bakımından farklılaşma eğilimini göstermektedir. İzleyici bakımından ise her ülkede, genel katalog çoğunlukla birbiriyle örtüşse de lisans anlaşmaları ve bölgesel hassasiyetler gereği birtakım farklılıklar barındırır. Netflix’in bireyselleştirme çalışmalarının en açık örneği için ise arayüzünü incelememiz gerekir. Yeni medyanın prensipleri arasında yer alan kod çevrimi, kültür ürünlerinin yapısal ve işlevsel olarak dönüştüğü ve katmanlı bir dijital kültürün oluştuğunu ifade etmektedir. Kullanıcıların beğenilerini gözetleyen ve izleyicilere yüzdelerle içeriklerle ilgilerinin ne kadar uyduğunu gösteren Netflix’in bu yeni kültüre adaptasyonu görülmektedir. Aynı bölgede yaşayan iki kişinin yan yana geldiğinde Netflix arayüzlerinde gördüğü içerikler çoğu zaman birbirinden farklı olacaktır. Ayrıca bu bireyselleştirme süreci yalnızca içerikle sınırlı kalmaz, platform içeriklerin sunum görselleri üzerinde de çalışmalar yapar ve farklı görsellerle izleyicilerin beğenilerine hitap edebilecek olanları ön plana çıkarır (Manovich, 2002: 51-63; Rogers, 1986: 7).

Netflix’in bireyselleştirme projeleri ve program yayımlama stratejileri platformla birlikte sıkça anılan izleme deneyimlerini tartışmaya açmaktadır. DVD satışlarının yükselmesiyle birlikte seri bir şekilde DVD izleme alışkanlıkları ile ilişkilendirilen “binge-watching” kavramı, günümüzde Netflix ve benzeri platformlara da atfedilmektedir (Jenner, 2015, 4). Popüler dramaların televizyon aracılığıyla izlenme deneyimleri de yüksek bağımlılık içermekteydi ve birçok izleyici gün içerisinde yemek yaptığı ve yediği sürelerden daha fazlasını bu içeriklere ayırdı. Ayrıca, kanallar arasında geçiş yaparak arka arkaya birçok program tüketme davranışları televizyonda da görüldü ve bu tüketim pratiği de tartışıldı (Williams, 2004, 56-113). Fakat Netflix’in ayrıştığı durum ise bir programı haftadan haftaya yayımlamak yerine tüm sezonu bir anda paylaşmasıdır. İzleyiciler, maraton şeklinde gerçekleştirdiği “binge-watching” deneyiminde, takip ettikleri serilerin “intro” bölümlerine tahammül göstermemekte ve Netflix’in sunduğu “introyu atla” butonunu kullanarak derhal içeriğe ulaşmaktadırlar. Platformda yayımlanan; “binge-watching” deneyimiyle özdeşleşen ve küresel düzeyde popüler hâle gelen; Breaking Bad, House of Cards, Orange is the New Black gibi dramaların, izleyicilerin karakterlerle olan duygudaşlık oranını çok yüksek tuttuğu ve izleyicilerin gerçek dünya yargılarının ve kişilerarası ilişkilerinin zayıfladığı düşünülmektedir (Snider, 2016: 119).

“Binge-watching” deneyiminde olduğu gibi izleyicilerin içeriklerle kurduğu güçlü bağları bir de metrobüs ortamında ele almak önemlidir. Metrobüsler, akıllı telefonlarından uzun süreli video içerik tüketecek yolcuların kullanımı için donanım olarak internet ve şarj cihazlarına sahiptir. Fakat araçtaki yolcu yoğunluğunu göz önüne alındığında, bu hizmetlerin birçok yolcu için yeterli gelmediğini söylemek yanlış olmaz. Bu noktada Netflix’in sunduğu “indir/izle” uygulaması dikkat çekmektedir. İzleyiciler internete eriştiği herhangi bir alanda içeriklerini indirip depolayabilmekte ve yolculuğu süresince bu içerikleri tüketebilmektedir. Cep telefonlarının şarj sınırlılıklarına geldiğimizde ise izleyicilerin bu sorunu taşınabilir güç aygıtları ile aşabildikleri görülmektedir. Metrobüs ortamında tüketim alışkanlıklarını ele alırken, Netflix Türkiye Direktörü Azzolino’nun “Türkiye, faaliyet gösterdiğimiz ülkeler arasında film ve dizileri toplu taşımada en çok izleyen ülke” şeklindeki açıklaması dikkat

çekicidir. Kullanıcı deneyimlerine dair verileri genellikle paylaşmamayı tercih eden platformun toplu taşıma üzerine yaptığı bu açıklama, çalışma bağlamında önem taşımaktadır (Milliyet, 2019).

Metrobüs ortamında yolcuların izleme deneyimlerinin bir parçası olan diğer platform Youtube, 2005 yılında Netflix'ten farklı gayede, kültürel değil teknolojik bir girişim olarak kurulmuştur. Youtube'un çıkış noktası, internet kullanımı konusunda uzman olmayan ve video paylaşmak isteyen kullanıcıların karşılaştığı teknik aksaklıkları aşmasına yardımcı olmaktı. Girişim kısa sürede başarıya ulaşmış ve dünya genelinden kullanıcılar milyonlarca video içeriği diğer kullanıcılar ile paylaşmaya başlamıştır. Bir yıl içinde Youtube, Google tarafından 1.6 milyar dolara satın alınmıştır (Burgess ve Green, 2018: 9; Lister vd., 2009: 226).

Youtube'un kısa sürede bu kadar yaygın kullanımı ve etkisi katılımcı kültürle ilişkilendirilebilir. Katılımcı kültürden bahsederken, "her kullanıcının içerik paylaşmak zorunda olmadığı ancak hepsinin katkıda bulunmakta özgür olduğu" bir durum tanımlanır (Jenkins, 2009: 7). Ve bu durumun sağladığı kültürü Netflix'ten ayırarak, tek merkezden yayılan içeriğe değil, çok merkezden akan içeriğe dikkat çekerek açıklayabiliriz. Youtube'a içerik sağlayan kullanıcı ve kanalları sınıflandırdığımızda üç katmanlı bir yapı öne çıkar. Öncelikle amatör kullanıcılar; kendi deneyimlerini kayda alan, profesyonel ya da amatör başka kullanıcıların deneyimlerini aynı platformdan veya platformlarını değiştirip paylaşanlar olarak sınıflandırılabilir. Daha sonra "Youtuber" olarak da adlandırılan; çeşitli kurgu programlarını etkin bir biçimde kullanan ve içeriklerinden çıkar sağlayan kullanıcılar ise ayrı bir sınıfa oluşturur. Bu iki katmandaki kullanıcıların oluşturduğu içeriklerde, çoğu zaman kültürel ürünlerin başka kaynaklardan toplanarak (esinlenerek, karıştırarak ya da aşırarak) yeni ürünlerin ortaya çıkarıldığı görülür (Hartley'den aktaran Deuze, 2006: 70). Son katmanda ise içeriklerini yalnızca Youtube için değil birçok farklı mecra için de kullanan profesyonel kullanıcı ve kanallar yer almaktadır. Bu katmandaki kullanıcı ve kanallar; televizyon kanallarının Youtube uzantıları ya da müzisyenlerin ya da yapımcıların oluşturduğu müzik kanalları olarak örneklendirilebilir. Youtube'da kullanıcıların konumu yalnızca video içerik yüklemekle sınırlı değildir. Kullanıcılar; izleme, beğenme, beğenmeme gibi davranışlarıyla videoların yaygınlaşma bağlamındaki akıbetini belirleyebilir. Çok izlenen ve beğenilen içerikler, Youtube algoritması aracılığıyla trendlere dönüşür ve diğer kullanıcılara da ilgileri yöneliminde sunulur. Ayrıca kullanıcılar içerikleri yorumlayabilir, içeriği diğer kullanıcılarla tartışabilir ve bu edimleri canlı yayınlanan içeriklerde de gerçekleştirebilir. Kullanıcılar beğendikleri kanallara üye olarak onlara maddi destekte de bulunabilir.

Kullanıcıların içerik üretme, içeriği destekleme ve içeriği tüketme bağlamında bu denli etkili olduğu ve "üretketicie" dönüştüğü platformda bu içeriklerin sayısı ve türleri de oldukça geniştir. Platformda türler; araç ve taşıt, komedi, eğitim, eğlence, film ve animasyon, oyun, nasıl yapılır ve stil, film, müzik, haber ve politika, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm, insanlar ve bloglar, yabancı ve evcil hayvanlar, bilim ve teknoloji, gösteri, spor, fragman, seyahat ve etkinlik olarak sınıflandırılmaktadır (Bruns, 2006:3 ; Bärtil, 2018: 22). Vonderau'ya göre 2015 yılında tahmini video içerik sayısı 3 milyarın, her dakika yüklenen içeriğin süresi ise 300 saatin üzerindedir (2016: 5-6). Platformun geniş tür yapısı kullanıcıları farklı amaçlarla platforma çekebilir: Bilgi edinmek, daha önce yaşanan deneyimleri gözlemlemek, TV'de kaçırdığı bir programın tekrarını izlemek, geleneksel medyada ulaşabildiği ya da ulaşamadığı haber içeriklerini takip etmek, müzik dinlemek ya da yalnızca vakit geçirmek gibi... Çok merkezli yapıdan ve çok sayıda içerik sunan platformu metrobüs ortamında değerlendirirken bir özelliğine daha değinmek gerekir. Sıradan, yani Youtube'a üyelik ücreti ödemeyen ve reklamları da tüketen kullanıcıların, içeriği takip ederken ekran üzerinde hareketliliğine izin verilmez. Bir kullanıcı ekranda başka bir uygulamaya geçtiğinde video içerik arka planda çalışmaz. Bunun da kullanıcıların içerikleri tüketirken hem gözlerinin hem de kulaklarının meşgul olduğu anlamına geldiği söylenebilir.

