

**KONUM BAZLI SOSYAL AĞLAR  
ARACILIğIYLA ÜNİVERSİTE ÖğRENCİLERİNİN  
KİMLİK İNŞASI SÜREÇLERİ**

**Begüm ODACI**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir, 2018**

**KONUM BAZLI SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN KİMLİK İNŞASI SÜREÇLERİ**

**Begüm ODACI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2018**

*Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1607E611 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.*

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Begüm ODACI'nın "Konum Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Üniversite Öğrencilerinin Kimlik İnşası Süreçleri" başlıklı tezi 08 Haziran 2018 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan Sosyoloji Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Emre GÖKALP

Üye : Doç.Dr.Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN

Prof.Dr.Emel ŞIKLAR  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### KONUM BAZLI SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİMLİK İNŞASI SÜREÇLERİ

Begüm ODACI

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2018

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını kullanım pratiklerini ortaya koymak ve yer bildirimleri aracılığıyla ağlar üzerindeki kimlik inşası süreçlerini incelemektir. Karma desenin benimsendiği bu araştırmada, nicel ve nitel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda 22 Kasım 2017- 11 Aralık 2017 tarihleri arasında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nden seçilen toplam altı fakültede Swarm kullanıcısı 240 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca anket uygulanan öğrenciler arasından seçilen 13 öğrenci ile de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Nicel veriler, Spss programında frekansları alınarak, çapraz tablo ve Ki kare analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda esas olarak, Swarm'da temas bilgileri gibi kullanıcıların kimlikleriyle ilgili bazı bilgilerin paylaşımının ve uygulamanın kullanımına ilişkin bazı pratiklerin cinsiyetle arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada ayrıca, konum bazlı sosyal ağların kullanıcıların sosyalleşme biçimlerini farklılaştırmada önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte, yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde, katılımcıların çoğunun yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimlikle çevrimdışıdaki kimliklerinin tutarlı olduğu, belli bir imaj yaratmaya çalışmadıkları ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Swarm, yer bildirimi, konum bazlı servis, sosyal paylaşım ağı, kimlik inşası

## **ABSTRACT**

### **THE PROCESS OF UNIVERSITY STUDENTS' IDENTITY CONSTRUCTION VIA LOCATION BASED SOCIAL NETWORKS**

Begüm ODACI

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Emre GÖKALP

This study aims to identify university students' practices of mobile social networks based on location and to analyze the process of their identity construction on networks via check-ins. The study was designed as mixed research involving both qualitative and quantitative data collection techniques. Therefore, questionnaires were administered to 240 students actively using Swarm from six faculties selected from Anadolu University and Osmangazi University from November 22, 2017 to December 11, 2017. Moreover, semi-structured detailed interviews were conducted with 13 students selected from the ones completing the questionnaire. Quantitative data was analyzed by using frequency calculation on SPSS program, using crosstabs and using Chi-square analysis.

The study mainly revealed that there is a significant difference between gender practices about using the application Swarm and sharing some information about user identity such as contact information. In addition, social networks based on location have an important role in diversifying ways of getting socialized. Moreover, as a result of the semi structured interviews, most participants revealed that the identities they are trying to create via location informing are consistent with their offline identities, stating they do not try to create a certain image.

**Key Words:** Swarm, check-in, location-based service, social networking site, identity construction

## ÖNSÖZ

Üniversite öğrencilerinin konum bazlı sosyal ağları kullanım pratiklerini ve bu ağlarda kimliklerini nasıl inşa ettiklerini ortaya koyabilmeyi amaçlayan bu çalışma, Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir.

Bu çalışmayı yapabilmem için beni cesaretlendiren ve çalışmam süresince desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Emre GÖKALP'e, verilerin analiziyle ilgili sorularımı yanıtsız bırakmayan ve tez jürisinde yer alarak katkılarını sunan Dr. Öğr. Üyesi Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN'a ve tez jürisinde yer alan ve katkılarını sunan Doç. Dr. Gülbin ÖZDAMAR AKARÇAY'a teşekkür ederim.

Tüm eğitim öğretim hayatım boyunca bana verdikleri destek için aileme teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmam boyunca gösterdikleri anlayış için ablam Ömrüm Dilekçi ve eniştem Evren Dilekçi'ye şükranlarımı sunarım.

Bu tez, yüksek lisansa başlamamda en büyük destekçim olan ve çalışmamın bitmesini heyecanla beklerken yaşamını yitiren çok değerli babam İbrahim ODACI 'ya ithaf edilmiştir.

.../.../20....

### **ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Begüm ODACI

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
GÖRSELLER DİZİNİ .....	x
KISALTMALAR DİZİNİ .....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Sayıtları.....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3
2. ALANYAZIN .....	3
2.1. Kitle İletişimi, Medya ve Toplum .....	3
2.1.1. Medya ve toplum ilişkisi .....	5
2.1.2. Kitle iletişiminden dijital iletişime .....	10
2.2. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları .....	16
2.2.1 Yeni medya olgusu ve yeni medyanın “yeni” liğine dair yaklaşımlar .....	17
2.2.2. Yeni medya ve sosyal medyanın özellikleri .....	19
2.2.3. Sosyal paylaşım ağları, sanal cemaatler .....	25
2.2.3.1. Sosyal paylaşım ağı örnekleri .....	29
2.2.3.1.1. Facebook .....	29



2.2.3.1.2. <i>Twitter</i> .....	31
2.2.4. Mobil hayatlar .....	33
2.2.5. Konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağları.....	36
2.2.5.1. <i>Swarm</i> .....	38
2.2.6. Sosyal ağlarda ve konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla kimlik inşası ...	48
2.2.7. Sosyal ağlarda gözetim ve mahremiyet görünümleri.....	56
2.2.8. Sonuç ve değerlendirme .....	61
3. YÖNTEM .....	62
3.1. Araştırma Modeli .....	62
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	62
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	63
3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi .....	64
3.5. Örneklemin Genel Özellikleri .....	64
4. BULGULAR VE YORUM .....	66
4.1. İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı.....	66
4.2. Mobil Cihaz Kullanımı .....	70
4.3. Konum Bazlı Sosyal Ağ Kullanımı .....	74
4.3.1. Yer bildirim yapılan mekân türleri .....	83
4.4. Konum Bazlı Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası Süreçleri.....	87
4.4.1. Konum bazlı sosyal ağlarda fotoğraf gösterileri.....	99
4.5. <i>Swarm</i> 'da Gözetleme Pratikleri ve Mahremiyetin Yitimi .....	103
5. SONUÇ VE TARTIŞMA .....	109
KAYNAKÇA.....	112
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLolar DİZİNİ

### Sayfa

<b>Tablo 4.1.</b> Gün içerisinde internette geçirilen vakit.....	66
<b>Tablo 4.2.</b> İnternet ortamında vakit geçirdiğiniz sürenin ne kadarını sosyal ağlarda geçiriyorsunuz?*Cinsiyet.....	68
<b>Tablo 4.3.</b> En çok kullanılan sosyal medya uygulaması .....	69
<b>Tablo 4.4.</b> Katılımcıların telefonlarını kaçınıcı el aldıkları.....	71
<b>Tablo 4.5.</b> Katılımcıların mevcut akıllı telefonlarını kullanım süresi .....	71
<b>Tablo 4.6.</b> Katılımcıların akıllı telefon kullanma süresi .....	71
<b>Tablo 4.7.</b> İnternette geçirilen sürenin kaç saatinin akıllı telefonda geçtiği .....	72
<b>Tablo 4.8.</b> Katılımcıların akıllı telefonlarını en çok kullanım amacı.....	73
<b>Tablo 4.9.</b> En çok kullanılan konum bazlı servis .....	74
<b>Tablo 4.10.</b> Swarm kullanmaya başlama sebebi .....	75
<b>Tablo 4.11.</b> Yer bildiriimi yapma sıklığı.....	76
<b>Tablo 4.12.</b> Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor musunuz?*Cinsiyet .....	81
<b>Tablo 4.13.</b> Katılımcıların en çok yer bildiriimi yaptığı mekânlar .....	83
<b>Tablo 4.14.</b> Katılımcıların yer bildiriimi yapmayı isteme sebebi .....	88
<b>Tablo 4.15.</b> Katılımcıların yer bildiriimi yapmaktan kaçındıkları mekânlar .....	96
<b>Tablo 4.16.</b> Katılımcıların yer bildiriimi yapmamaya karar verme sebepleri.....	97
<b>Tablo 4.17.</b> Katılımcıların yer bildiriimi yaptıklarında hissettikleri .....	98
<b>Tablo 4.18.</b> Katılımcıların profil fotoğraflarını seçerken dikkat ettikleri şeyler.....	100

## GÖRSELLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Görsel 2.1.</b> Swarm profil ekranı .....	41
<b>Görsel 2.2.</b> Liderlik tablosu.....	42
<b>Görsel 2.3.</b> Yer bildirim ekranları .....	43
<b>Görsel 2.4.</b> Özçekim (Selfie).....	51

## KISALTMALAR DİZİNİ

**BİT:** Bilgi ve İletişim Teknolojileri

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

## 1. GİRİŞ

“Konum Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Üniversite Öğrencilerinin Kimlik İnşası Süreçleri” başlıklı bu tezin konusu, üniversite öğrencilerinin gittikleri mekânlarda yer bildirimleri aracılığıyla kimliklerini inşa etmeleri ve kendilerini belli bir gruba ait gibi gösterebilmeleridir.

### 1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Günümüzde mobil telefonların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte konum bazlı sosyal ağları kullanan bireylerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle gençler arasında konum bazlı sosyal ağ kullanımının yaygınlaşmasıyla bulunduğu yeri/konumu bildirme eylemi (yaygın kullanımıyla “check-in” yapma) yoğun olarak gerçekleşir hale gelmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin konum bazlı mobil sosyal paylaşım uygulaması (en popüler olan Swarm uygulaması özelinde) pratiklerini inceleyerek kimliklerini yeniden inşa etme sürecinde yer bildirimlerinin nasıl bir rol oynadığını sosyolojik bakış açısıyla ortaya koymaktır.

Bu amaçla araştırmanın temel problemlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Öğrenciler konum bazlı sosyal ağ olan Swarm’ı neden aktif olarak kullanmakta ve düzenli olarak yer bildiriminde bulunmaktadır?
- Öğrencilerin Swarm kullanım yoğunlukları ve biçimleri nelerdir? Swarm kullanım biçimleri ve yoğunluklarının cinsiyet ve gelirle aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Öğrenciler, hangi tür mekânlarda, kimlerle ve neden yer bildirimini yapmaktadırlar? Konum bazlı sosyal ağlarda yer bildiriminde bulunmaları kimliklerini (yeniden) inşa sürecinde nasıl bir rol oynamaktadır?
- Öğrenciler, Swarm’ın gizlilik ayarlarını nasıl düzenlemektedirler? Bu yapılandırmanın cinsiyet ve gelirle aralarında anlamlı bir ilişki var mıdır?

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de konum bazlı sosyal ağlarla ilgili şimdiye kadar yapılmış çalışmalardan Şahan’ın (2013) yüksek lisans tez çalışması<sup>1</sup>, konum bazlı sosyal ağlarda seçici benlik sunumu, Yılmaz’ın (2017, s. 98) yüksek lisans tez çalışması, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bölümlerinde okuyan öğrencilerin konum bazlı servislere ve konum bildirim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarını anlamak, Şaşmaz’ın (2017, s. 2) yüksek lisans tez çalışması, tüketicilerin konum tabanlı mobil yeme içme uygulamalarının kullanım motivasyonlarının belirlenmesi ve Tulukçu’nun (2013, s. 54) yüksek lisans tez çalışması da mobil yer bildirim aktiviteleri üzerindeki kullanıcı faydalarının etkilerine dikkati çekmek ve yer bildirim uygulamalarına karşı tüketicinin marka bağlılığını ölçmek üzerinedir. Konum bazlı sosyal ağlarla ilgili yapılmış söz konusu çalışmalar, medya ve iletişim sistemleri ve işletme gibi sosyoloji disiplini dışındaki disiplinlerde yapılmıştır. Bu araştırma ise, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde belli fakültelerde öğrenim gören konum bazlı sosyal ağ kullanıcıları üniversite öğrencilerinin bu ağları kullanım pratiklerini ve bu ağlardaki kimlik inşası süreçlerini sosyolojik bakış açısıyla incelemesi bakımından literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

## 1.3. Araştırmanın Sayıtları

- Swarm, kullanıcıların kimliğine ait unsurların sunulabildiği, böylece kimlik inşasının yoğun olarak gerçekleştiği bir konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağıdır.
- Kullanıcılar, konum bazlı sosyal ağlarda sosyal çevrelerinde popüler olan mekânlarda yer bildirim yapma ve yer bildirimlerine fotoğraf ekleme eğilimindedirler.
- Kullanıcılar, kendilerini ait hissettikleri grubun beğenilerine göre yer bildirim yapmaktadırlar.
- Anket ve görüşme yapılan kullanıcılar soruları samimi olarak yanıtlamışlardır.

---

<sup>1</sup>Bu araştırma (2017), Şahan’ın araştırmasından (2013) dört yıl sonra, üniversite öğrencilerinin çoğunda akıllı telefonların olduğu bir zamanda yapılmıştır. Dolayısıyla öğrencilerin yeni/sosyal medya ile sürekli çevrimiçi oldukları bir zamanda yapılan bu araştırmanın bulgularıyla, Şahan’ın araştırmasının bulgularının nasıl örtüştüğü ya da farklılaştığı da ortaya konulacaktır.

#### **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'ndeki belli fakültelerle sınırlıdır. Anadolu Üniversitesi'nden İletişim Bilimleri Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Fen Fakültesi'ndeki Swarm kullanıcısı öğrenciler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden ise Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'ndeki Swarm kullanıcısı öğrenciler bu araştırmanın kapsamındadır. Bu fakülteler dışındaki Swarm kullanıcıları araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Başka fakültelerde okuyan ve bu uygulamayı kullanan öğrencilerin kullanım biçimleri farklılık gösterebilir.

Facebook, Twitter ve Instagram gibi başka uygulamalar da bu araştırmanın kapsamı dışındadır.

Ayrıca bu çalışmada anket verilerinin toplanması ve görüşmeler, 22 Kasım 2017-11 Aralık 2017 tarihleri arasında yapıldığı için, çalışmadan elde edilen bulgular sadece bu zaman dilimiyle sınırlıdır.

## **2. ALANYAZIN**

### **2.1. Kitle İletişimi, Medya ve Toplum**

Günümüzde medya en önemli toplumsal kurumlardan biridir. Medya günlük yaşamı giderek daha çok etkileyerek hayatın merkezi haline gelmiştir. Günün büyük bir çoğunluğu televizyon izleyerek ve internet başında geçebilmektedir. Bireyler, gündelik yaşamlarını televizyon programlarının saatlerine göre ayarlamakta bazen de internetin büyümesine kapılarak yapacakları işleri unutmakta ya da ertelemektedirler. Dünyada olanlar medya aracılığıyla takip edilmekte ve sadece medyada yer aldığı şekilde öğrenilmektedir. Neyin doğru neyin yanlış olduğu, neyin gerçek neyin yalan olduğu medya dolayısıyla oluşmaktadır. Bireyler medyayı sadece içeriği için tüketmemektedirler. Ayrıca medyayı kendi amaçları için kullanmaktadırlar. Günümüzün modern toplumlarında medyanın günlük hayatta olduğu kadar ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda da oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Medya günümüzde sermaye yoğun bir sektördür ve medya kurumları izlenme/tıklanma oranı ve kâr maksimizasyonu kaygısıyla işlemektedir.

Günümüzde medya kavramı, kitle iletişimi kavramı yerine kullanılmaktadır. Kitle iletişim sistemi kapitalist sistemin, modernleşmenin ve kentleşmenin bir ürünü olarak gelişmeye başlamıştır. 20. Yüzyılda Batı’da sanayileşmiş toplumlarda hiyerarşik ve dikey bir örgütlenme modeli olan Fordist üretim hâkim olmuştur. 1960’lı yıllarda Fordist üretim modelinin krize girmesiyle daha esnek bir üretim modeli öne çıkmıştır. Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojilerine olan ihtiyaç da artmıştır. Öncesinde gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarıyla kitlesel iletişim hedeflenmiş, izleyiciler/dinleyiciler pasif bir konumda kalmıştır. Kitle iletişimi tek yönlü iletişimi mümkün kılar. Kültür endüstrilerinden üretilenler vardır ve bireyler iletilerin tüketicisidir. 21. Yüzyılın başında kitle iletişimi önemini kaybetmiştir. İzleyicinin artık eskisi kadar pasif değil daha aktif olduğu yönünde tartışmalar (Nalçaoğlu, 2003, s. 47) baş göstermiştir. Dün radyodan dinlediklerini tabir caizse “hap gibi yutan” dinleyicinin yerini izlediklerini yorumlayan izleyiciye bıraktığı savunulmaya başlanmıştır. Artık tek yönlü kitle iletişimi yerine etkileşimli teknolojilerden bahsedilebilir. İnternet ortamında gerçekleşen iletişim iki yönlüdür ve kullanıcı etkin olarak hareket edebilmektedir. Kullanıcılar hem tüketici hem de üretici olabilmektedir.

1980’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle küreselleşme süreci ivme kazanmıştır. Sözlü toplumlarda iletişim zaman ve mekâna bağılyken, bugün özellikle internet ve dijital iletişim araçları sayesinde zaman-mekân algısı değişmiştir. Sınırları aşma konusunda benzersiz olan internet sayesinde bireyler oturdukları yerden dünyayı deneyimleyebilmektedirler. Dünya yeni iletişim teknolojileri sayesinde algısal olarak küçülmüş, küresel bir köye (McLuhan, 2001) dönüşmüştür. Önceden fotoğraf çekme, müzik dinleme, mesajlaşma, bilgilendirme ve haber verme gibi farklı işlevleri yerine getiren ve birbirinden farklı satılan enformasyon teknolojisi ürünlerinin artık birbiriyle uyumlu çalışacak şekilde bir araya gelmesi teknolojik yakınsama olgusunu yaratmıştır. Düne kadar cep telefonları sadece iletişimi mümkün kılarken bugün cep telefonlarıyla fotoğraf çekilebilmekte, kamera olarak kullanılabilen, müzik dinlenebilmekte ve gazete okunabilmektedir. İletişim teknolojileri bu denli gelişirken dünyada bu teknolojilere erişimde eşitsizlikler mevcuttur.



### 2.1.1. Medya ve toplum ilişkisi

Günümüzde kitle iletişimi kavramı, yerine artık çoğunlukla medya kavramı kullanılmaktadır. Bunun nedeni artık tek kaynaktan hedef kitleye mutlak bir güçle yayılan iletişim sürecinin etkileşimsel mecralara taşınmış olmasıdır. Medya, kavramı, Latince’de “aracı” anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğuludur. Birbirleriyle iletişim kuramayan iki dünya, iki düzlem veya iki bağlam arasında iletişimi sağlayan araçlar medya olarak tanımlanmaktadır (Ergur, 2012, s. 6-7). Türk Dil Kurumu medya kelimesini iletişim ortamı veya iletişim araçları olarak tanımlamaktadır. Medya sözcüğü yerine kitle iletişim araçları kavramı da kullanılabilir (Yengin, 2014, s. 40). Kitle iletişim araçları ya da günümüzde daha yaygın kullanımıyla medya dendiğinde akla gelenler gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, telefon, cep telefonu, DVD, VCD ve internet gibi araçlardır. Bu bölümde medya dendiğinde “kitle medyası” yani kitlesel düzeyde erişime imkân veren radyo, gazete, televizyon ve internet gibi araçlar kastedilmektedir.

Çalışmanın konusu olan konum bazlı sosyal ağları daha iyi kavramak adına medya ve toplum ilişkisini anlamak önemlidir. Medyanın hitap ettiği izler kitle, hitap ederken aktardığı içerik ve içeriği üreten kurumsal yapı mevcuttur. Medya ve toplum ilişkisini anlamak için bu üç boyutu göz önünde bulundurmak gerekir. Her ne kadar “izlemek” mastarı görmeyi/seyretmeyi çağırırsa da medya çalışmalarında “izleyici” sözcüğü, tüm medya kitlesine karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar izleyicinin medyada gösterilenleri aynen kabullenen pasif bir konumuna değil, izleyici olmanın alınan mesajları, aktif bir yorumlama/süzgeçten geçirmeyle ilgili bir boyutu olduğuna dikkat çekmektedir (Nalçaoğlu, 2003, s. 46-47).

Konuşan sayısının az, dinleyici sayısının çok olduğu kitle iletişim sürecinde iletişim araçlarına katılım pratiklerinin gerçekleşme olasılığı, bu araçlara ulaşılma şansı, özgürce cevap verme hakkı, tartışma ve kamuoyu yaratma imkânı ve muhalefet etme şansı iletileri alımlayan kitleler açısından oldukça sınırlıdır. Kaldı ki iletişim araçlarının sistemin sınırlarını zorlamayan, kitleleri sıradan tüketiciler düzeyinde tutmak isteyen, standart konuları abartı ve sansasyon ile aktaran sunum biçimi ile alımlayıcıların dünyayı algılama biçimleri de belli yönlere çekilmektedir. Kitleleşmenin artışı ile yönetiminin kolaylaşması arasında paralel bir ilişki vardır ve bu ilişkiyi sağlamada kitle iletişim araçları çok geniş imkânlara sahiptir (Çakır, 2013a, s. 78). Bu noktada Frankfurt Okulu

kuramcılarında Adorno ve Horkheimer'in (2010) kullandığı kültür endüstrisi kavramının açıklanması elzemdir.