Mobil teknolojilerin gündelik hayata olan etkileri bağlamında Youtube ve Netflix özelinde değişiklikleri tetikleyen özelliklerin altı çizilmiştir. Netflix'in; profesyonel içerik yönetimi, bireyselleştirme politikaları ve yarattığı izleme/tüketme deneyimleri öne çıkarken Youtube'un etkileşimli yapısı, farklı amaçlarla kullanıcıları platforma çekmesi ve platformda gerçekleşen izleme deneyimleri dikkat çekmektedir. Araştırmada metrobüs ortamında video içerik izleme deneyimleri sınıflandırılırken bu iki platform sunduğu farklı yaklaşımla temsilen ele alınmıştır. Netflix, benzer hedefle fakat farklı profesyonel içerik ve ekipmanlarla yayım yapan BluTV, BeinConnect, PuhuTV gibi platformları, Youtube ise benzer yöntemle niş hedef kitlelere hizmet veren DailyMotion, Vimeo,

Dtube, Twitch gibi platformları temsil etmektedir. Yeni izleme/tüketme pratiklerinin etkilerini anlamak amacıyla, iletişim teknolojilerinin mekân ve ilişkilerde meydana getirdiği değişim hakkında yapılan tartışmalar ve Netflix ile Youtube'un bu değişimi hangi özellikleriyle tetiklediği açıklanmıştır. Etki eden unsurların yanı sıra değişimden etkilenen aktör olan bireyin, konumunu ve durumunu da sorgulamak yararlı olacaktır.

1.2. Metrobüs Ortamı ve Göstergelerle Kuşatılmış Bireye Bakış

Metrobüs, toplu taşıma aracına tahsis edilen ayrı bir yolda "Hızlı Otobüs Taşımacılığı" olarak adlandırılan bir otobüs hattıdır. İstanbul'un birçok ilçesinden bireylerin kullandığı, enine bir biçimle şehrin önemli bir bölümüne ulaşan, yolculuk süresinin yaklaşık 83 dakika ve günlük ortalama yolcunun 950 bine ulaştığı bir otobüs sistemi olarak hizmet vermektedir (İETT, t.y.). Çalışmada araştırma sahası olarak metrobüsün seçilme sebebi, ülke gerçekleri ve çatışmalarının bu ortamda rahatlıkla gözlenebileceğinin ve bireylerin böyle bir ortamda akıllı telefonları, onların uzantılarıyla ve diğer bireylerle ilişkisinin önemli olacağına düşünülmesidir. Metrobüste yolculuk yapan yolcular sıklıkla; kadın ve erkekler arasında fiziki temas tartışmalarıyla, gençler ve yaşlılar arasında geçen yer tartışmalarıyla, gergin dönemlerde politik atışmalarla, güvenlik görevlilerinden kaçarak mendil ya da kalem gibi nesnelere satan mülteci/düzensiz göçmen çocuklarla; flüt, gitar ya da akordeon ile İzmir Marşı gibi zaman zaman "politik" ve kitlesel duygulara hitap eden müzik yaparak para toplamayı amaçlayan genç gruplarla karşılaşılır. Metrobüs ortamı, metropol gerginliği ve gerçekliğinin tezahürü olarak karşımıza çıkarken kimi yolcular bu ortamdan telefonları ve kulaklıkları aracılığıyla uzaklaşmakta ve kentin gerçeklerine yabancılaşmaktadır. Fiziki olarak birbirine oldukça yakın olan yolcuların bu uzaklaşmayı nasıl gerçekleştirdiğini açıklamadan önce durumun nedenlerini (ya da sonuçlarını) düşünmek gerekmektedir.

Kent ortamındaki gösterge yoğunluğu bireylerin sinirsel ve ruhsal yapılarını uyarılmaktadır. Taşra insanı "kesintiye uğramayan alışkanlıkların düzenli ritmi" içerisinde yaşarken metropol insanı "değişen imgelerin süreksizliğiyle" uyarılara karşı daha bilinçli olmak zorundadır. Metrobüs kullanan yolcunun minimum maruz kalabileceği uyarıları düşünürsek bu uyarıları; çok sayıda insan ve onlara ait nesnelere, otobüs içerisindeki tutamaçlarda bulunan reklam afişleri, otobüste bulunan LCD ekranlarda yer alan reklam ve gösterimler, turnikelerde yer alan reklamlar, yol boyunca binalar ve çevrelerini kaplayan panolar ve işletmeler, her durakta karşılaşılabilecek reklam panoları şeklinde listeyi uzatabiliriz. Burada reklam içeriklerini de çalışma bağlamında ayrıca belirtebiliriz: Netflix ve benzer profesyonel içerik üreten platformlar, yalnızca kontrol edilebilir göstergelerle sınırlı kalmaz, program tanıtımları için metrobüs güzergâhı ve çevresini sıkça tercih eder. Youtube gibi yeni şöhretler yaratan platformlar ise sektöre reklam yüzleri sağlayarak bu reklamlarla dolaylı yoldan ilişkili hale gelirler. Simmel'e göre uyarıların bu denli yoğunluğu farkına varamadığımız bir şekilde fiziki alanda "karşılıklı bir yabancılaşma ve tikslenme hissi" oluşturur (Simmel, 2006: 86-93).

Karşılıklı bir yabancılaşmanın nedenlerini irdelediğimizde bu durumu yalnızca gösterge yoğunluğu ile yeterince ifade edemeyebiliriz. Marx, yabancılaşma kavramını; insanın diğer insanlarla ilişkisine, kendi türsel varlığına, emek sürecindeki öznel davranışlarına ve kendi emeğine yabancılaşması olarak dört unsurda ele almaktadır. Yabancılaşma kavramı çok çeşitli toplumsal güçler, toplumsal ilişkiler, ideoloji ve insanın doğayla ve kendi doğasıyla ilişkilerini içerir (Marx, 2013: 75-85; Mandel, 2015: 181). Bu gerçekliğin yanı sıra yabancılaşmayı ele alırken parantez açılması gereken çeşitli etkileri, çalışan bireylerin "fiziksel yorgunluğu" bağlamında da tartışmak gerekebilir. Fiziksel etkileşim belirli bir gözlem ve dikkat talep etmektedir. Yorgun bireyler, pasif bir izleme deneyimini aktif bir etkileşim ortamına tercih edebilirler.

Günümüz toplumlarının belirsizliklerden ve felaketlerden oluşan bir "risk toplumu" olduğu görüşünü tekrar düşünmek önemli olacaktır. Risk toplumunda felaketlerin ve yan etkilerinin önceden düşünülmesi ve uzmanlaşarak çözülmesi gerekir. Dönemsel ya da mevsimsel bir etken olarak, salgın hastalıklar gibi toplumsal endişeyi yükselten bir felaketin yan etkilerini de çalışma bağlamında ayrıca ele almak gerekir. Bireylerin psikolojik durumunu tetikleyip kalabalık stresi oluşturabilen ve fiziksel etkileşimden kaçınmalarına neden olabilen olayların; fiziki alanla bireylerin arasına bariyer oluşturabileceği ve bireyleri gündelik yaşamda uzaktan ilişkilere sürükleyeceği durumları da belirtmek önemlidir (Beck, 2003: 34). Kent ortamında; ekonomik, sosyolojik ve psikolojik nedenlerle yabancılaşma etkilerini tartışırken zaman zaman bu etkilerin yol açtığı bir kaçış noktası olan kültürel tüketimin yabancılaştırıcı potansiyeli de dikkat çekicidir. Lefebvre, ekran karşısındaki bireyi

“yabancılaştırıcı karakteri ortaya çıkaran pasif bir tutum” içerisinde resmeder ve bu tutumun ticari sömürüye açık olduğunu da altını çizer (2010: 65-66). Dolayısıyla günümüz kültürel tüketimin endüstrileştiği toplumlara ele aldığımızda; yabancılaşmış davranışlara olan gereksinimlerin arttığı ve bu davranışların rasyonelleştirilmesinin de sistematik hale geldiği, bireyselleşmenin yükseldiği aynı zamanda yurttaşlığın zedelendiği bir toplumdaki bahsediriz (Marcuse, 1990: 44; Bauman, 2005: 66).

Kent ortamındaki bireye, yabancılaşma kavramı çerçevesinde baktığımızda; kentten yıpratıcı imgelerini, parasızlık, yorgunluk ya da ekonomik kaygıların etkilerini, dönemin histerik gelişmelerini görürüz. Bireyler, onları yabancılaştıran etkiler sebebiyle fiziksel ortamdan uzaklaşarak kültürel tüketime yönelebilir. Bu durumda tüketimin de ayrıca yabancılaştıran etkisine değinmek gerekir. Bu yüzden yabancılaşan ve bireyselleşen bireyin davranışlarının nedenlerini tartışırken aynı zamanda sonuçlarını da tartışmış oluruz. Çalışmada kimi bireylerin kent ortamında kalabalıklardan kaçınma yolu olarak akıllı telefonlarıyla ilişkileri ele alınmıştır. Adorno, kâr ekonomisinin insani niteliklerin köreltilmesine hizmet edeceğini ve yabancılaşmanın tam da insanlar arasındaki mesafelerin kalktığına gözlemlenebileceğini düşünmektedir (2000: 93). Bu yüzden mesafelerin olmadığı metrobüs ortamında; birbirleriyle çok yakın olan bireylerin, akıllı telefonlar aracılığıyla duyularını nasıl meşgul ettiğini saptamak, günümüz çağında insan davranışlarını anlamlandırmanın adımlarından birini oluşturacaktır.

2. Yöntem

Kent ortamında, birçok farklı bölgeden bireyin fiziksel olarak birbirine yakın olduğu ancak bu kalabalık ortamda sözel iletişim döngüsünün çok zayıf olduğu, zaman zaman ortaya çıkan çatışmaların dahi bireyler tarafından dikkat çekmediği düşünülmüştür. Bu düşünceyle yola çıkılarak metrobüste akıllı telefon dolayısıyla ortaya çıkan birey davranışlarını saptamak amacıyla; akıllı telefon ve onun uzantısı olan kulaklık kullanımı, çeşitli platformların tercihi, bu platformların etkisi ve ayrıca bu sürecin neden ve nasıl meydana geldiğini tespit etmek için etnografik yaklaşım benimsenmiştir. Etnografinin kökenleri antropolojide yatmakla birlikte etnografik çalışmalar kültürel yapıyı anlamayı hedefler ve bu sebeple insanların söylediklerinin ötesine geçmeye odaklanır (Goulding, 2005: 298). Kültür ve iletişimin organik ilişkileri ve medya tüketimini ele alan etnografik çalışmalarda da gündelik yaşam pratikleri önemli bir yer tutar (Kartarı, 2017: 216).

Çalışmada, veri toplama yöntemi olarak belirlenen gözlem tekniği, etnografik araştırmalarda önem taşımaktadır ve uygulama sırasında içerisinde farklı yönelimler barındırmaktadır. Gözlemcinin durumunu kapsayan yönelimler arasında katılımsız ve doğrudan gözlem, gözlemcinin göze batmadan ve tepkisiz kalarak, insan davranışlarını onların haberleri olmadan kaydetmeyi içermektedir (Gold, 1958: 222; Bernard, 2006: 413; Creswell, 2016: 167). Bu bağlamda 18 Ekim 2019 - 17 Ocak 2020³ tarihleri arasında farklı yaş grupları ve cinsiyette 211 birey, yolculukları boyunca belirli bir mesafeden izlenmiş ve hangi platformu kaç durak takip ettiği, platformlarla ilişkisi, çevresi ile iletişimi ve göze çarpan davranışları kodlama yoluyla not alınmıştır. Kodlanan gözlemler; koltuklar, nesil, cinsiyet, aktif mobil cihaz kullanımı, mobil cihaz kullanmama, tek platformu kullanma, çoklu platform kullanma, kulaklık kullanımı, Youtube ve Netflix, Twitter, Facebook, Instagram, SMS ve WhatsApp, telefon aracılığıyla konuşma, müzik dinleme, oyun oynama, alışveriş yapma ya da fiyat araştırması, haber okuma, diğer (tekil davranışlar) olarak kategori altına alınmış ve incelenmiştir. Gözlem sürecinde günün farklı saatlerinde, farklı güzergâhlarda metrobüste yolculuk yapılmış, metrobüste bulunulan ve gözlem yapılan saatler ve durak aralıkları veri setine yine kodlama yöntemiyle işlenmiştir. Gözlem sürecinde takip edilen bireylere fark edilmemek amacıyla, araya belirli bir mesafe konulmuş ve kodlama sürecinde dikkat çekmemek ve ortama uyum sağlamak adına not defteri yerine akıllı telefon kullanılmıştır.

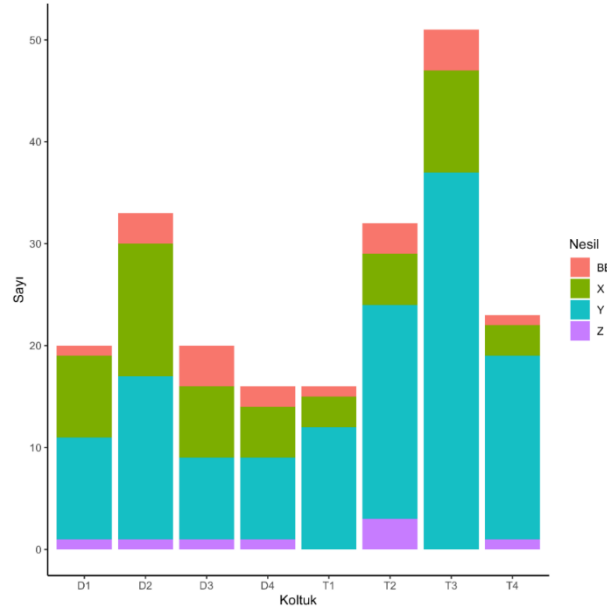
2.1. Örneklem

Gözlem aşamasına geçilmeden önce, metrobüsün uzunluğu ve yolcu yoğunluğu göz önünde bulundurularak gözlem yapmanın en uygun olacağı alan belirlenmiştir. Bu bağlamda metrobüsün körük/orta bölgesinin ön tarafında bulunan, arkaya ve öne bakan dörder olmak üzere sekiz koltuk, araştırmanın alanı olarak seçilmiştir. Bu koltuklar “düz” ve “ters” olmak üzere ikiye ayrılmış ve kapı tarafından itibaren “D1, D2, D3, D4, T1, T2, T3, T4” biçiminde numaralandırılmıştır. Bu alanın belirlenmesinde hem çevresinin nispeten daha geniş olması hem de

³ Ek 1’de yer alan tabloda metrobüste gözlem yapılan tarih ve saatler aktarılmıştır.

genç yolcuların arkaya, yaşlı yolcuların ön tarafa oturmasından kaynaklı alışkanlıkların ekarte edilerek, temsil gücü yüksek bir yolcu profiline ulaşma çabası yatmaktadır. Gözlem sürecinde rastgele örneklem tekniği belirlenmiştir. Bir yolcunun davranışları gözlenirken yoğunluktan meydana gelen kopmalardan kaynaklanan durumlar ve dolayısıyla eksik gözlemler notlardan tümüyle çıkarılmıştır. Örneklemde gözlem yapılan bireylerin 87'si kadın, 124'ü erkek olarak kaydedilmiştir. Grafik 1'de, gözlem yapılan bireylerin, yaş gruplarından çıkarımla ait oldukları nesillere göre ve gözlem sürecinde buldukları koltuklara göre dağılımı paylaşılmıştır. Yolculuk sürecinde koltuğunu değiştiren bireyler de, eksik gözlemden dolayı notlardan çıkarılmıştır.

Grafik 1. Gözlemlerin Nesillere ve Koltuklara Göre Dağılımı



Grafik 1'de gözlem sayısının nispeten daha fazla olduğu koltuklar, metrobüste bulunan yolcu yoğunluğunun daha az olduğu bölgeye yakın olmasından, dolayısıyla buradaki gözlemlerin diğerlerine göre daha istikrarlı bir şekilde kaydedilmesinden kaynaklanmaktadır. Grafik 1'de ayrıca X ve Y yaş gruplarındaki gözlem yoğunluğu göze çarpmaktadır. Tablo 1'de gözlem yapılan saatler aktarılmıştır. Yapılan gözlem saatleri genellikle işe gidiş ve işten dönüş saatlerine yakın olmaktadır. Bu saatlerde de X ve Y nesillerinin daha kalabalık olmasının sebebi iş gücünü temsil etmelerinden doğan durumdur.

2.2. Araştırma Soruları

Araştırmada akıllı telefon kullanımı ve metrobüsün iletişim ortamını anlamak üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda aşağıda yer alan araştırma soruları, yolcuların akıllı telefonlarıyla ve çevreleriyle ilişkileri çerçevesine odaklanmaktadır:

- Metrobüste yolculuk yapan bireylerin akıllı telefon kullanımı yaygın mıdır?
- Metrobüste yolculuk yapan ve akıllı telefon kullanan bireyler bu pratiklerine ne kadar vakit ayırmaktadır?
- Hiç akıllı telefon kullanmayan ya da akıllı telefonunu belirli bir süre kullanmayı bırakan bireylerin çevre ile etkileşimi nasıldır?
- Akıllı telefon kullanan bireyler en çok hangi platformları tercih etmektedir?
- Bireyler hangi platformlara daha fazla süre ayırmakta ve ne kadar odaklanmaktadır?
- Akıllı telefon kullanan bireylerin çevre ile ilişkisi nasıldır?

Metrobüs ortamına, akıllı telefonların kullanımına, platformlara, bireylere ve toplumsal ilişkilere dair bilgilere ulaşma hedefi ile hazırlanan araştırma sorularından yola çıkılarak toplanan alan notları ilerleyen bölümde analiz edilmektedir.

2.3. Bulgular

Hareketli ve dinamik bir iç mekâna ve dış mekâna sahip olan metrobüsü ve uyarıları detaylandırmak ve yolculuk sırasında edinilen deneyimleri paylaşmak, ortamı aktarabilmek adına önem taşımaktadır. Metrobüsün dış çevresinden başlarken öncelikle binalara değinmek gerekir. Güzergâh boyunca tutarsız ve aniden yerleştirilmiş izlenimi veren ve sonu görünmeyen binalar, metrobüs dışındaki uyarıların başında gelmektedir. Bina cephelerinde ve duraklarda bulunan panolarda göz alan reklamlar ve afişler ya da dönemsel olarak değişen ürün yelpazesiyle (su, elektronik cihaz, çiçek, ok ve yay, simit) trafikte tehlikeyi hiçe sayarak araçlardaki yolculara satış yapmaya çalışan işportacılar da metrobüsün dışında ilgi çeken unsurlar arasında bulunur. Bunların yanı sıra metrobüs, Haliç ve Boğaz Köprüsü üzerinde seyrederken yolcuların bir kısmı da manzarayı seyretmeye eğilimli olarak gözlenmiştir. Metrobüsün, İstanbul'un en yoğun kullanılan otoyolu üzerinde ilerlemesi, yol boyunca çok sayıda taşıtın ve onlarla yolculuk yapan insanların da metrobüs dışında dikkat çeken unsurlar arasında yer almasına neden olmaktadır. Metrobüsün dış dünyası geniş uyarın çeşitliliği sunuyor olsa da bu uyarıların az sayıda yolcunun ilgilendiği görülebilir. Psikolojik ya da fizyolojik nedenlerle, rutinleşen metrobüs yolculuğu sebebiyle veya yalnızca tercihle birçok yolcu metrobüsün dış dünyasıyla ilgilenmemekte ve iç mekânda kalmaktadır.

Metrobüsün iç mekânında yer alan en yoğun uyarılar kuşkusuz; fiziki yapıları, aksesuarları, kıyafetleri, davranışları ve türlü sembollerıyla insanlardır. Yolculuk sırasında uzun ve düzenli olmasa da kısa sürelerde insanların birbirlerini incelemesi dikkat çeker. İç mekânda yer alan ve çoğu araçta birden fazla bulunan ekranlar da durak takibine yer vermesi, şehir yönetiminin mesajlarını paylaşması, "sevimli" hayvan ve yemek videoları olmak üzere içerikler yayımlanmasıyla kısa süreli de olsa yolcuların gözlerini meşgul etmesine neden olur. İç mekânda ve dış mekânda çok çeşitli uyarılar ve göstergeler olsa da yolcuların çoğunluğu bunlara "sırtını dönmekte" ve kendi tercihleri olan göstergelerle ilgilenmektedir. Kendi göstergelerine dönen yolcuların genellikle akıllı telefonlarına odaklandığı, ders çalıştığı, kitap okuduğu, dua ettiği, sohbet ettiği ve müzik dinlediği kaydedilmiştir. Elbette bu davranışlar kalıp biçiminde tekdüze gerçekleşmemekte örneğin yolculuk esnasında müzik dinleyen bir yolcu aynı zamanda çevresiyle de ilgilenebilmektedir. Bu örneği bir deneyimle de detaylandırmak uygun olacaktır. İki gencin aralarında geçen sohbet sırasında telefonları ve sohbetleri arasında bir denge tutturmaya çalıştığı fark edilmiştir. Konuşmaları kısa süreli duraksayınca gençlerden birisi telefonunu eline almış ve diğeri de bunu görerek aynı reaksiyonu göstermiştir. Konuşma tekrar başlayınca yolcuların her ikisi de telefonunu bırakarak konuşmaya dönmüştür. Metrobüste az rastlanan sohbetlerde telefonların da konumu bireylerin aralarındaki ilişkilere dair ipuçları sunmaktadır.