Kültür endüstrisi terimini ilk kez 1947'de Amsterdam'da yayınladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* 'inde kullanan Adorno ve Horkheimer, kitabın taslaklarında "kitle kültürü"nden söz etmişler fakat daha sonra bu ifadeyi "kültür endüstrisi" ile değiştirmişlerdir. Burada amaç kültürün kitlelerden kendiliğinden kaynaklanmadığını anlatmaktır (Adorno, 1998, s. 106). Onlara göre, kültür endüstrisi endoktrinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan yönetilen bir kültürdür. Kültür endüstrilerinde kültür, insanileştirme ya da özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir (Kellner, 1998, s. 103). Kültür endüstrisinde kitleler her zaman ikincil konumda olup yalnızca "makinenin bir eklentisidir. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnedir (Adorno, 1998, s. 106)".

Kültür endüstrisinin dayandığı iki süreç, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesidir. İkincisi doğrudan reklamlarla ilgilidir. Kuramcılara göre sistem her çeşit ürünü reklama zorunlu kıldığı için reklam kültür endüstrisinin vazgeçilmezidir. Reklamlar sayesinde tüketiciler, sahte olduklarını gördükleri halde, bastırılması zor bir istekle bu kitle kültürü ürünlerini alıp kullanmaya kendilerini mecbur hissederler (Gökalp, 2009, s. 229-230). Adorno ve Horkheimer'a (2010, s. 162) göre "günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her bir dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir." Kitle iletişim araçları kültür endüstrisi ürünlerini halka sunar, onların tüketim alışkanlıklarını belirler ve kendilerini nasıl görmeleri gerektiğine dair yönlendirir. Maigret'in belirttiği gibi "endüstriler gibi işletilen kitle medyaları sürekli bir baştan çıkarma uygulamalar, çünkü rahatlatırlar, hafifletirler, düş kurdururlar, umut ettirirler (Maigret, 2016, s. 88)".

Yakın dönem kitle kültürü araştırmacıları, Frankfurt Okulu'nun eleştireliliğini büyük ölçüde korusalar da Adorno ve Horkheimer'in bazı analizlerinin çok basitleştirilmiş olduğunu söylerler. Özellikle de kitle kültürünün tüketicilerini nasıl "manipüle ettiğini", onlara "sahte ihtiyaçlar" ve "sahte arzular" dayattığı ve kendi çıkarlarını anlamalarını engellediği yargılarının kabul edilemez olduğunu iddia ederler (Gökalp, 2009, s. 235).

Diğer yandan kitle iletişim araştırmalarının ikinci evresinde ABD’de Lazarsfeld ve arkadaşları 1940’lı yıllarda seçim propaganda süreçlerini analiz ederken kitle iletişim araçlarının (o dönemde gazete ve radyo mevcut) etkisinin doğrudan daha az ancak kanaat önderleri aracılığı ile daha fazla olduğunu belirlemişlerdir. Böylece hâkim anlayış olan kitle iletişim araçlarından doğrudan propaganda gücü yerine iki aşamalı bir etki üzerine araştırmalar önem kazanmıştır. Farklı mesleklerden olan kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajları kendi değer sistemleri içinde anlamlandırarak sosyal gruplara aktarmaları sosyolojik bir olgu olarak dikkat çekmeye başlayan bu kuram “iki aşamalı iletişim modeli” olarak adlandırılmaktadır (Bal, 2013, s. 106). Maigret’in (2016, s. 104) de belirttiği gibi bu modelde “medyanın etkileri dolaylı ve sınırlıdır, bireylerin bilişsel yetilerince süzülür, vericiden alıcıya dikey değil, ağların içinde yatay biçimde yayılır.”

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, pasif izleyici modelinden önemli bir kopuşa işaret etmektedir. Bu okulun önemli ismi olan Hall, medya iletilerinin üretiminde kodlayıcılar ve kodaçıcılar arasında bir ayrım yapmaktadır. Medya metnlerinin kodlanması, televizyon kameraları, videokasetler, mikrofonlar gibi teknik donanıma, bazı mesleki norm ve prosedürlere, kurumsal ilişkilere bağlıdır. İleti simgesel olarak kodlandığında, izleyicinin uyguladığı okuma stratejilerine açık duruma gelir. İzleyicilerin alımlaması, kültürel ve siyasal yönelimlere, daha geniş iktidar çevreleriyle ilişkilerine ve kitlesel olarak üretilmiş teknolojiye (radyo, televizyon gibi) erişimlerine bağlıdır. Hall, izleyicilerin üç farklı şekilde medya içeriklerini okuyabileceğini söylemektedir. *Egemen okuma*, metinde oluşturulan anlamı kabul ederek okumadır. Örneğin, akşam haberlerinde bütün üniversite öğretim üyelerinin bir maaş kesintisine hazır olması gerektiği savunuluyorsa ve izleyici ikna oluyorsa bu egemen bir okumadır. *Müzakereci okuma*, izleyici/okuyucu metindeki anlamın bir kısmına ikna olurken bir kısmına da olmaz. Maaş kesintisinin olabileceğini fakat bir kere geçerli olmak üzere ve yalnızca yüksek maaşlı hocalara uygulanması gerektiğinin düşünülmesidir. *Muhalif okuma*, metindeki anlama tümüyle karşı çıkılarak okunmasıdır. Üniversite hocalarının maaşlarında kesinti yapılmasının kabul edilemez görülmesidir (Stevenson, 2008, s. 77-78).

Thompson, medya ürünlerinin alımlanmasının karmaşık tarzdaki diğer eylemlerle içiçe geçtiğini ve onlarla yakın ilişki içinde olduğunu belirtmektedir. Bu alımlamanın önemli yanı, medya ürünlerinin bireylerin kendi yaşamlarındaki farklı alanlarla ilintili

olmalarından kaynaklanır. Örneğin, bireyler işe giderlerken vakit geçirmek için gazete okuyabilirler; akşam yemeği yapmanın tekdüzeliğini azaltmak ya da çocuklarını edilgenleştirmek için TV'yi açabilirler; günlük yaşamın zorluklarından geçici olarak uzaklaşmak ve kaçmak için kitap okuyabilirler (Thompson, 2008, s. 68-69). İzleyicinin medyadan yararlanmasının çok çeşitli nedenleri olabilmektedir.

İzleyicilerin bilgiyi gazeteden okuması, radyodan dinlemesi ve televizyondan dinleyerek izlemesi onlara farklı deneyimler yaşatır. Bireyler televizyonda sunulanı “gerçeklik” olarak benimsemektedir. Televizyon aracılığıyla daha küçük yaşlarda çocuklar belli inançları ve değerleri farkında olmadan içselleştirir. Televizyon, diğer kitle iletişim araçları gibi ideolojik yeniden üretimin de önemli bir alanıdır. Televizyon içeriklerinde tüketim alışkanlıklarımız ve boş zamanlarımızı nasıl geçireceğimiz belirlenmektedir. İzleyiciler, televizyonun yayın akışında kendi kimliğini aramaktadır. Günümüzde ise izleyiciler, geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yayınlarında kimliklerini aramak yerine özellikle sosyal ağlar aracılığıyla rahatlıkla kendi kimliklerini inşa edebilmektedirler. Sosyal ağlarda bireylerin kimlik inşası süreçlerinden ilerde daha detaylı olarak bahsedilecektir.

Meyrowitz'in de belirttiği gibi, televizyon, telefon ve radyonun icadıyla birlikte okuryazarlık yetisi gerektirmeksizin bütün bilgi ve enformasyona erişim herkes tarafından paylaşılmıştır. Elektronik medya; sosyoekonomik sınıf, kuşak, etnik ve diğer farklılıkları kesin olarak silmiştir. Örneğin, bir modern zaman çocuğu cinsel yolla bulaşan hastalıklarla ilgili bir televizyon programını izleyerek yetişkinlere dair meselelerden haberdar olabilmektedir. Oysa yazılı medya çağında çocuk, böyle konulardan haberdar olabilmek için hem okuryazarlık yetisine sahip olmalı hem de doğru kitaplara erişmelidir. Meyrowitz'e göre insanlar artık fiziksel sınırlar ya da mekânlar tarafından değil, mekân algısı olmayan yeni medya teknolojilerinin erişimi kolaylaştırdığı bilgi ve enformasyon ağları tarafından tanımlanmaktadır (Meyrowitz 1985'ten aktaran Laughey, 2010, s. 34).

Medyanın içerdiği “enformasyon” biçimsel özelliklerden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişkiden dolayı bir anlam kazanmaktadır. Yani mesajlar, izleyicinin dünyasında kendisine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olur veya olmaz. Medya içeriği, enformasyon bir toplulukta yaşayanlar arasında kurulan toplumsal ilişkilere katkıda bulunmaktadır. Medya içerikleri izleyenler arasında bir “referans çerçevesi” yaratır. Referans çerçevesiyle kastedilen mesajların doğrudan anlattıkları

şeyler değil, kendilerini “anamlı kılan” gizil varsayımlardır. Örneğin, bir moda fotoğrafında anlatılmak istenen şey belli bir firmanın ürettiği giysilerin güzel, moda, şık vb. oluşudur. Fakat model kadınlar yatarken, oturmuş ya da çömelmiş olarak görüntülenmekte yani belli bir kadın model tipi çok sayıda fotoğrafla şekillenmektedir. Bu fotoğraflar kadınlar ve kadınlıkla ilgili belli bir referans çerçevesi oluşturmakta ve bu çerçeveden beslenmektedir. Bu referans çerçevesiyle yaratılan, kadınların her zaman “seksi” görünmeleri ve duruşlarında bir “boyun eğme” iması olmasıdır (Nalçaoğlu, 2003, s. 51-54). Günümüzde kullanıcıların sosyal medyada ürettikleri içeriklerin de takipçileri arasında referans çerçevesi yarattığı söylenebilir. Örneğin, konum bazlı sosyal ağlarda yapılan yer bildirimlerini düşündüğümüzde bu yer bildirimlerinin çoğu zaman sadece nerede olduğumuz hakkında bilgi vermediğini aynı zamanda bu yer bildirimlerinde gizil anlamların olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, lüks bir restoranda, iyi giyimli bir fotoğrafıyla yer bildiri yapan bir adamın burada takipçilerine vermek istediği mesaj bir restoranda yemek yediğinden çok, zengin ve yakışıklı olduğu olabilir. Bu tarz yer bildirimleri o kişiyle alakalı takipçileri arasında bir referans çerçevesi yaratır.

Medya ve toplum ilişkisini anlamak için değinilmesi gereken önemli bir konu da medyanın giderek büyüyen ekonomik bir sektör oluşu ve medya kurumlarının kâr amacıyla işlemesidir. Medyanın büyük şirketlerin elinde olması, medya kuruluşlarının kapitalist piyasa koşullarında faaliyet göstermesi ve medya endüstrisindeki tekelleşmeye tarihsel olarak özellikle ekonomi politik yaklaşımlar eğilmiştir. Ekonomik politik yaklaşım içinde Noam Chomsky ve Edward Herman propaganda modelini geliştirmişlerdir. Diğer radikal medya kuramcıları gibi onlar da resmi ya da özel medyanın egemen seçkinlere hizmet ettiğini öne sürerler ve medyanın bu görevini yerine getirirken sistemli propagandaya yöneldiğini belirtirler (Bal, 2013, s. 186). Noam Chomsky ve Edward Herman propaganda modelini şöyle açıklarlar:

Propaganda modeli, servet ve iktidar eşitsizliği ile bu eşitsizliğin, medyanın çıkar ve seçimlerine çeşitli düzeylerdeki etkisi üzerine odaklanır. Paranın ve iktidarın hangi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, hükümete ve egemen özel çıkar çevrelerine mesajlarını halka nasıl kolayca verme imkânı sağladığını, ayrıntılı olarak inceler (Chomsky vd., 2004’ten aktaran Bal, 2013, s. 153).

Medyanın içeriğini belirleyen tek şey sahiplik yapısı değildir. Medyayı medya dışı güçler de çeşitli yollarla etkilemektedir. Örneğin, siyasal iktidarlar medya üzerinde

doğrudan baskı kurarak etkilemeye çalışmaktadır. Aynı şekilde belli bir holding gibi medya dışı başka güç odakları ekonomik gücü sayesinde medyayı etkilemeye ve çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışabilir. Diğer taraftan, bu amaçla oluşturulmuş RTÜK gibi özgül düzenleme/denetleme kuruluşları da medyanın işleyişine doğrudan müdahale edebilmektedir (Nalçaoğlu, 2003, s. 55).

### **2.1.2. Kitle iletişiminden dijital iletişime**

İletişim ağlarının gelişmesi ve yeni dünya düzeninin ortaya çıkışı birbiriyle doğrudan ilişkilidir. 20. yüzyılda Batı’da sanayileşmiş toplumlarda hiyerarşik ve dikey bir örgütlenme modeli olan ve adını Amerikalı iş adamı Henry Ford’dan alan Fordist üretim hâkim olmuştur. Fordizmin standart ve seri üretime dayalı ekonomik örgütlenmesinin aile, boş zaman ve gündelik yaşamın her alanını kapitalist toplumsal ilişkiler çerçevesinde düzenleyen bir fonksiyonu vardır. Bir yaşam biçimi olarak kitle üretimi ve tüketimi yaygınlaştırmıştır (Timisi, 2003, s. 103).

Yeni iletişim endüstrileri gelişen bu ekonomik düzene iki düzeyde kilitlenmiştir. Öncelikle kitle medyası, bu sistemin işlev görmesini sağlayan enformasyon ve imgelemi dolaşıma sokmada önemli bir rol oynamıştır. Seçkin basın, fiyatlar ve pazarlarla ilgili verileri ve sermayenin içinde işlediği ortamın gösterdiği değişmelerin analizlerini yayımlayarak iş hayatındaki karar alma süreçleri açısından önemli bir enformasyon temeli sağlamıştır. Popüler basın, hızla yeni gelişen reklamın sergilendiği ve yeni ortaya çıkan eğlence endüstrileriyle birlikte daha genel olarak tüketimin sunduğu yeni zevklerin tanıtıldığı belli başlı kanallar haline gelmiştir (Murdock, 1994, s. 368).

Modernizmi tanımlayan fordizme dayalı endüstriyel üretim biçiminin 1960’lara gelindiğinde krize girmesiyle krizi aşmanın bir yolu olarak daha esnek bir modele geçilmiştir. Bu yeniden yapılanma, teknolojinin, emeğin işbölümünün örgütlenme yapılarının “esnekleşmesi” ile nitelenen bir süreç olmakla birlikte özelleştirme gibi devletin küçültülmesi politikaları ile beraber gelişmektedir. Postfordizm, kapitalizmin yeniden yapılanmasındaki ekonomik boyutu daha geniş toplumsal, kültürel ve ideolojik boyuta taşır. Bu modele göre, yeni zamanların merkezi sanayilerinin üretimi, enformasyon teknolojileri ve mikroelektronığe dayalıdır. Yeni teknolojiler daha yoğun bir otomasyona imkân tanıyarak üretimin esnek, otomatik olmasını sağlamaktadır.

Elektronik enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, coğrafi bakımdan uzak birimlerin örgütsel olarak birleşmelerini sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin mekânsal örgütlenmesi değişmiş ve şirketler üretim, istihdam, tüketim açısından uluslararası ölçekte yayılmıştır. Üretim yapısının yanı sıra üretim gücü de yeni teknolojiler aracılığıyla yeniden örgütlenmektedir. Emek süreci daha esnek, uzmanlaşan ve âdemi merkezileşen bir biçim almakta, işgücü geleneksel imalat sektöründen hizmet sektörüne kaymakta, beyaz ve mavi yakalı, vasıflı ve vasıfsız arasındaki geleneksel ayırım çizgileri ortadan kalkmaktadır (Timisi, 2003, s. 103-104).

20. yüzyılda medya sektörünü şekillendiren gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının geniş halk kesimlerine ulaşmayı hedefleyen “kitlesele iletişim” ve Frankfurt Okulu’nun eleştirilerini yönelttiği “kitle kültürü” anlayışıdır. Fakat medya sektörü 21. yüzyılın başlarında yukarıda bahsedilen yeni toplumsal örgütlenmeye uyum sağlamak zorunda kalmıştır. İnsanların bilgisayar temelli teknolojilerle iletişimi artmıştır. Geleneksel medya yeni teknolojilere uyum göstermek durumunda kalmıştır. Kitle iletişimi daha önce de bahsedildiği gibi tek yönlü iletişimi mümkün kılar. Mesajın üretiminde kitle etkili değildir. Bu yüzden yeni iletişim ortamını tanımlarken “kitle iletişimi” terimini kullanmak izleyicilerin bugünkü aktif rolünü hiçe saymaktır. Murdock’ın aşağıdaki sözleri izleyicilerin aktif rolünü vurgulamaktadır:

Mahalli bir dükkândan kiralanan video kasetini evde izlemenin, bir bilgisayar oyunu oynamanın ya da elektronik ilan tabelasına bir mesaj koymanın içerdiği ilişkiler, yerleşik yayın ya da basın medyasının üreticileri ve tüketicileri arasında geçen ilişkilerle bir tutulamaz. İnsanlar artık yalnızca izleyici değil, kendi adınılayacakları patikayı ekrandaki metin aracılığıyla müzakere eden oyuncular, kendi envanterlerini düzenleyen kullanıcılar ya da tükettikleri kültürel biçimlerin inşasına aktif olarak yardım eden yaratıcılarıdır (Murdock, 1994, s. 366).

Castells (2016), iletişim alanında meydana gelen dönüşümleri göz önünde bulundurarak internetin ve yeni medya ile birlikte etkileşimli ve kişiselleştirmeyi mümkün kılan mecraların yaygınlaşması ile “kitlesele öz iletişim” (mass self communication) olarak adlandırdığı yeni bir etkileşimli iletişim biçiminin ortaya çıktığını belirtmektedir. Kitlesele öz iletişimi şöyle açıklar:

Kitlesele iletişimdir çünkü YouTube’da yayımlanan bir video, birkaç web kaynağına RSS linkleri veren bir blog ya da hacimli bir e-posta listesine gönderilen bir mesaj gibi küresel bir takipçi kitlesine ulaşma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda öz iletişimdir, çünkü mesajı

kişinin kendisi üretir, olası alıcıları kişinin kendisi tanımlar, World Wide Web'den ya da elektronik iletişim ağlarında belli mesajlar ya da içeriğin alınmasını kişinin kendisi belirler. Üç iletişim biçimi (kişilerarası iletişim, kitlesel iletişim ve kitlesel öz iletişim) birbirinin yerini almak yerine bir arada var olur, etkileşim içindedir ve birbirini tamamlar (Castells, 2016, s. 92).

İnternetin askeri sınırların dışına çıkarak<sup>2</sup> toplumsallaşmasıyla benzersiz bir küresel enformasyon hareketliliği yaşanmıştır. Elektronik cihazlar hızla gelişmiş, bağlantılar hızlanmış, cep telefonları işlem kapasitelerini artırmış ve yaşamın her alanında kullanılan bilgi dijitalleşmiş ve sonuçta enformasyon üretimi geçmiş dönemlerle kıyaslanmayacak oranda artmıştır. Bu gelişme küresel kültür ürünlerinin, dünyanın her yerine yayılması için yeni bir dönemin habercisidir ve tüm insani faaliyet alanlarını derinden etkilemenin yanı sıra konvansiyonel medyada önemli bir kırılmanın yaşanmasına öncülük etmiştir. Böylece toplumların bilgiyi üretme, iletme, erişme ve depolama biçimleri dijitalleşmiş, dijitalleşen içerik sayesinde radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları, internet sayesinde bir araya gelerek; tek bir araç üzerinden erişilebilir duruma gelmiştir (Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 573).

Hebb (2015), John B. Thompson ve Friedrich Krotz'un medyatikleşme süreçleriyle ilgili düşüncelerini bir araya getirerek iletişimin temel biçimlerini doğrudan iletişim, karşılıklı medya iletişimi, üretilmiş medya iletişimi ve sanallaşmış medya iletişimi olmak üzere dörde ayırmaktadır. Doğrudan iletişim, insanlarla doğrudan konuşmadır. Karşılıklı medya iletişimi, telefon gibi araçlarla teknik olarak dolayımlanmış olarak diğer insanlarla kişisel iletişimidir. Üretilmiş medya iletişimi, gazete, radyo, televizyon gibi araçlarla standart olarak yapılan ve herkese hitap eden iletişimidir. Sanallaşmış medya iletişimi, bilgisayar oyunları ve robot gibi bu amaç için üretilmiş "etkileşimli sistemler" ile yapılan iletişimidir. İletişim, zamanın ve mekânın sınırlarının ötesinde mümkün hale gelmiştir

---

<sup>2</sup>İnternet, küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağı olup soğuk savaş döneminin ürünüdür. Amerika Birleşik Devletleri'nin Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA)'nın desteğiyle 1967 yılında zaman paylaşımli bilgisayar ağı çalışması, paket anahtarlama ağı planını geliştirmiştir. Doğrusal iletişim teknolojilerinin olası bir soğuk savaş sırasında çökmesi durumunda kullanılmak için tasarlanan paket anahtarlama sistemi, mesajların saklanması ve kesintisiz yeniden iletişime sokulması temeline dayalı bir sistem olmakla, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından nükleer savaş tehlikesine karşı kesintisiz bilgisayar ağı sağlanması amacıyla Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) oluşturulmuştur. ARPA internetin çekirdeği olan ARPANET'i kurmuştur. 1970'te dört üniversitenin paket anahtarlama bilgisayar ağı ile birbirine bağlanması internetin başlangıcıdır. İnternet ilk başta hükümetlerce desteklenmiş, 1990'lı yıllarla birlikte akademik kullanıma açılmıştır (Demircan, 2016: 149).



(Hebb, 2015, s. 110-112). Hebb, günümüzde medya kültürünün giderek dijitalleştiğini, internetin de giderek bu kültürün “baskın iletişim aracı” haline geldiğini belirtmektedir (Hebb, 2015, s. 27).