Yolcuların yalnızca tek bir davranışı sergilediği ender durumları düşündüğümüzde karşımıza iki davranış çıkmaktadır. Bunlardan birincisi dış dünyayla olan tüm ilişkilerini sonlandırarak uyuyan yolcularda gözlemlenirken ikincisi ise yine benzer bir şekilde çevresiyle ilişkilerini sınırlandıran ve akıllı telefonu ile kulaklığını kullanarak video içerik tüketen ve "yalnız başına" kalan yolcularda rastlanmaktadır. Metrobüste meydana gelen bir olayla da bu durumu örneklendirmek faydalı olacaktır. Akşam saatlerinde metrobüsün ön bölgesinde gerçekleşen ve yetişkin bir kadın ile erkek arasında yaşanan gerginlik yüksek sesli tartışmaya dönüşmüş ve uzunca süren bu tartışma (kimse müdahil olmasa da) arka sıralarda bulunan yolculara kadar izleyici kitlesi yaratmıştır. Fakat arkası dönük bir şekilde film izleyen yolcu bu tartışmadan haberdar olmamış ya da bu durum ona izlediği içerikten daha ilgi çekici gelmemiştir. Bu örnekte de olduğu gibi yolculuk sırasında birbirine benzeyen davranışlar arasında film, dizi, video izlemek ile uyumak yer almaktadır.

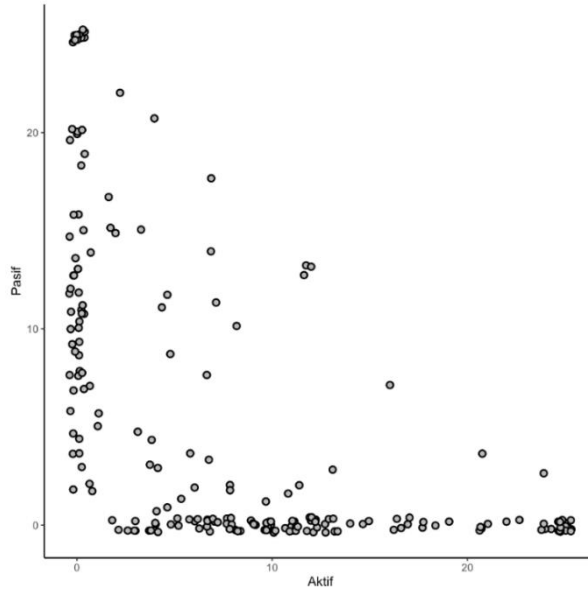
Yolcuların akıllı telefonlarını zaman zaman dış çevreden gelen taleplere karşı kalkan olarak kullandığı da anlaşılmaktadır. Deneyimlenen iki örnek üzerinden bu davranışı da ele almak gerekir. Metrobüste gitar çalan ve şarkı söyleyen müzisyen ikilinin yaklaşık üç durak süren performanslarını tamamladıktan sonra şapka aracılığıyla yolculardan maddi destek talep ettiği görülmüştür. Bu talebi cam kenarında oturan yolcular dışarıyı izleyerek reddederken akıllı telefon kullanan yolcuların çoğu telefonlarından gözlerini ayırmayarak ilgi göstermediklerini

belirtmiştir. Bu maddi talebe metrobüsün yaş ortalamasının üzerinde bulunan “yaşlı” olarak nitelendirilebileceğimiz yolcuların ilgi göstermesi notlar arasında yer almıştır. Son olarak yolcuların mendil satan çocuklara da benzer davranışı sergileyerek ilgisiz kalmaya çalıştığı görülmüştür. Fakat bu çocuklar, çoğu zaman ısrarlı ve temaslı taleplerini cevap alana kadar sürdürmekte ve bu talebe karşılık genellikle yolcular akıllı telefonlarından kafalarını kaldırarak olumlu ya da olumsuz cevap vermek durumunda kalmıştır. Metrobüste yaşanan deneyimlerde kaydedilen notların yanı sıra kodlanan davranışları da değerlendirmek gerekir.

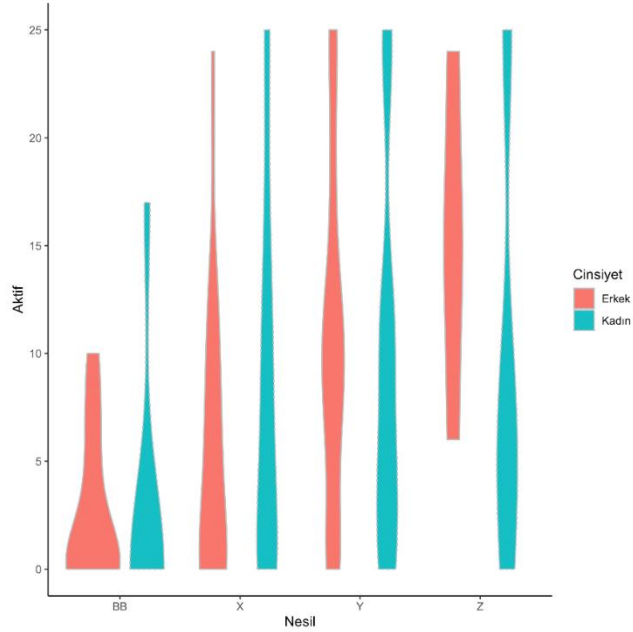
2.3.1. Metrobüste Akıllı Telefon Kullanımı

Metrobüste akıllı telefon kullanımının yaygınlığını tespit etmek için öncelikle, yolcuların yolculuk süreleri metrobüs durakları ile eşleştirilmiştir. Daha sonra her yolcunun kaç durak süresince akıllı telefon kullandığı ya da kullanmadığı davranışları, eşleştirilen metrobüs durakları üzerinden sayısallaştırılmıştır. Yolcuların akıllı telefon ile ilişkileri Grafik 2’de aktarılmıştır.

Grafik 2. Metrobüs Yolcularının Akıllı Telefonlarıyla İlişkisi



Grafik 2’de “Aktif” doğrusu üzerinde yer alan her bir nokta, gözlemlenen bireyin yolculuğu boyunca yalnızca akıllı telefonuyla ilgilendiğini göstermekte, ayrıca doğru üzerinde yer alan noktaların 0 noktasına olan yatay uzaklığı ise bu pratiğin kaç durak boyunca gerçekleştiğini belirtmektedir. Aynı şekilde “Pasif” doğrusu üzerinde yer alan noktalar ise yolcuların 0 noktasına uzaklığı kadar akıllı telefonlarını kullanmadıklarını işaret etmektedir. Her iki doğru arasında yer alan noktalar; yolcuların, yolculuğu süresince akıllı telefonlarını belirli bir durak sayısı kadar kullanıp belirli bir durak sayısı kadar kullanmadığına işaret etmektedir. Yaklaşık 3 aylık gözlem süresi boyunca; 55 yolcunun akıllı telefonuyla hiç ilgilenmediği, 114 yolcunun telefonuyla yakını ilişkide olduğu, 42 yolcunun ise akıllı telefonlarını kısmen kullandığı tespit edilmiştir.

Grafik 3. Akıllı Telefon Kullanımının Nesiller ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Gözlem sırasında akıllı telefon kullanımına dair toplanan veriler kodlanmış ve sayısallaştırılmıştır. Grafik 3'te, akıllı telefon kullanımının nesillere ve cinsiyetlere göre dağılımı aktarılmıştır. Nesiller üzerine yapılan çalışmalarda farklı yıllar ve farklı isimler ile karşılaşılabilmektedir, bu çalışma özelinde gözlemlerin dağıtıldığı nesiller ve yıllar açıklanmaktadır (Oh, Reeves, 2013: 820). 1946 - 1964 yılları arasında doğan ve savaş sonrası doğum oranlarının yükselmesine ithafen "Baby Boomers/Bebek Patlaması" olarak adlandırılan nesil, Grafik 3'te "BB" kısaltması ile temsil edilmektedir. Teknoloji adaptasyonunun çalışmada yer alan diğer nesillere göre nispeten sorunlu olduğu bu yaş grubunun, çalışmada da gözlemlendiği gibi metrobüste akıllı telefonu ile en kısa süre vakit geçirdiği saptanmıştır. Grafik 3'te, 0 gözleminin en geniş olduğu yer BB nesillerine aittir. Bu nesilde yer alan erkek yolcular, telefonu ile ilişkisini azami 10 durak ile sınırlandırırken kadın yolcuların az gözlemle 17 durağa kadar kullanımını sürdürdüğü görülmektedir. Ayrıca "Baby Boomers" nesillerine dâhil erkek yolcuların akıllı telefonla ilişkisinin düşük olduğunun altını çizmek gerekir. 1965 - 1979 yılları arasında doğan bireyler için atfedilen X nesilleri, Grafik 3'te "X" kısaltması ile aktarılmıştır. Bu nesilde yer alan kadın ve erkek yolcuların akıllı telefonları ile ilişkileri birbirlerine benzetmekle birlikte, kadın yolcuların akıllı telefonlarını kullanma süresinin erkek yolculara göre daha fazla olduğuna dikkat çekmek gerekir. 1980 - 2000 yılları arasında dünyaya gelen bireyler Y nesilleri olarak adlandırılmakta ve Grafik 3'te "Y" kısaltmasıyla yer almaktadır. En yoğun katılımcıyla gözlemlenen bu nesilde yer alan kadın ve erkeklerin akıllı telefonlarıyla ilişkisi birbirine çok yakın olarak not edilmiştir. Y nesillerinde yer alan erkeklerin akıllı telefon kullanımı X nesillerinde yer alan erkeklere göre daha sık ve daha uzundur. Son olarak 2000 sonrası doğan bireylerin adlandırıldığı "Z Nesilleri" de "Z" kısaltmasıyla Grafik 3'te aktarılmıştır. Bu nesillerdeki gözlem sayısı, diğerlerine göre daha azdır. Toplanan verilere göre Z nesillerine dâhil erkekler arasında akıllı telefonlarını kullanmayan hiçbir gözlem kaydedilmemiş bu yolcuların akıllı telefonlarıyla en az 6 durak boyunca ilişkili olduğu saptanmıştır. Z nesillerinde yer alan kadınlara geldiğimizde ise onların akıllı telefonlarıyla ilişkisinin ise Y nesillerinin kadınlarıyla birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir (Bolton ve diğerleri 2013: 247; Alwin, 2002: 50).

Bu bölümde metrobüste akıllı telefon kullanımı ve bu kullanımın yoğunluğu cinsiyete ve nesillere göre sınıflandırılmış ve aktarılmıştır. Akıllı telefon kullananların ekran üzerindeki hareketliliklerinin detaylarına değinmeden önce, akıllı telefonunu hiç kullanmayan 55 birey, yolculuğunun belirli bölümünde kullanmayan ise 42 bireyin bu süreleri nasıl değerlendirdiklerini incelemek uygun olacaktır.

2.3.2. Akıllı Telefonda Uzakta Çevre ile Etkileşim

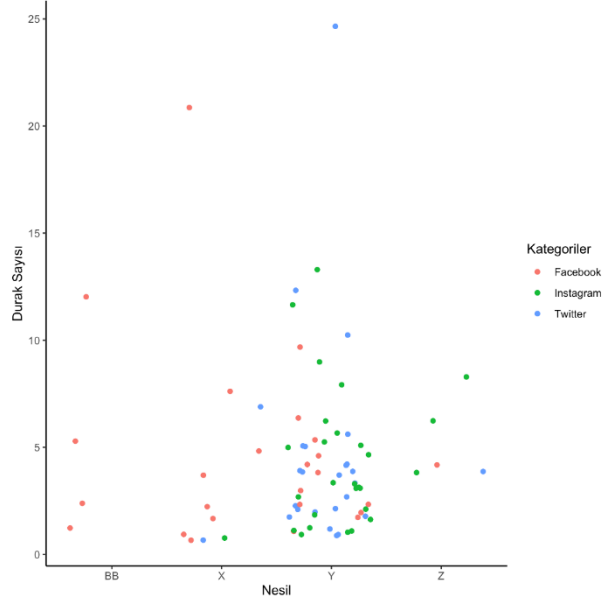
Çalışmanın temel argümanı olan akıllı telefon kullanımının, fiziki ortam üzerindeki etkilerini saptamak ve vurgulamak için, yolcuların akıllı telefon kullanmadıkları sürelerde neler yaptıklarını açıklamak önemlidir. Aşağıdaki bölümde detaylandıracağımız üzere, metrobüste sözel iletişim ortamının azalmasının temel nedenlerinden birinin Youtube ve Netflix ya da Spotify gibi platformların uzun süreli tüketimi ve bu platformların kulaklıklarla birlikte kullanıcının tüm dikkatini talep etmesinden kaynaklanması tartışılacaktır. Fakat metrobüste ortaya çıkan bu duruma akıllı telefon kullanmayan yolcuların da katkı verdiğine değinilmelidir.

Çalışmanın literatür kısmında, kent ortamında yabancılaşma, yalnızlaşma ve bireyselleşmenin nedenlerinden birinin de ekonomik sıkıntılar, yorgunluk gibi iş hayatında kaynaklanan durumlar olabileceğine değinmiştik. Bu belirtilerin fiziki ortama “uyuma, uyuklama” hali olarak yansıdığı düşünülebilir (Tolor, 1989: 265). Metrobüs gözlemi sırasında akıllı telefonunu sınırlı kullanan ya da yalnızca müzik dinleyen 20 yolcu, yolculuklarının bir bölümü ya da tamamını uyuyarak geçirmiştir. Bu 20 yolcunun 14’ünü erkekler ve 6’sını ise kadın yolcular oluşturmuştur. Metrobüste uyuyan kadın sayısının erkeklere göre az olmasının sebepleri, kent ortamının güvencesiz koşullarına kadınların daha fazla maruz kalmasında aranabilir. Uyuyan yolcuların çoğunluğunun sabah saatlerindeki gözlemlerde kaydedildiğini belirtmekle birlikte, metrobüste yolcular arasındaki “iletişimsizliğin” yalnızca akıllı telefon kullanan yolculardan değil, uyuyan yolculardan da kaynaklandığının altını çizmek gerekir.

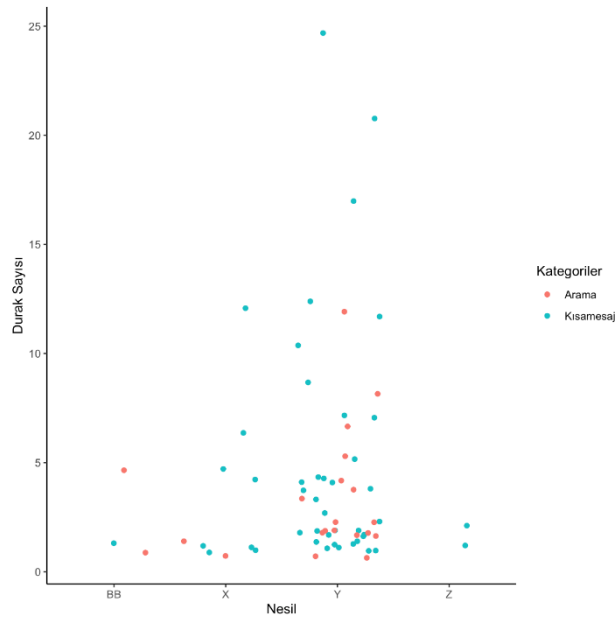
Akıllı telefon kullanmayan ve metrobüste çevresiyle ilgilenmeyen diğer 11 bireyin ise; kitap, ders notları okuduğu ve soru çözdüğü kaydedilmiş ve bu yolcuların bir kısmının bu eylemleri sırasında müzik dinlediği de tespit edilmiştir. Metrobüste dua ederek dini pratiklerini gerçekleştiren bireylere de rastlanmıştır. 6 yolcu tespih (bazıları elektronik) aracılığıyla yolculukları sırasında dua ederken gözlemlenmiştir. Akıllı telefonundan tamamen veya kısmen uzak 97 kişiden uyuyan 20 kişi ve farklı araçlarla ilgilenen 17 kişiyi çıkardığımızda karşımızda metrobüste fiziksel ve sözel iletişim döngüsünü kurabilecek potansiyel 60 yolcu buluruz. Bu yolcuların 16’sının metrobüse birlikte bindikleri kişiler ya da tanımadıkları yolcularla sözel iletişime geçtiği ve metrobüs ortamındaki “sessizliği” değiştirdiği kaydedilmiştir. Fakat geriye kalan 44 yolcunun ise metrobüsü, insanları ve güzergâhı incelediği ve dikkatini doğrudan bir araca yöneltmediği tespit edilmiş ve bu kişilerin de aslında fiziki ortamda sessizliği bozabilecek potansiyele sahip bireyler olduğu düşünülmüştür.

2.3.3. Metrobüs Yolcularının Akıllı Telefon Ekranı ile İlişkileri

Bu bölümde akıllı telefon kullanan metrobüs yolcularının hangi platformları, kaç durak boyunca takip ettiği grafikler aracılığıyla ve nesiller bağlamında açıklanmıştır. Metrobüste fiziksel iletişim ortamının nasıl etkilendiğini analiz ederken iki temel yönelimde bulunulmuştur. Birincisi, yolcuların ekran üzerindeki hareketliliğinin süresi yani kaç durak boyunca hangi platformu kullandığını tespit etmek, ikincisi ise bu platformları kullanırken bireylerin akıllı telefonlarına ne kadar odaklandıklarını incelemek olmuştur. Öncelikle platformların kullanım süreleri ile başlayabiliriz.

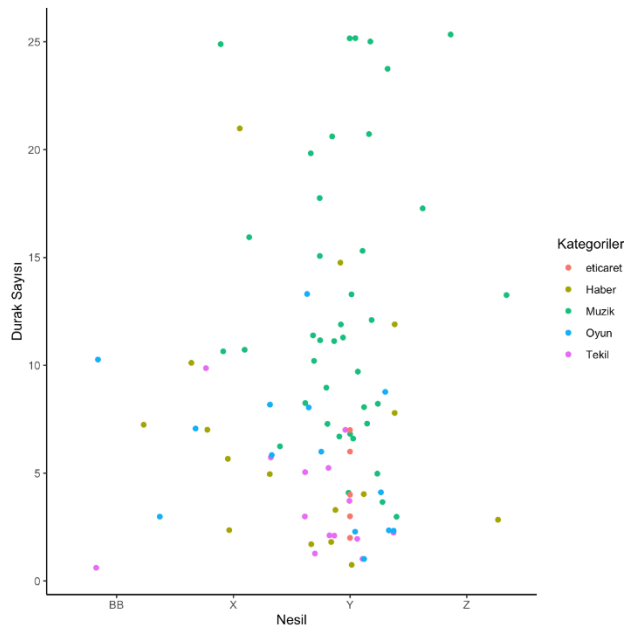
Grafik 4. Metrobüste Facebook, Instagram ve Twitter Kullanımı

Grafik 4'te sosyal medya platformlarının metrobüste ne kadar ilgi gördüğü aktarılmaktadır. BB ve X nesillerinde Facebook, Y nesillerinde Twitter ile Instagram, Z nesillerinde ise Instagram'a olan ilgi dikkat çekmektedir. BB ve X nesillerinde kullanım yoğunluğunun 0 ile 5 durak arasında, Y ve Z nesillerinin ise 0 ile 10 durak arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın yaygın platformlarının metrobüs ortamında kullanım sürelerinin tekil davranışlar dışında "kısa" olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. İstisnalar harici bu platformlara yönelen kullanıcıların yalnızca bu platformları kullanmadığı, çoklu davranışlar sergilediği kaydedilmiştir. Çoğu kullanıcı Facebook, Twitter ve Instagram'ın tümünü ziyaret etmiş, aynı zamanda bu platformlarla birlikte müzik dinledikleri de gözlenmiştir (Miller ve diğerleri, 2016: 18). Metrobüs ortamında kullanıcıların bu üç platforma nispeten daha az süre ayırdığı ve daha az odaklandığı kaydedilmiştir.