“İnternet risksizliği, kolaylığı, çok çeşitli kesimlere ulaşılabilir olanağı, denetlenmeden yazabilme özgürlüğü, farklı kimliğe bürünebilme şansı, kişisel olarak olumlu yanlarını abartabilme, sessizce başkalarını dikizleme olanağı” gibi özelliklerinden dolayı son yılların en çekici, en gözde, geleceği parlak ve başlı başına bir medya dünyası olabilecek potansiyelleri içinde barındıran bir iletişim aracıdır (Çakır, 2013a, s. 68). Başlangıçta ARPANET olarak adlandırılan sistemde dört üniversitenin bilgisayarı bağlantı halindedir ve bu sistem zamanla daha çok genişlemiştir. Birkaç bilgisayarla başlayan süreç zamanla yayılmaya başlamış ve yeni bilgisayarların ortaya çıkmasına neden olmuştur. ARPANET, Elektronik posta (@), Telnet, Ftp, TCP/IP protokolleriyle beraber yoluna devam etmiş, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile önemli bir gelişme yaşamıştır. 1991 yılında hipermetinlere dayalı bir internet protokolü olan www (world wide web) kullanıma sunulmuştur. Kablo ağlarıyla bilginin protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) sistemiyle yayılmasıyla internet vazgeçilmez olmuştur. Yeni sistem ve ihtiyaçlar doğmuştur. Gelişim, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde açıklanmaktadır (Yengin, 2014: 117-118). İnternet teknolojisi ve ortamları, yalnızca bilgiyi aramaya ve okumaya imkan tanıyan web 1.0 ile başlamıştır. İnternet kullanıcıları, site sahiplerinin internet sitelerine koydukları içeriklerle yetinmektedirler. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıların katılımını sağlayan bir teknolojidir (Dağtaş ve Yıdırım, 2015, s. 152-153). Web 2.0, kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak yarattıkları bir mecradır. Web 2.0 tabanlı etkileşimli uygulamanın ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları olağanüstü bir şekilde yaygınlaşmıştır. Web 3.0 tamamen çevrimiçi çalışır ve dijital ortamdaki verilerin anlamsal olarak birbirleriyle ilişkili olma durumlarını temel alır (Yengin, 2014, s. 118).

Fuchs’un belirttiğine göre “sosyal medya” ve “web 2.0” terimleri önceki yıllarda; bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri ya da video/görüntü/dosya paylaşım platformları ya da wikileri gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini açıklamada popüler hale gelmiştir. “Web 2.0” terimi, bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan O’Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O’Reilly tarafından 2005 yılında dile kazandırılmıştır (Fuchs, 2016, s. 49). O’Reilly web 2.0’ın temel niteliklerini şu

şekilde sıralamaktadır: “Radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık, yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, uzun kuyruk, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zeka, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları (Fuchs, 2016, s. 49-50)”.

İnternetle yeni medyayı mümkün kılan yüz yüze iletişim dışında kalan bütün iletişim süreçlerinin elektronikleşmesi doğrultusunda, eskiden birbirinden ayrılan üç ortam; kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri iç içe geçmiş ve yöneşme içine girmiştir. Bu yöneşmeyle doğan yeni medyanın en belirgin özelliği sesin, verinin, metnin ve görüntünün tek bir alt yapı üzerinden iletilmesi, aynı ortamlarda işleme tabi tutulmasıdır. Yöneşme olgusunu olanaklı kılan ilke sayısallaşma ilkesidir. Telefon, radyo ve televizyon yayınları baskı işlemleri ile sayısallaşmıştır. Yöneşme ile karşılıklı etkileşim yaygınlaşmıştır (Demircan, 2016, s. 149- 150).

Başta internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri, küreselleşme sürecinin en önemli taşıyıcılarıdır. Sanayi toplumunun üretim ilişkilerinin sanayi sonrası ve enformasyon toplumlarının üretim ilişkilerine geçişiyle dünya giderek küresel bir hal almıştır.

Küreselleşme sürecinde elektronik ve dijital teknolojiler sayesinde metaforik olarak ulus-devletin sınırları aşılmış, zaman ve mekana yüklenen anlam değişmiştir. İçinde bulunduğumuz anı Harvey (2010, s. 270) “*zaman ve mekân sıkışması*” olarak tanımlamaktadır. Artık iletişim mekâna bağlı olmadan her an gerçekleşebilmektedir. Etkileşimsel iletişim teknolojileri, bireylerin uzun zamandır görüşmedikleri yakınlarıyla yeniden temas kurmayı, onlara rahatlıkla erişebilmeyi sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir bireyin ona çok uzakta olan bir bireyle iletişime geçebilmesi, bir şeyler paylaşabilmesi için internet bağlantısı olan bir bilgisayarın klavyesinde birkaç tuşa basması yeterli olabiliyor. Bugün dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmeleri takip etmek için oralara kadar gitmek gerekmiyor. Bireyler evlerinde televizyonu açtıklarında ya da internete bağlandıklarında dünyadaki gelişmelerden anında haberdar olabilmektedirler.

İletişim sürecinin basitleşmesi ağ toplumunun yükselişine işaret ediyor. Globalleşme, ekonomi, teknoloji ve bilgi olgularını birbirine bağlayarak günümüz

ortamını inceleyen Manuel Castells birbirinden farklı bakış açıları üretmiştir. Castells (2008'den aktaran Yengin, 2014, s. 93), bu ilişkileri “Ağ Toplumu” bağlamında toplayarak her şeyin başlangıcının bilgi olduğunu belirtmiştir. Enformasyon yaşama yön vermektedir ve Castells'e göre bu yön ağlarla gerçekleşmektedir. Kablolarla sarılmış dünyada bilgiye ulaşmak kolaylaşmakta ve her an her çeşit bilgiye uzam sorunu olmadan sahip olunabilmektedir. Yaşanılan bu ortamı Castells “Ağ Toplumu” olarak ifade eder. İnsanlar, birbirleriyle bağlantılı ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar. Castells, ağ toplumu enformasyonel ekonomisinin tarımsal ve endüstriyel ekonomilerin yerini almadığını, daha çok birbirleriyle örtüştüğünü belirtmektedir. O, bireylerin “küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturduğunu” belirtmektedir (Castells, 2008'den aktaran Yengin, 2014, s. 94).

Ağ toplumunu anlamak için değinilmesi gereken kavramlardan biri yakınsamadır. Laughey'in (2010) belirttiği gibi teknoloji bağlamında yakınsaklık, farklı iletişim araçlarıyla dijital teknolojilerin bir aradalığıdır. “Yakınsaklık” ve “çoklu ortam” kavramları hemen hemen aynı anlamda olup her iki kavram da bilgisayar çipi teknolojilerinin yeni medya teknolojilerindeki daha karmaşık uygulamaları nasıl üstlendiğini açıklar. Örneğin, günümüzde dijital televizyon teknolojileri, bilgisayar tabanlı internet formlarından farksızdır. Her iki durumda da kullanıcı ara yüzündeki gelişmeler daha geniş bir etkileşim kapsamı sağlamıştır. “Kumandanızdaki kırmızı tuşa basın” cümlesi artık dijital televizyon dilinin bir parçasıdır (Laughey, 2010, s. 159).

Küreselleşme süreciyle birlikte artan gelir dağılımı eşitsizliğiyle birlikte gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar teknolojinin nimetlerinden yaşamlarının her alanında rahatlıkla faydalanabilirken, dünyanın geri kalan kesiminde yaşayan insanlar aynı imkânlardan faydalanamamaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojilerine erişimde yaşanan eşitsizliklerin giderek artması sebebiyle günümüzde artık bilgi yoksulluğu kavramı tartışılmaktadır. Bilgi yoksulu olan ülkeler düşük hız, yüksek maliyet, yaygın internet dili olan İngilizcenin bilinmemesi gibi sebeplerle internet okur-yazarı olamamakta dolayısıyla BİT' leri aktif şekilde kullanarak en yeni bilgilere ulaşan ülkelerin eğitim, gelir ve iş bağlantıları gibi kazanımlarından da yoksun kalmaktadırlar (Kılıç, 2011, s. 84).

Coğrafi bölgelere göre internet erişim oranlarına bakıldığında Mart 2017 verileriyle Kuzey Amerika kıtasında yaşayan her yüz kişiden 88.1'inin, Avrupa'da yaşayanların

%77.4'ünün, Okyanusya/Avustralya'da yaşayanların %68.1'inin, Latin Amerika/Karayipler'de yaşayanların %59.6'sının, Orta Doğu'da yaşayanların %56.7'sinin, Asya'da yaşayanların %45.2'sinin ve Afrika'da yaşayanların ise sadece %28.3'ünün internet erişimine sahip olduğu görülmektedir.<sup>3</sup> Bilgi iletişim teknolojileri ve internet kullanımında gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olanlar arasındaki mevcut farklılığı vurgulamak için "dijital bölünme" (digital divide) kavramı kullanılmaktadır. Bu kavram, değişik coğrafi alanlarda sosyo-ekonomik koşullar açısından farklılık gösteren ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişim imkânı ile internet kullanım amacına yönelik geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Kılıç, 2011, s. 84).

Sonuç olarak, medya, önemi her geçen gün daha da artan bir toplumsal kurumdur. Medya sayesinde toplumsal gelişmeleri yakından takip edebiliyor, çağa uygun görüş sahibi olabiliyoruz. Medya, bireyleri ne giyeceklerine, ne yiyeceklerine, nasıl düşüneceklerine dair yönlendiriyor ve bireylere birbirlerine nasıl davranacakları konusunda tavsiyeler sunuyor. 20. yüzyılda gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarıyla kitlesel iletişim hedeflenmiş, izleyiciler pasif bir konumda kalmıştır. 1960'lara gelindiğinde fordizme dayalı endüstriyel üretim biçiminin krize girmesi ve daha esnek bir modele geçişle bilgi ve iletişim teknolojilerine olan gereksinim artmıştır. Böylece bireylerin bilgisayar temelli teknolojilerle iletişiminde artış yaşanmıştır. Geleneksel medya elbette yok olmamış fakat yeni teknolojilere uyum sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla elektronik cihazlar gelişmiş, bilgi dijitalleşmiş ve enformasyon üretimi geçmişe göre çok artmıştır. İletişim, dijital ağlar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. İletişimin dijitalleşmesiyle bireyler artık eşzamanlı karşılıklı iletişim kurabilmektedir. İçinde yaşadığımız ağ toplumunda artık bilgiye ulaşmak çok kolaylaşmıştır. Bugün internete bağlı bir bilgisayarda gazete okumaktan, alışveriş yapmaya, yakınlarımızla haberleşmekten iş yapmaya kadar pek çok şey yapılabilmektedir. Bu da zaman ve mekâna yüklenen anlam ve algının değiştiğinin göstergesidir.

## **2.2. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Sosyal Paylaşım Ağları**

Günümüzde yeni medya araçlarının sağladığı olanaklar, bireylerin iletişim ortamlarında köklü dönüşümler yaratmıştır. Yeni medyanın etkileşimli yapısı bireylere,

---

<sup>3</sup><http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 10.07.2017)

içeriğın yalnızca tüketicisi değil, aynı zamanda da üreticisi olma imkânı tanımıştır. Yeni medya araçlarından olan internet ortamında bireyler kimliklerini inşa edebilmektedirler. Önceleri internet ortamında anonim kimlikleriyle bulunan bireyler, Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarında genellikle gerçek kimlikleriyle bulunmaktadır. Çalışmanın konusu olan konum bazlı sosyal ağlarda da kullanıcılar, çevrimdışındaki kimliklerini destekler biçimde, yer bildirimleriyle kimliklerini inşa edebilmektedirler. Kullanıcıların, bu ağlarda yaptıkları yer bildirimleriyle diğerlerinin onlara dair izlenimlerini etkilemeye çalışmaları, gözetlenme arzularıyla da yakından ilişkilidir.