Grafik 5. Metrobüste Mesajlaşma ve Telefonla Konuşma

Metrobüs ortamında akıllı telefon kullanan bireyler iletişim süreçlerini de mobil cihazları aracılığıyla sürdürmekte ve bu durum Grafik 5'te görülmektedir. Burada yolcuların telefonla konuşmaları ve onların süreleri "Arama" başlığı altında ele alınmıştır. "Kısa mesaj" başlığı altında ise yolcuların SMS, WhatsApp ve iMessage aracılığıyla iletişim kurması aktarılmıştır. Grafik 5'te X ve Y nesillerinde mesajlaşmanın yaygın olduğu görülmektedir. Tüm nesillerde arama ve Kısa Mesaj ediminin 0 ile 5 durak arasında yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, platformların kullanım sürelerinin istisnalar dışında "kısa" olduğunu açıklamak yanlış olmaz. Ancak, Y nesillerinde 5 ile 15 durak arasında da gözlemlerin azımsanmayacak ölçüde olduğunu söyleyebiliriz. Arama yapan ve mesajlaşan kullanıcıların telefonlarını yalnızca bu amaçlarla kullanmadığı gözlenmiştir. Arama yapan yolcular konuşmalarına başlamadan ya da bitirdikten sonra sosyal medya platformlarını ziyaret etmiş, mesajlarını kontrol etmiştir. Mesajlaşan kullanıcıların da mesajlaşma süreci sırasında müzik dinlediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak kullanıcıların istisna olan tekil davranışlar dışında arama ve mesajlaşmaya az süre ve dikkat ayırdığı kaydedilmiştir.

Grafik 6. Metrobüste Akıllı Telefon Aracılığıyla Alışveriş, Haber, Müzik, Oyun ve Diğer Faaliyetler



Metrobüs ortamında akıllı telefon kullanıcılarının vakitleri yalnızca sosyal medya ve iletişim kurma platformları ile sınırlı kalmamış, kullanıcıların yolculukları boyunca birçok pratiği yerine getirdikleri kaydedilmiştir. Grafik 6'da yer alan "tekil" kategorisi, az gözlemlenilen davranışları tek bir başlık altında toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Bu kategorinin içerisinde yer alan iki yolcunun uygulama üzerinden dua okuduğu, iki yolcunun mail uygulamasını kullandığı, iki yolcunun Onedio ve Ekşi Sözlük platformlarında vakit geçirdiği, diğer iki yolcunun ise Sahibinden uygulamasında "gezindiği" kaydedilmiştir. Diğer yolcular ise akıllı telefonu ile Google Görseller, hava durumu, hesap makinesi, PowerPoint, e-kitap gibi uygulamaları kullanmıştır. Tekil kategorisi içerisinde yer alan davranışları içeren gözlemlerin çoğunun 0-7 durak boyunca sürdüğü dikkat çekmektedir.

Grafik 6'da yer alan e-ticaret kategorisinde yolcuların; N11, e-bebek, Letgo, Çiçek Sepeti, Hepsiburada uygulamalarında vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Bu kategori altında gözlemlenen davranışların 0-7 durak boyunca sürdüğü grafiğe yansımıştır. Haber kategorisinde ise kullanıcıların; Sabah, Mynet, Hürriyet, Habertürk, Sözcü, CNNTürk, Haber7, Ensonhaber, Haberler, Takvim gibi yaygın platformları tercih ettiği bunun yanı sıra tüm haber platformlarını tek bir uygulamada barındıran girişimleri de zaman zaman aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Haber okuma davranışının da istisnalar dışında yaygın olarak 0-7 durak boyunca sürdüğü grafikte aktarılmıştır. BB, X ve Y nesillerinde kaydedilen, kullanıcıların oyun oynama davranışı, "Oyun" kategorisi altında aktarılmış ve yoğun olarak 0-10 durak süresi içerisinde konumlanmıştır. Gözlemler sırasında en çok tercih edilen oyunun Candy

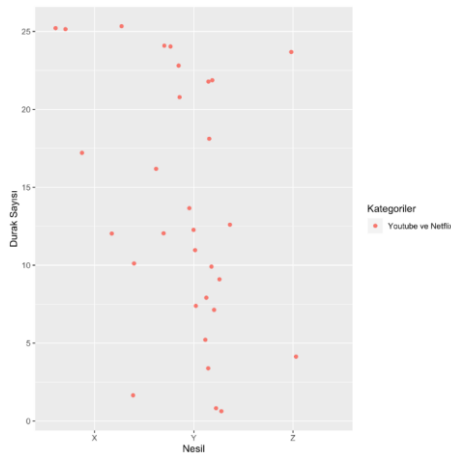
Crush olduğu tespit edilmiş ve diğer tercihler SimCity, Farmville, Kafa, iskambil oyunu, yarış oyunu, çevrimiçi poker olarak not edilmiştir.

Grafik 4, Grafik 5 ve Grafik 6’da aktarılan, metrobüs ortamında kullanıcıların akıllı telefon aracılığı ile gerçekleştirdiği davranışlar arasında en uzun süre vakit geçirilen 7-25 durakları arasında yoğunlaşarak yer alan “Müzik” olmuştur. Bu kategori altında kaydedilen davranışlarda kullanılan uygulamaların çoğunluğunu Spotify oluştururken dâhili müzik ve Itunes kullanımları da not edilmiştir. Metrobüste sözel iletişim ortamını etkileyen davranışları analiz ederken, kullanılan uygulamalara ayrılan vakit ve kullanıcıların odaklanma yönelimlerine yoğunlaşmıştır. Bu sebeple müzik dinleyenler süre olarak uzun süreli bir davranış gerçekleştiriyor olarak tespit edilse de bu davranışı gerçekleştirirken aynı zamanda çoklu birçok farklı davranışa yöneldiği de kaydedilmiştir. Gözlem sırasında müzik dinleyen yolcuların zaman zaman uyuduğu, çevresini izlediği, sosyal medya platformlarını kullandığı, mesajlaştığı, kitap okuduğu ve ders çalıştığı gözlenmiştir. Burada müzik dinleme pratiğine de kısaca parantez açmak gerekir. Kategoride yer alan müzik dinlemeye eğilimi uygulamalardan yola çıkılarak belirtilmiştir. Fakat uygulama içerikleri değerlendirilmediği için bazı kullanıcılar müzik dinlemek yerine program, podcast, sesli kitap dinliyor olabilir. Bu eylemler yoğunluklu olarak müzik dinlendiği çıkarımıyla “Müzik” kategorisi altında ele alınmıştır.

2.3.4. Youtube ve Netflix: Yolculuk Sırasında İzleme Deneyimleri

Metrobüs yolcuları ve akıllı telefon kullanıcılarının ekran üzerindeki hareketlilikleri, geçirilen süre bağlamında açıklanmış ve müzik dinleme eylemi hariç diğer edimlerin daha kısa sürdüğü not edilmiştir. Youtube ve Netflix deneyimine geldiğimizde ise kullanıcıların diğer platformlara göre müzik dinleme gibi bu deneyimi daha uzun sürelerde gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Grafik 7’de Youtube ve Netflix tüketme deneyimine dair toplanan veriler aktarılmıştır. Gözlem sırasında BB nesillerinde bu tüketim deneyimine rastlanmamıştır. Buradan yola çıkarak bu deneyimi “yeni” olarak nitelendirmenin hatalı olmayacağı düşünülmektedir. Youtube ve Netflix, diğer tüm kullanımlardan süre bakımından farklılaşmaktadır. Metrobüs yolcularının ekran üzerinde sergiledikleri davranışlar arasında Youtube ve Netflix deneyimi, 20-25 durak arasında 10 yolcu ile en yüksek gözlem sayısına ulaşmış ve en uzun süren davranış olarak kaydedilmiştir. Ayrıca Youtube ve Netflix deneyiminin yoğunluğu 10-25 durakları arasında gerçekleşmiş ve bu durum metrobüs ortamı ve diğer edimler düşünüldüğünde dikkat çekmiştir. Bu platformları tercih eden kullanıcıların izledikleri içeriklerin bir kısmı tanımlanmış ve not edilmiştir. Tanımlanamayan içeriklerde ise yalnızca deneyimin sürdüğü süreç kodlanarak not edilmiştir. Youtube izleyicilerinde genellikle TV yapımları ile ilişkili tekrar içeriklerinin tüketildiği kaydedilmiştir. Örnekler arasında Müge Anlı, Çok Güzel Hareketler Bunlar ve Çukur program tekrarları yer almıştır. Youtube özelinde içerikler arasında geçişin de yaygın olduğu tespit edilmiştir. Netflix kullanıcılarının ise bu süreyi genellikle tek içeriğe bağlı kalarak gerçekleştirdikleri not edilmiştir. Bu platformun kullanıcıları arasında tanımlanan iki içerik You, Spartaküs ve Türk İşi Donurma yapımları olmuştur.

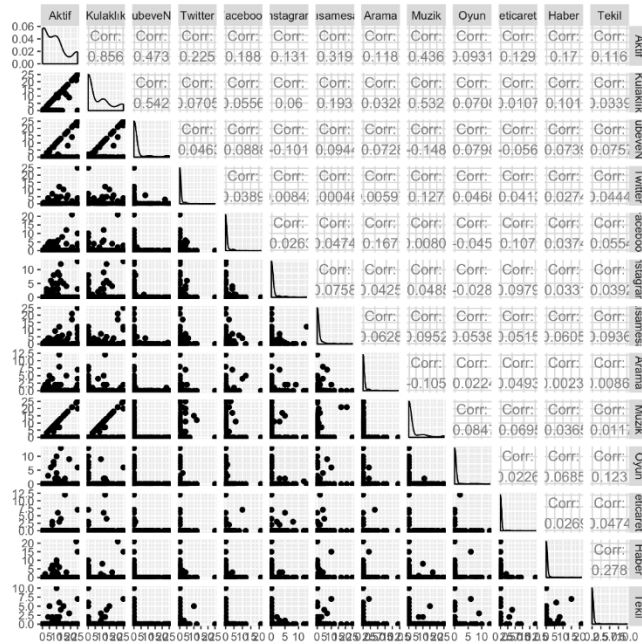
Grafik 7. Metrobüste Youtube ve Netflix Deneyimi



Metrobüste fiziksel iletişim ortamının akıllı telefon kullanımı dolayısıyla nasıl etkilendiği analiz edilirken “süre” ve “odaklanma” üzerinde yoğunlaşıldığı açıklanmıştı. Bu bağlamda öncelikle en uzun süre ile gerçekleştirilen deneyimlere odaklanılmış ve kullanıcıların Youtube ve Netflix izleme ile müzik dinleme deneyimleri süre bazında ön plana çıkmıştı. Yolcuların platforma yönelik odaklarını anlayabilmek için ise iki kriter belirlenmiş ve ilişki analizi gerçekleştirilmiştir. Bunlardan ilki kulaklık kullanımına yoğunlaşmıştır. Çünkü dikkati etkileyebilecek önemli unsurlardan birisi dış sesler olacaktır. Bir kullanıcının kulaklıkla birlikte gerçekleştirdiği deneyim, dış dünyayla ilişkisini kesecektir. İkinci kriter ise yolcunun metrobüste bulunduğu sürede tek bir platformla mı yoksa çoklu platformlarla ilişkilerde mi olduğuna odaklanmıştır. Bu kısmı örnekle detaylandırmak gerekir. Yolcuların kaç durak boyunca seyahat edeceği gözlem öncesi bilinmemektedir. Örneğin, bir yolcu 7 durak boyunca seyahat ederken, bir diğeri ise 20 durak boyunca seyahat etmiştir. Bu bağlamda platformların kullanım süreleri bizlere önemli bulgular verse de yolcuların dikkatini analiz edebilmek için aktif olarak telefon kullandıkları sürenin ne kadarını hangi platforma ayırdığı ayrıca önem taşır.