### **2.2.1 Yeni medya olgusu ve yeni medyanın “yeni” liğine dair yaklaşımlar**

Yeni medya; gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sistemine sahip olan ve kullanıcılarına etkileşim olanağı sağlayan cep telefonları, oyun konsolları, bilgisayar, internet ortamı, İpod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları gibi iletişim biçimlerini tanımlamaktadır (Binark, 2007, s. 21). Herhangi bir işletim sistemine veya internete bağlı olmayan iletişim araçları-ortamları da yeni medya başlığı altında yer almaktadır. Örnek olarak CD veya DVD ROM'lara kaydedilmiş enformasyon verilebilir. Bu bağlamda yeni medya çevrim içi (online) ve çevrimdışı (offline) medyanın bir birleşimi olarak değerlendirilebilir. Yani yeni medya aynı zamanda aktarım kanallarıyla metin, veri, görüntü, ve ses gibi çeşitli içeriklerin yüklendiği ve farklı donanımlara da aktarılacak yapay belleklerin bir birleşimidir (Törenli, 2005, s. 157).

Yeni medyada yeni olanın ne olduğuna açıklık getirmek gerekir. Yeni, kullanılmamış ve eskinin karşıtıdır. Eskinin yerine geçen yeni olarak ifade edilir. Medya kavramı açıklanırken yeni ve eski kavramlarının kullanımı farklıdır. Medya olgusunda eski ve yeni ifadeleri iç içe geçmekte ve yeni olgusu, eski olgusunu da içinde barındırmaktadır. Buradaki en önemli belirleyici faktör teknolojik yeniliklerdir. Teknolojik yeniliklerle eski biçim değiştirmekte ve yeni olarak ifade edilerek kullanılmaktadır (Yengin, 2014, s. 9). Örneğin, bireyler gazeteleri dergileri ve kitapları gündün güne daha çok tabletlerden ve akıllı telefonlardan okumaktadır. Burada basılı medyanın yerini dijital medyanın aldığı ya da alacağı yanılgısına kapılmamak gerekir. Geleneksel kitle iletişim araçları işlevleri ve şekilleri değişerek var olmaya devam edecektir.

Polat (2016, s. 417), Meinkle ve Young'ın, *yeni* sıfatını kullanmaktan özenle kaçındıklarını belirtmektedir. Onlara göre bütün medya türleri bir zamanlar yenidir ve bunların her birini her defasında yeni olarak konumlamak konuyu yanlış noktalara götürür. Medyanın teknolojik yeniliğini öne çıkartmak, onun daha önemli olan geçiş, uyum ve benimseme gibi sosyal süreçlerini gölgede bırakarak medyanın kendisini bir eşyanın ötesine geçirmez. Ayrıca, neyin yeni olarak kabul edileceği ile ilgili ciddi soru işaretleri vardır. World Wide Web yirmi yıl önce ortaya çıkmış, ARPANET üzerinden ilk elektronik posta gönderileli kırk yıldan fazla olmuştur. Fotoğraf manipülasyon uygulaması Photoshop ve hatta iPod bile on yıldan uzun süredir kullanılmaktadır. “Bunların hepsine hala yeni medya olarak bakılabilir mi?” sorusu yanıtlanmalıdır. Bir zamanlar yeni olarak nitelenen DVD, MP3, telgraf, telefon ve şimdi popüler olan Sportify, Foursquare gibi hizmetler de bu gidişatın dışında kalamayacaktır. Ancak Polat'ın (2016, s. 418) da belirttiği gibi bir kavramın eskimesi onun bu sürede devinimini ve gizil gücünü ne kadar kaybettiğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda World Wide Web, yeni bir olgu olmamasına rağmen onun üzerinde gelişen sosyal medya platformları, internet nesnelere sayesinde aradan yirmi yıl geçse de bireyler, toplumlar, ekonomi, siyaset vb. açısından hala dönüştürücü niteliği ve dinamiğini korumaktadır. Bu yüzden yeni sözcüğünün “tanınmayan, bilinmeyen” anlamındaki kullanımı yeni medya terimini daha iyi kavrayan bir tanımlamadır.

Logan'a göre ise yeni medyanın “yeniliği” , artık pasif alıcısı olan değil aktif kapsam ve bilgi üreticisi olan daha fazla kullanıcıya elverişli olmasının simgesidir. “Üretken tüketiciler”, yeni medyadaki mesajların içeriğini hem üretir hem de tüketirler. Eski medyanın “kullanıcı geri bildirim” nin aksine, yeni medyada aktif katılımın ve interaktifliğin hâkim olduğu görülmektedir. Logan için günümüz yeni medyasının yeniliğinin sebepleri dijital olması, bağlı ve aynı zamanda birbiriyle çapraz bağlı olması ve yayınladıkları bilgilerin kolayca işlenebilir, saklanabilir, dönüştürülebilir, kurtarılabilir, hiper bağlı olması ve belki de en radikal olanı, kolaylıkla araştırılabilir ve erişilebilir olmasıdır (Başaran İnce, 2014, s. 14). İnternet ve sayısal teknolojiler sayesinde gazete, radyo, televizyon gibi mecralar iç içe geçmeye yani birbirlerine yakınsamaya başlamıştır. Her bir mecra ya özgü içerik harmanlanarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiş ve böylece ses, video, animasyon, metin ve görüntü gibi her çeşit medya içeriği internet üzerinden aktarılabilir duruma gelmiştir (Aktaş, 2013, s. 119).

Özetle, “birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelen (Kırık, 2017, s. 236)” yakınsama, yeni medyanın “yeni” olarak ifade edilmesinde önemli bir etmendir. Yeni medyanın “yeni” liğine ilişkin görüş ayrılıkları olsa da yeni medyanın, kullanıcılarına aktif katılım olanağı sunduğu yadsınamaz bir gerçektir.

### **2.2.2. Yeni medya ve sosyal medyanın özellikleri**

1980’lerin ortalarından beri yeni medya alanının temel özelliklerini tanımlayan kavramlar ön plana çıkmıştır. Bunlar; *dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ tabanlı* temel özellikleridir. Dijitalliğin mimarisinde sayılar vardır ve bilgisayar ortamında dosya, şarkı, film, program ve işletim sistemleri sayılarla yani sıfır ve birlerle ifade edilmektedir. Etkileşim, yeni medyada bireylerin veri alışverişine devam etmeleridir. Bireyin veri üzerindeki etkisi ve devamlılığı önemlidir. Etkileşimlilik, bireyin dijital ortamda katılımcı olarak verilere etkide bulunmasıdır. Bireyin içeriğe yaptığı eklemelerle birlikte bilgi akışı sürdürülebilmektedir. Bu sayede içerik bireyselleşmekte, katılım ve bireyin seçenekleri artmaktadır. Hipermetinsellik; ‘www’ (world wide web) üzerine kurulu bulunan yapısal oluşumdan oluşur. Bir metnin başka metinlerle olan ilişkisidir. Hipermetinsellik özelliğiyle birlikte, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişim sağlanmaktadır. Ağlar protokollerle gerçekleşir ve protokollerle ağ sistemine bağlantılar sağlanabilir. Ftp, tcp, ip, http gibi özelliklerle ağ sistemi açık ve dinamik bir yapıya kavuşur (Yengin, 2014, s. 132-137). Yeni medya geleneksel medyayı da kapsamakla birlikte bu özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

Yeni medyaya ilişkin değinilmesi gereken noktalardan biri, yeni medya olanaklarının bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirmesi, diğer yandan da sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırmasıdır. Bakardjieva’nın deyişiyle, bu toplumsallaşma biçimi hareketsiz toplumsallaşmadır, diğer bir deyişle, kullanıcının sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurması ya da geliştirmesidir (Bakardjieva, 2003’ten aktaran Binark, 2007, s. 23). Örneğin, bir birey, yaşadığı şehirden uzak bir şehre ya da ülkeye gittiğinde orada kendi yakınlarıyla sosyal ağlar aracılığıyla iletişim kurarak sosyalleşebilir. Dahası

birey, Swarm<sup>4</sup> aracılığıyla yer bildirimini yaptıktan sonra o civarda kimlerin olduğunu “kimler burada” listesinden görerek onlarla yine Swarm üzerinden iletişime geçebilir ve yeni ilişkiler kurabilir. Swarm, ilerde daha detaylı olarak anlatılacaktır.

Yeni medyadan sonra, özel olarak sosyal medyayı açıklamak, sosyal medya kavramının toplumda genel olarak bilindiğinin aksine yalnızca sosyal paylaşım ağları anlamına gelmediğinin anlaşılması adına da önemlidir. Yani sosyal paylaşım ağları, sosyal medyanın bir kategorisidir. Sosyal medya; sosyal ağlar, wikiler, forumlar, podcastler, bloglar, mikrobloggerlar ve sanal oyun ortamları gibi farklı türlere sahiptir. Sosyal medyada paylaşım ve katılım esastır. Sosyal medya, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin diğer kullanıcılarla eş zamanlı olarak paylaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya; alışveriş, iş arama, arkadaşlık vb. çeşitli amaçlara da hizmet etmektedir. “Sosyal medya, Web 2.0’in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkan veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010’dan aktaran Zengin, Zengin ve Altunbaş, 2015, s. 114)”. Jan Van Dick’e göre sosyal medya, hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlar ve kişilerarası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunar. Ona göre “sosyal medya bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır.” Bunlar mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi ve bilgi ağı ve çevrimiçi oyunlar olabilir (van Dijk, 2016, s. 251).

Sosyal medya; Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster gibi sosyal ağları, Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post gibi blogları, Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım ağlarını, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity gibi fotoğraf paylaşım ağlarını, Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağlarını, Twitter gibi mikrobloggering paylaşım ağlarını kapsamaktadır (Hazar, 2011, s. 154-155). Ayrıca “sosyal medya; anlık, hızlı, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, gönüllü paylaşım

---

<sup>4</sup>Swarm, kullanıcıların buldukları mekânlarda yer bildirimini yapmalarını sağlayan bir mobil uygulamadır. 2009 yılında ilk yer bildirimlerinin yapıldığı Foursquare, Mayıs 2014’te Swarm uygulamasını kullanıma açmıştır. Foursquare’in 2016 Eylül ayında resmi bloğundan yapılan açıklamaya göre dünya genelinde yapılan yer bildirimleri sayısı on milyara ulaşmıştır. Bu yer bildirimlerinin dörtte birini kapsayan iki buçuk milyarı Türkiye’ye aittir. Türkiye, 2016 yılı üçüncü çeyreğinin sonlarında ABD’yi geride bırakarak en çok yer bildirimini yapılan ülke olmuştur. Bunun yanında dünyanın en çok yer bildirimini yapılan mekânları Türkiye’de bulunmaktadır (<http://foursquareturkiye.com/2016/09/18/dunya-genelinde-yapilan-check-in-sayisi-10-milyara-ulasti/>) (Erişim Tarihi: 13.10.2017) Foursquare tarihi boyunca 10 milyon yer bildirimini barajını ilk geçen mekan İstanbul Atatürk Havalimanı olmuştur (<http://foursquareturkiye.com/2017/08/02/dunyanin-en-cok-check-in-yapilan-mekani-galibiyetini-koruyor/>) (Erişim Tarihi: 13.10.2017)



dayalı, ortaklaşmacı, amatör, mobil, etkileşime ve diyaloga açık, yatay, öngörülemez, tepkisel, gündelik, bireysel, farklı seslerin birlikte yer aldığı, melez, alternatif, katılımcı, kimlik paylaşımı ve ifade özgürlüğünü öne çıkaran bir iletişim biçimi” sunmaktadır (Göker, 2015, s. 401).