Bu açıklamalar ışığında Grafik 8’de yer alan verilere göz atmak uygun olacaktır. Yolculuk esnasında gerçekleştirilen deneyimlerin kulaklık kullanımı ile kesişimlerine baktığımızda Youtube ve Netflix deneyiminin pozitif yönlü olarak en yüksek ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Youtube ve Netflix’in ardından en yüksek pozitif yönlü ilişki ise müzik dinleme olmuştur. Metrobüs ortamında yolcuların odaklanmalarını analiz ederken duyuları dikkate alacağımızı belirtmiştik. Müzik dinleyen kullanıcıların bu süreçte çevreyi gözlemlediğini de aktarmıştık. Bu bulgular ışığında değerlendirecek; metrobüs ortamında, Youtube ve Netflix izleyen yolcular hem çevre sesinden hem de çevre görüntüsünden mahrum kalmaktadır. Hatta izleme deneyimi boyunca kullanıcılar telefonlarını ellerinde tutarak ayrıca meşgul olmaktadır. Müzik dinleme deneyiminde ise yolcular çevre sesinden uzak kalsa da çevreye gözlemleriyle hâkim olabilmekte ve odağını yalnızca elinde bulundurmaya zorunda olmadığı telefonuna vermemektedir.

Grafik 8. Platform Deneyimlerinin İlişki Analizi



Grafik 8’de yer alan “Aktif” başlığı, kullanıcıların aktif telefon kullandığı durak sayılarına ait verilerden sağlanmıştır. “Aktif” başlığı ile gerçekleştirilen tüm deneyimlerin kesişimlerine baktığımızda, baştan üçüncü ve sağdan üçüncü sırada yer alan Youtube ve Netflix’in, diğer tüm deneyimler arasında pozitif yönlü en yüksek ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu platformları kullanan yolcular ekran üzerindeki en az hareketliliği, en az başka platformlara geçişi, en yüksek platforma olan bağlılığı göstermiştir. Grafik 8’de “Kulaklık” başlığında ise diğer platformları kullanan yolcuların, yolculukları boyunca ne kadar kulaklık kullandıklarını işaret etmektedir.

Burada da kulaklık kullanan kullanıcıların en fazla Youtube ve Netflix platformlarını kullandığı, daha sonra ise müzik dinlediği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında kullanıcıların dikkatini tespit etmek için odaklanılan tek platforma sadakat ve kulaklık kullanma ilişkilerinde Youtube ve Netflix'in öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda kullanıcıların en çok odaklandığı platformların Youtube ve Netflix olduğu saptanmıştır.

Metrobüste yapılan gözlem sırasında toplanan veriler bu bölümde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, bireyler yolculukları sırasında en uzun süre ve en yoğun odak ile Youtube ve Netflix içeriklerine yönelmiştir. Bu bulgular ışığında yolcuların ortak bir alanda kendilerine özel alan oluşturdukları, kendilerini fiziki iletişimlerden soyutladıkları düşünülmektedir.

3. Tartışma

3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Metrobüs zaman zaman çok kalabalık, iniş ve binişlerin, yer değiştirmelerin yoğun olduğu, gözlem yapmak için kolay olmayan bir ortam sunmaktadır. Bu ortamda kullanıcıların doğal davranışlarını kesintisiz bir şekilde gözlem altına almak için belirli bir çerçeve çizilmiştir. Bu bağlamda belirli bir alan içerisinde gözlem yapılmaya çalışılmış, fakat bazı nesillerde ve gözlem yapılan alan içerisindeki koltuklarda eşit bir temsil sağlanamamıştır. Ayrıca bu süreçte telefonu ile ilişkisi daha yakın olan ve ekranını rahatça sergilemeyen kullanıcıların çekimsizliği de göz önüne alınarak gözlem yapılmamıştır.

Grafik 1'de gözlem yapılan bireylerin oturdukları koltuklar ve nesillerine dair bilgiler aktarılmıştır. Metrobüste, birçok yolculukta çok sayıda ayakta yolcu olmasına rağmen bu yolcuların daha sık hareket etmesinden dolayı gözlem sürecine dâhil edilmemesi de çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Oturan ve telefonunu gizlemeyen kullanıcıların seçildiğinin altını çizmek gerekir. Bu durum da ayakta yolculuk yapan metrobüsün büyük bir kısmının araştırma dışında kalmasına neden olmuştur. Nesillere geldiğimizde ise, not alma sürecinde bireylerin fiziki özellikleri dikkate alınarak öncelikle 5'er yıllık yaş aralığı arasında kaydedilmiş, analiz esnasında bu yaş grupları hata payını azaltmak amacıyla daha geniş bir temsil sunan nesillere göre dağıtılmıştır.

Son olarak, yalnızca Grafik 3'te yer alan cinsiyet değişkeni, araştırmanın sonucunu doğrudan etkilemese dahi bulgular bağlamında bilgi vermek amacıyla aktarılmıştır. Bu değişken kodlanırken kişilerle herhangi bir sözel iletişim kurulmadığı için fiziki özelliklerinden hareketle toplumsal olarak yerleşik ikili cinsiyet koduna başvurulmak zorunda kalmış ve ona göre sınıflandırma yapılmıştır. Örneklem ve değişkenler incelenirken gözlemcinin hata payları dikkate alınmalıdır.

3.2. Etik Sorumluluk

Gözleme dayalı etnografik araştırmalarda, etik tartışmalarla sıkça karşılaşılmaktadır (Rees, 1991: 116; Small, Maher, Kerr, 2014: 158) . Bu tartışmalar ise temel kavramlar ışığında gerçekleşmektedir. Bu kavramları çalışma bağlamında ele alarak araştırmacının konumunu, araştırmanın niyetini, katılımcıların güvenliği ve mahremiyetini tartışmak uygun olacaktır (Iphofen, 2013: 11; Spradley, 2016: 24).

Yüksek kamusalılık içeren, herkesin erişebileceği bir ortam olan metrobüste, bireylerin aktivitelerini olduğu gibi kavrayabilmek için katılımsız gözlem yöntemi ile veri toplama hedeflenmiştir. Araştırmaya başlama nedenlerinden biri araştırmadaki gözlemci konumunu açıklama potansiyeli taşıması sebebiyle önem taşımaktadır. Gözlemci olarak günlük edimlerimde metrobüsü sıkça çalışma ortamına ya da kültürel tüketim ortamına dönüştürmem ve izlediğim bireylerin ortak alanda sergilediği birçok davranışı daha önce sergilemiş olmam gözlem sırasında katılımcılara "üstenci" ya da farklı bir bakış açısı oluşturmamı sağlamış bilakis bireylerin davranışlarını anlamama dolayısıyla kendi davranışlarımı da anlamlandırmama yol açmıştır.

Gözlem sürecinde bireylerin kimliklerine dair hiçbir veriye erişilmemiş dolayısıyla kaydedilmemiştir. Bireylerin kimliklerini tanımlayabilecek ve çıkarılabilecek veriler de çalışmada bulunmamaktadır. Bu sebeple 211 gözlemin tümü anonim olarak yer almaktadır. Araştırmanın temel niyeti araştırma sorularıyla açıklanmıştır. Ayrıca katılımcıların güvenliğini zedeleyecek herhangi bilgi ya da belgeye ulaşılmamış ve paylaşılmamıştır.

Gözlem sırasında anonim olarak kaydedilen bireylerin ortamda rahatlıkla sergilediği davranışların kayıtları tutulmuştur. Bu davranışların tümü “eşsiz” olmamakla birlikte birçok birey tarafından sıklıkla sergilenmektedir. Bu sebeple araştırmada kullanılan bilgiler “genelgeçer” niteliktedir. Gözlem sırasında bireylerin akıllı telefon kullanımında mahremiyetlerine özellikle dikkat edilmiş ve kişiye özel bir bilgi ya da konuşmaya erişilmemiş ve dolayısıyla çalışmada yer almamıştır.

SONUÇ

Yaşadığımız çağ, kendi içinde dinamikler barındırmakta ve bu dinamikleri keşfetme ve anlamlandırma çabasında verilere ihtiyacımız olan bir zaman dilimine denk düşmektedir. Bu keşfetme çabası esnasında bugün yaratılan dünyanın; günlük rutinlerimizin, anlık eğlencelerimizin, kaygı gideren aktivitelerimizin, bağımlılıklarımızın, yalnızlıklarımızın, seslerimizin ve sessizliğimizin, iletişim araçları ve çevrimiçi ortamlarla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Gündelik yaşam ve iletişim araçları arasındaki bu ilişkiyi anlayabilmek için bireylerin içerisinde uzun zaman geçirdiği metrobüse bakmak ve bu yolculuk sırasında yaşanan olaylar ile birlikte bireylerin bu dakikaları hangi aktivite ile geçirdiğini anlamaya çalışmak, çalışmanın en önemli gayeleri olmuştur.

Akıllı telefon kullanımının mekâna ve ilişkilere olan etkilerini tespit etmenin ilk aşaması, kullanımın ne kadar yoğunlukta olduğunu çözümlenmek olmuştur. Grafik 6’da da aktarıldığı gibi, metrobüste yapılan gözlemin örnekleminde yer alan, yaklaşık dört bireyden üçünün kısa süreli ya da uzun süreli akıllı telefonu ile ilişkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum birçok işlevi yerine getirebilen akıllı telefonların, artık gündelik yaşamın önemli bir parçası olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada akıllı telefonun bireyleri kendisine çeken işlevlerine değinirken bireyleri ortamdaki ve mekândan uzaklaştırıcı etkisine de yer verilmiştir. Akıllı telefonun; kentin yıpratıcı göstergelerinden, yorgunluktan, stresten ve endişelerinden bir kaçış noktası oluşturduğu da düşünülmektedir. Elbette bu sorunlardan kaçışın tek yolu akıllı telefon değildir. Çalışma bağlamında, akıllı telefon kullanmayan bireylerin davranışları incelenirken; dua eden, tespih kullanan, kitap okuyan, uyuyan bireylerle de karşılaşılmıştır. Ancak önemli bir not olarak paylaşmak gerekir ki, akıllı telefon kullanmayan bireylerde çevreyi inceleme, bulunduğu mekânın farkında olma ve etrafıyla iletişim kurma davranışlarına daha fazla rastlanılmıştır.