Sosyal medya, geleneksel medyadan birçok yönüyle ayrılmaktadır. İlk olarak sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha küçük bütçelerle daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlar. Sosyal medya kullanımı herkese açıktır ve bu özelliği sayesinde sosyal medyada içerik oluşturmak için, geleneksel medyanın aksine lisans veya diğer bürokratik işlemlere lüzum yoktur. Geleneksel medyada içerik, bu iş için özel eğitim alan uzmanlar tarafından geliştirilirken, sosyal medyada “söyleyecek sözü olan herkes” bir içerik oluşturabilir. Geleneksel medya bir gün, bir hafta hatta bir ayı bulan bir güncellenme süresine sahipken, sosyal medyada gündem saniyeler içerisinde değişebilir. Son olarak, geleneksel medya düzenlemeye yatkın bir medya değildir. Sosyal medyada ise içerikler, yorumlar, tartışmalar, yayınlar bir komutla bile kolayca değiştirilebilir.<sup>5</sup> Hermida’ya (2017) göre medyada yazılanların raf ömrü oldukça kısadır. Ancak internette haberler, ömürleri dolalı çok olsa bile yeni bir hayat kazanır. Eski haberler, sosyal ağlarda akan günlük akışlara karışıp yeniden haber olabilirler. O haberdir, çünkü insanlar için yenidir. Paylaşmak, günün haberlerine karar verme gücünü kitleye verir (Hermida, 2017, s. 79).

Bu farklılıkların yanı sıra sosyal medya ve geleneksel medya arasında benzerliklerin de olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın ve geleneksel medyanın ortak taşıdığı bir karakteristik özellik, küçük ya da büyük kitlelere ulaşabilmeleridir. Örneğin, bir blog yazısı da bir televizyon programı da milyonlarca kişiye ulaşabileceği gibi hiç kimseye ulaşmayabilir de (Ying, 2012, s. 21). Sosyal medya da geleneksel medya gibi kitlelere haber sunabilmekte, kullanıcıları eğlendirmekte ve eğitebilmektedir (Kuyucu, 2016, s. 251). Hermida’ya (2017) göre sosyal medya, insanların doğuştan gelen bağlantı kurma isteğine hitap etmekte ve bu nedenle pek çok insanı etkilemektedir. Hermida, sosyal medyanın bize tanıdık geldiğini fakat aynı zamanda da kitlesel medyadan farklı işlediğini belirtirken, sosyal medya ve kitlesel medyanın ortak yanlarının varlığına da dikkat çekmektedir. Onun belirttiği gibi *Journalism* (gazetecilik) kelimesi Fransızca’da gün anlamına gelen *jour* kelimesinden gelmektedir ve günlük tutmak anlamındadır.

---

<sup>5</sup>file:///C:/Users/HP/Desktop/EN%20YEN%C4%B0%20KAYNAKLAR/Sosyal\_Medyanin\_Siyasi\_Secimler\_Uzerinde%20(1).pdf (Erişim Tarihi: 18.04.2017)

Hermida, iletişim alanında çalışan ünlü akademisyen James Carey'nin gazeteciliği, bir kişinin hayatında olanları kaydetme alışkanlığını, toplumun hayatında önemli yer edinen olayların kaydını tutmaya dönüştürmek olarak gördüğünü belirtmektedir. Hermida'ya göre de insanlar, sosyal medyayı hayatlarının kayıtlarını herkese açmak için kullanmakta ve bununla toplumun ortak ve paylaşımına açık bir kaydını tutmaktadırlar. Her gün milyonlarca insan hayat hikâyelerini dijital alanlarda paylaşmakta; herkese hayatlarını, tecrübelerini, görüşlerini anlatmaktadırlar (Hermida, 2017, s. 32-33).

Günümüzde geleneksel medyanın sosyal medya ile yaklaşmasından da bahsedilebilir. Son yıllarda, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın mantığının iç içe geçmiş olduğunu söyleyen görüşe göre hızla büyüyen dev şirketlerin sahip olduğu Facebook, YouTube, Twitter gibi platformlar kendi mülkiyet mekanizmalarına sahip olmalarına rağmen, popülerite, hiyerarşik sıralama, hızlı büyüme, büyük trafik hacimleri, hızlı çevirim ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi aynı değerlere bağlıdırlar. "Like" ile "retweet" aynı şeyler olmasalar da ortak algoritmaları popülerlik ve gündem olma "trend topic" prensiplerine dayanmaktadır. Ana akım medyadaki haber başlıkları ile tweet'ler arasındaki biçimsel benzerliğe dikkat çekilmekte, içerik ve kullanıcı dinamikleri bakımından ortak özellikleri vurgulanmaktadır. YouTube ve Google'ın platformlarını eğlence dünyasına giriş kapısı haline getirmek için Hollywood'la işbirliği yaptığı, gazete ve televizyonların, veri odaklı kullanıcı trafiğinin kimin ve neyin ilgi çektiğini - dolayısıyla tüketici kitleyi- belirlediği sosyal medya ekosistemine entegre olduğu belirtilmektedir. Facebook, Google, Twitter gibi platformların günden güne büyüyen tekellere dönüşmesi karşısında "sosyal", "kamu", "toplum" gibi kavramların anlamlarının yeniden tanımlanması ve değerlendirilmesi gerektiğini belirten görüşe göre geleneksel ana akım medya şirketleri gibi sosyal medya da, büyük şirketlerin deregelasyon talebinde bulunduğu ve sınırların kullanım kolaylığını engellediği düşüncesine dayanan Amerikan neoliberal öğretisinin dayatıldığı küresel bir alandır (Uluç ve Yarcı, 2017, s. 91-92).

Sosyal medya ve geleneksel medya yaklaşmasının bir örneği de Medyascope. tv<sup>6</sup> dir. Önceden televizyonda programlar yapan, gazetelerde yazılar yazan gazeteci Ruşen

---

<sup>6</sup>Medyascope, Türkiye'nin sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu bir medya ortamına ihtiyacı olduğu ve geleneksel medyanın bu ihtiyacı karşılayamadığı, sosyal medyanın ise haber ve yorumun sivil, bağımsız, özgür ve çoğulcu akışı için geniş olanaklar sunduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır (<http://medyascope.tv/hakkinda/>). (Erişim Tarihi: 13.07.2017)

Çakır, Medyascope.tv'yi kurduktan sonra yayınlarını bu platformdan yapmaya başlamıştır. Çakır, Medyascope'un video temelli bir yapısı olduğunu tıpkı bir haber televizyonu gibi çalıştığını ve içeriklerinin orijinal olduğunu belirtmektedir. Kendi ürettikleri içerikler dışında yalnızca güncel Periscope yayınlarını indirip içerik olarak yüklemektedirler. Medyascope'ta sadece siyasi haberler değil, bisiklet programı, talk show, belgesel, fotoğrafçılık üzerine programlar, kadın konusunda programlar da yer almaktadır.<sup>7</sup> Medyascope. tv canlı yayınları, televizyon canlı yayınları gibi stüdyoda gerçekleştiği için çeşitli giderleri de bulunmaktadır. Dolayısıyla Medyascope'un geleneksel medyanın televizyon yayıncılığıyla benzerlikleri göz ardı edilemez. Bu tarz internet temelli haber televizyonları, televizyonun dönüşerek var olmaya devam edeceğinin de göstergesidir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi Medyascope, Facebook, Twitter, Youtube gibi platformları kullananların amacı aktif olmak, bilgi üreticisi olmaktır. Sosyal medya platformları, kullanıcılar için yeni bir sosyalliktir ve bireylerin diğerleriyle ilişkilerini tekrar düşünmelerini ve tekrar kavramsallaştırmalarını sağlamaktadır.

Jan Van Dick'e göre geri bildirim alsalar da almasalar da tüm sosyal medya kullanıcılarının amacı sosyal olmaktır. Bu medya araçları ağ toplumunun mükemmel bir örneğidir. Hem sosyal hem de medya ağlarını kendi içlerinde tamamen birleştirmektedirler. Van Dijk, (2016) bu araçları kullanmanın arkasında yatan sosyal dürtüye *ağ bireyselleşmesi* adını vermektedir. Ağların bireyselleşmesi, bireyin belirli bir yer, grup ya da kurum yerine ağ toplumundaki en önemli düğüm noktası haline gelmesidir. Özellikle batılı toplumlarda sosyal ve kültürel bireyselleşme süreçleri internette çok daha önce ortaya çıkmıştır ve sosyal ağlar ve medya ağlarının yükselişi bu eğilimi oldukça desteklemiştir. Ağlar bireyselleşmenin sosyal karşılığıdır. Ağları kullanarak bireyler oldukça mobil bir hayat tarzı ve coğrafi olarak yayılmış ilişkiler kurarlar. Kaçınılmaz olarak bu da bireylerin teknoloji (ulaşım ve iletişim araçları) eşliğinde giderek daha çok tek başlarına, giderek de daha çok çevrimiçi zaman geçirmelerine sebep olmaktadır. Fakat çevrimiçi olmak da, sosyal medya kullanımından da belli olduğu gibi, tamamen sosyal olabilir. Bir sosyal paylaşım sitesinin açılış sayfası

---

<sup>7</sup><http://www.stuff.com.tr/2016/05/13/ifade-ozgurlugune-yaratici-bir-katki-medyascope/> (Erişim tarihi: 13.07.2017)

hem toplumun temeli olan bireyin evine hem de kendi sosyal çevresine açılan penceresidir (van Dijk, 2016, s. 253).

Bu bağlamda, sosyal medyanın ne kadar “sosyal” olduğunun ve sosyal medyanın adının başında bulunan “sosyal” in ne anlama geldiğinin açıklanması önem taşımaktadır.