Akıllı telefonun işlevlerine tekrar değinmek gerekir. Yolculuk esnasında bireylerin sosyal medyayı, arama ve mesajlaşmayı, video platformlarını, haber portallarını, alışveriş sitelerini, oyun uygulamalarını ve daha birçok edimi gerçekleştirildiği kaydedilmiştir. Bu edimler arasında Youtube ve Netflix ile özellikle müzik dinleme uygulamalarından Spotify’nın bireylerin yolculukları sırasında en çok vakit ayırdıkları platformlar olarak tespit edilmiştir. Fakat müzik dinleyen kullanıcıların aynı anda çevresini de gözlemlediği, başka platformlara da bakabildiği, kulaklıklarını çıkararak zaman zaman iletişim kurabildiği görülmüştür. Metrobüste yapılan araştırmada en dikkat çeken bulgu film/dizi/video içeriklerini tüketen Youtube ve Netflix gibi platformları deneyimleyen yolcuların etrafıyla hiç ilişkili olmaması ve tüm odağını içeriğe yöneltmesi olmuştur. Elbette bu durum tesadüf olarak gerçekleşmemiştir. Donanımsal gelişmelerle birlikte platformların bireyselleştirme ve kullanıcıları platformlarında barındırma stratejileri de bu duruma katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın alana sağlayacağı temel katkı, evlerden ve sinemalardan taşan izleme deneyimlerinin mekânda ve ilişkilerde meydana getirebileceği değişimleri tartışmaya açmak olacaktır. Öyle ki metrobüste ortaya çıkan durum, izleme deneyimlerinin artmasıyla birlikte tüm ortak alanlarda da etkisini gösterebilecektir.

KAYNAKÇA

Adorno, T. (2000). *Minima Moralia: Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. İstanbul: Metis Yayınları.

Alwin, D. F. (2002). Generations X, Y and Z: Are they Changing America? *Contexts*, 1(4), 42–51.
<https://doi.org/10.1525/ctx.2002.1.4.42>.

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society*. London: Sage Publications.

- Bakardjieva, M. (2003). Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective. *Media, Culture & Society*, 25(3), 291–313. doi:10.1177/0163443703025003001.
- Baumann, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2003). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Bernard, H. R. (2006). *Research Methods in Anthropology*. Oxford: Altamira Press.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. doi:10.1108/09564231311326987.
- Bruns, Axel (2006) Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In Sudweeks, Fay and Hrachovec, Herbert and Ess, Charles, Eds. *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, pages pp. 275-284, Tartu, Estonia.
- Burgess, J., ve Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>.
- Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume I: The Rise of Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148. <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>.
- Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *The Information Society*, 22(2), 63–75. doi:10.1080/01972240600567170.
- Dijk, J. W. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon.
- Gold, R. L. (1958). Roles in Sociological Field Observations. *Social Forces*, 36(3), 217–223. doi:10.2307/2573808.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3-4), 294–308. <https://doi.org/10.1108/03090560510581782>.
- Green, N. (2002). On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space. *The Information Society*, 18(4), 281–292. doi:10.1080/01972240290075129.
- Iphofen, R. (2013). *Research Ethics in Ethnography/Anthropology*, European Commission, Erişim adresi: http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/hi/ethics-guide-ethnog-anthrop_en.pdf.
- İETT (t.y.) *Metrobüs Tarihçe*. Erişim adresi <http://metrobus.iett.istanbul/tr/metrobus/pages/metrobus-tarihce/222>.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Hall, J. A., Kearney, M. W., & Xing, C. (2018). Two tests of social displacement through social media use. *Information, Communication & Society*, 1–18. doi:10.1080/1369118x.2018.1430162.
- Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320. doi:10.1177/1367877915606485.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1): 207-220 ISSN: 2148-970X. <https://doi.org/10.17572/mj2017.1.207220>.
- Kumar, K. (1995). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Malden: Blackwell Publishing.
- Lefebvre, H. (2010). *Gündelik Hayatın Eleştirisi*, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media*. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203884829>.
- Lobato, R. (2018). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- Madrigal, A. C. (2014). How Netflix Reverse-Engineered Hollywood. Erişim adresi <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>.
- Mandel, E. (2015). *The Formation of the Economic Thought of Karl Marx: 1843 to Capital*. London: Verso.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (2013). *1844 El Yazmaları*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., . . . Wang, X. (2016). How the World Changed Social Media. London: UCL Press. Retrieved May 14, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctt1g69z35.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Milliyet. (2019). Türkler Filmi Toplu Taşımada İzliyor. Erişim adresi <https://www.milliyet.com.tr/cadde/turkler-filmi-toplu-tasimada-izliyor-6104706>.
- Oh, E., & Reeves, T. C. (2013). Generational Differences and the Integration of Technology in Learning, Instruction, and Performance. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, 819–828. doi:10.1007/978-1-4614-3185-5_66.
- Rees, T. (1991). Ethical Issues. Allan G. ve Skinner C. (Ed). *Handbook for Research Students in the Social Sciences (140–151 ss.)* London: The Falmer Press.
- Rogers, E. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.

- Simmel, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Small, W., Maher, L., & Kerr, T. (2014). Institutional ethical review and ethnographic research involving injection drug users: A case study. *Social Science & Medicine*, 104, 157–162. doi:10.1016/j.socscimed.2013.12.010.
- Smith, M. A. ve Kollock, P. (2005). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Snider, Z. (2016). The Cognitive Psychological Effects of Binge-Watching. D. Smith-Rowsey (Ed). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (117–128 ss.). New York: Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781501309410.ch-008>.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Illinois: Waveland Press.
- Tolor, A. (1989). Boredom as related to alienation, assertiveness, internal-external expectancy, and sleep patterns. *Journal of Clinical Psychology*, 45(2), 260–265. doi:10.1002/1097-4679(198903)45:2<260::aid-jclp2270450213>3.0.co;2-g.
- Varnelis, K., & Annenberg Center for Communication (University of Southern California). (2008). *Networked Publics*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361–375. <https://doi.org/10.1177/1354856516641882>.
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Taylor & Francis e-Library.

Ek 1. Metrobüste gözlem yapılan tarih ve saatler

TARİH	SAAT ARALIĞI	TARİH	SAAT ARALIĞI	TARİH	SAAT ARALIĞI	TARİH	SAAT ARALIĞI
18 Ekim 2019	08:10 - 09:05	8 Kasım 2019	08:13 - 09:08	26 Kasım 2019	16:45 - 17:37	18 Aralık 2019	20:35 - 21:19
21 Ekim 2019	08:14 - 09:10	8 Kasım 2019	18:50 - 19:40	27 Kasım 2019	17:20 - 18:10	19 Aralık 2019	09:15 - 09:40
21 Ekim 2019	17:08 - 18:05	11 Kasım 2019	07:21 - 08:08	28 Kasım 2019	08:12 - 09:06	19 Aralık 2019	21:42 - 22:12
22 Ekim 2019	08:10 - 09:05	11 Kasım 2019	16:53 - 17:30	28 Kasım 2019	08:12 - 09:06	20 Aralık 2019	08:45 - 09:02
22 Ekim 2019	17:00 - 17:50	12 Kasım 2019	09:48 - 10:55	29 Kasım 2019	02:20 - 03:00	24 Aralık 2019	08:24 - 09:12
23 Ekim 2019	08:18 - 09:10	12 Kasım 2019	12:34 - 13:50	2 Aralık 2019	08:09 - 09:05	25 Aralık 2019	08:18 - 09:10
24 Ekim 2019	08:08 - 09:04	13 Kasım 2019	08:38 - 09:24	2 Aralık 2019	17:34 - 18:18	30 Aralık 2019	09:25 - 10:10
24 Ekim 2019	19:06 - 20:00	14 Kasım 2019	08:16 - 09:05	4 Aralık 2019	08:50 - 09:40	31 Aralık 2019	17:05 - 18:10
30 Ekim 2019	08:01 - 08:50	14 Kasım 2019	17:16 - 18:00	5 Aralık 2019	08:37 - 09:35	2 Ocak 2020	09:00 - 09:17
30 Ekim 2019	16:10 - 17:00	18 Kasım 2019	08:40 - 09:00	5 Aralık 2019	17:25 - 18:15	2 Ocak 2020	17:53 - 18:18

31 Ekim 2019	07:58 - 08:55	18 Kasım 2019	19:05 - 20:00	6 Aralık 2019	08:30 - 09:25	3 Ocak 2020	08:15 - 08:35
31 Ekim 2019	16:21 - 17:19	19 Kasım 2019	08:15 - 09:10	8 Aralık 2019	00:09 - 01:00	9 Ocak 2020	09:02 - 09:30
1 Kasım 2019	16:57 - 17:38	19 Kasım 2019	19:20 - 20:15	8 Aralık 2019	16:57 - 17:49	10 Ocak 2020	08:33 - 09:25
4 Kasım 2019	08:34 - 08:59	20 Kasım 2019	20:25 - 21:13	11 Aralık 2019	08:30 - 09:05	13 Ocak 2020	07:43 - 08:22
4 Kasım 2019	16:40 - 17:35	21 Kasım 2019	10:55 - 11:37	11 Aralık 2019	10:24 - 11:00	14 Ocak 2020	07:55 - 08:47
6 Kasım 2019	07:30 - 08:27	21 Kasım 2019	17:00 - 17:47	12 Aralık 2019	20:00 - 20:15	16 Ocak 2020	07:52 - 08:45
6 Kasım 2019	17:10 - 17:54	22 Kasım 2019	08:06 - 09:03	13 Aralık 2019	09:30 - 10:20	16 Ocak 2020	16:05 - 16:55
7 Kasım 2019	08:46 - 09:34	22 Kasım 2019	08:06 - 09:02	17 Aralık 2019	08:17 - 09:10	17 Ocak 2020	08:48 - 09:12
7 Kasım 2019	16:45 - 17:35	25 Kasım 2019	08:06 - 09:01	17 Aralık 2019	17:20 - 18:05		
8 Kasım 2019	08:13 - 09:08	26 Kasım 2019	08:06 - 09:00	18 Aralık 2019	07:14 - 08:06		