Fuchs, “sosyal medya” terimi kullanıldığı zaman insanların, sosyal medyadaki sosyalin ne olduğunu, tüm medyanın sosyal olup olmadığını sorduklarını ve bu soruların da sosyal olmanın ne anlama geldiğiyle ilgisi olduğunu söylemektedir. Sosyolojik kuramda, sosyalin enformasyon, iletişim, topluluklar ve işbirliği gibi çeşitli biçimleri vardır. Sosyalliğin birinci biçimi enformasyon ve biliştir. Buna göre bazıları, bütün medyanın sosyal olduğunu çünkü toplumun bir parçası olduğunu ve toplumun görünümünün kullanılan teknolojik eserlerde mevcut olduğunu söylemektedir. Fuchs’a (2016) göre sosyalliğin geniş kavrayışı benimsendiğinde Facebook’un yanında televizyon, radyo, telgraf, posterler, kitaplar, duvar resimleri ve enformasyonun tüm diğer biçimleri de sosyaldir. İkinci biçim iletişimdir. Bazıları bütün medyanın değil, sadece insanlar arasında iletişimi destekleyen medyanın sosyal olduğunu söylemektedir. Örneğin, bireyin yalnız başına bir belge yazması sosyal değildir, ancak bir e-posta göndermesi ya da Facebook üzerinden bir arkadaşla sohbet etmesi sosyaldir. Sosyalliğin üçüncü biçimi topluluktur. Burada kastedilen, tekrarlanan bazı haberleşmelerin yalnızca bir sosyal ilişkiden daha fazlasıyla sonuçlandığı, arkadaşlık ya da birbirine bağlılık hissi içerdiğidir. İletişim, bu sosyal biçimi topluluğa dönüştürmektedir. Toplumsallığın dördüncü biçimi işbirliği ya da ortak çalışmadır. 1980’li yıllarda temeli atılan Bilgisayar Destekli Ortak Çalışma araştırma alanı bilgisayarların, insanın ortaklaşmasını nasıl mümkün kıldığıyla ilgilenir (Fuchs, 2016, s. 12-14). Sosyalliğin bu biçimlerini göz önünde bulundurduğumuzda Swarm’ın biliş, iletişim ve topluluğu kapsadığını söyleyebiliriz. Konum bazlı sosyal ağlarda örneğin, Swarm ile bir mekânda yer bildirimini yaptıktan sonra ekrana gelen tavsiyelerden o mekânla ilgili bilgi edinebilir, Swarm üzerinden mesaj yoluyla arkadaşlarımızla iletişime geçebiliriz. Bu haberleşmelerin sonucunda sosyal bağlarımız gelişerek kuvvetlenir.

Sonuç olarak, çalışmanın konusu olan konum bazlı sosyal ağlar da yeni medya araçlarından olan sosyal medyanın bir kategorisi olduğu için bu bölümde yeni medya ve sosyal medya kavramlarına değinilmiştir. Yeni medya, geleneksel medyayı da kapsamakla birlikte dijital, etkileşimli, hiper-metinsel, sanal ve ağ tabanlı özellikleriyle

geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medyada tüketici konumunda olan bireyler, günümüzde yeni medyanın etkileşimli yapısı sayesinde içeriği hem üretir hem de tüketirler. Yeni medyayla ortaya çıkan yakınsama olgusuyla gazete, radyo, televizyon gibi araçlar iç içe geçmiştir. Sosyal medyada kullanıcılar diğer kullanıcılarla fikir, yorum, fotoğraf, video vb. şeyler paylaşabilirler. “Hayatın her noktasında çevrimiçi kalabilmek ve sanal topluluklar içerisinde yer alabilmek sosyal medya ile mümkün kılınmıştır (Kırık, 2013, s. 75)”.

### **2.2.3. Sosyal paylaşım ağları, sanal cemaatler**

Bu başlık altında ilk olarak sosyal paylaşım ağının ne olduğu ele alınmış, daha sonra sanal cemaatlerle geleneksel cemaatlerin farklılıklarına değinilmiştir.

Sosyal paylaşım ağları, Web 2.0 teknolojisinin ürünü olup bu teknolojinin sunduğu içerik yazma, var olan içeriği değiştirme ve başkalarıyla paylaşma gibi olanakları kullanıcılarına sunmaktadır. Bazı ağların kendine has öne çıkan özellikleri olsa da, sosyal paylaşım ağları genellikle bireylerin kendilerine ait bir profil oluşturabildikleri ve bu profili kimlerin görebileceğine dair sınırlamalar yapabildiği, diğer bireylerle iletişim kurabildiği, güncel olayları takip edebildiği, yazı, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlar yapabildiği, ortak ilgi, amaç ve değerlere sahip olan bireylerin gruplar oluşturup coğrafi sınırlardan uzak bir birliktelik kurabileceği sanal bir platformdur (Duran Okur, 2016, s. 296). Facebook, Twitter, Swarm, Foursquare, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Periscope ve Friendfeed gibi uygulamalar sosyal paylaşım ağlarına örnek olarak verilebilir.

Bu sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarına pek çok imkân sunduğu söylenebilir. Örneğin, bireyler giderek popülerleşen bu sosyal paylaşım ağlarından yeni tanıştıkları kişinin sosyal çevresinden, siyasi görüşüne, müzik zevkenden, gezip gördüğü yerlere kadar hayatıyla ilgili merak ettikleri daha pek çok şeyi öğrenebilmektedirler. Böylece daha baştan o kişiyle iletişim kurup kurmayacaklarına bile karar verebilmektedirler.

Öte yandan, bireylerin birbirleri hakkında bilgi sahibi olabildikleri sosyal ağ siteleri Danah Boyd’a göre “ağlaşmış kamular”dır. Ağlaşmış kamular, medya dolayımı kamulardır ve ağ, kamu üyeleri arasındaki etkileşimleri dolayımaktadır. Bu kamular, ağlaşmış teknolojiler tarafından yeniden yapılandırılmış kamular olup ağlaşmış teknolojiler vasıtasıyla yapılandırılmış mekânlar ve insanlar, teknoloji ve pratiğin

kesişiminden doğan hayali bütünlerdir. Ağlaşmış kamular, diğer kamu türleri gibi insanların sosyal, kültürel ve sivil amaçlar için bir araya gelmesini sağlayarak yakın arkadaşları ve aileleri dışındaki insanlarla bağlantı kurmalarına yardım etmektedirler. Teknolojinin yapılandırılmasıyla insanların bu çevrelerle bağlantı kurma biçimlerine farklı imkânlar getirmesi ağlaştırılmış kamuların diğer kamulardan ayrılan yanısıdır (Çizmeci, 2014, s. 390). Kısaca Boyd ağlaşmış kamuları “dijital olarak ağlaşmış medya ile büyüyen bir bağlantıya sahip, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler bütünü (Boyd, 2010’dan aktaran Çizmeci, 2014, s. 390)” olarak tanımlamaktadır. Özellikle akıllı telefon kullanımının yaygınlaşmasıyla bireyler arasında sosyal ağ kullanımı daha da artmıştır. Bu ağlar bireylerin bir araya gelmelerine, birbirlerinin hayatlarından haberdar olmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, Swarm ile yapılan yer bildirimleri sayesinde bireyler, günlük hayatta hiç görüşmedikleri arkadaşlarının bile kimlerle nerelere gittiklerinden haberdar olabiliyor, yer bildirimlerini beğenerek ya da yer bildirimlerine yorum yazarak onlarla iletişime geçebiliyorlar. Bireyler, yakınlarıyla sosyal ağlar sayesinde heyecanlarını, üzüntülerini anında paylaşabiliyor, buldukları yeri tek bir tuşla onlara hemen bildirebiliyorlar. Bugün insanların çoğu zamanlarının büyük bir kısmını üstelik çoğunlukla da farkında olmadan sosyal paylaşım ağlarında geçirebiliyor. Dışarı çıktığımızda birbirlerini tanıyan ve yan yana oturan bireylerin birbirleriyle hiç konuşmadan yalnızca cep telefonlarıyla ya da dizüstü bilgisayarlarıyla ilgilendiklerini görmek artık oldukça mümkün. Hatta o esnada da bireylerin birbirleriyle sohbet etmek yerine sosyal paylaşım ağlarında yakınlarıyla yazışıyor olmaları da muhtemeldir.

Castells de (2016) internet üzerinde en önemli faaliyetin sosyal ağlar üzerinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Sosyal ağ siteleri, kişisel dostluk ve sohbetin yanı sıra, pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültür, yaratıcılık, medya ve eğlence, sağlık uygulamaları ve sosyo-politik eylemcilik gibi her türlü faaliyet için platform haline gelmektedir. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerini hem özel grup oluşturma ölçütlerine dayanarak (sitelerin yaratılışındaki girişimcilik, sonra da insanların siteyi tercih etmesi) hem farklı profil oluşturma ve mahremiyet düzeylerine de bağlı olarak düzenledikleri geniş kapsamlı arkadaş ağlarına dayanarak oluştururlar. Ona göre başarının sırrı, kimliklerin gizli tutulması değil, kişinin kendisini gerçek insanlarla bağlantı kuran gerçek bir insan olarak sunmasıdır. Bu sebeple sosyal ağ siteleri ağlar oluşturarak ve başka ağlara bağlanarak kendi kendilerini oluşturmuş toplumlardır. Sanal ağlarla, genel olarak hayattaki ağlar arasında yakın ilişki vardır (Castells, 2016, s. 12-13).

Yukarıda da bahsedildiği gibi günümüzde insanlar önemli ölçüde artık sosyal ağlarda buluşmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarının çoğunu zaman mekân algılarını değiştiren internette geçirmesiyle yeni örgütlenme modeli olan sanal cemaatler ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ortamlarda istedikleri şekilde kurguladıkları anonim kimlikleriyle veya fizik gerçeklikteki bilinen kimlikleriyle benzer özelliklere sahip bireyler bir araya gelerek sanal cemaatleri oluştururlar.

Sanal cemaatlerin en çok kabul gören tanımı, birden fazla sanal cemaatin kurulmasında ve sürdürülmesinde birinci derecede rol oynayan Howard Rheingold'a aittir. Howard Rheingold sanal cemaatleri, "Kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde, networkler (internet) vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar" şeklinde tanımlamıştır (Bozkurt, 1999, s. 67).

Rheingold'un da belirttiği şekilde sanal cemaatlerde insanlar, espri, bilimsel tartışma, ticaret ve planlar yaparlar... Duygusal ilişkileri paylaşırlar... Beyin fırtınası, dedikodu ve düşmanlık yaparlar... Aşık olur, arkadaş bulur ve onları kaybederler... Oyun oynar, flört ederler... Sanatla uğraşırlar veya amaçsız dolaşırlar. Sanal cemaatlerde insanlar, vücutlarını geride bırakarak, gerçek hayatta ne yapıyorlarsa onu yaparlar (Bozkurt, 1999, s. 67).

Sanal cemaatler ve geleneksel cemaatler arasındaki farklılıklara değinmek sanal cemaatlerin daha iyi anlaşılması için önemlidir. Geleneksel bir cemaatin üyesi olabilmek için bireylerin birçok ortak ilgi alanına sahip olması gerekirken sanal bir cemaatin üyesi olabilmek için hobi, müzik gibi tek bir ortak ilgi alanı yeterlidir. Geleneksel bir cemaat üyeliğinde dinsel, sınıfsal, etnik ya da cinsiyet gibi özelliklerin birden fazlasında ortak olmak gerekirken, sanal cemaatlerde bunlardan yalnızca birisinde ortak olmak yeterlidir. Dolayısıyla geleneksel cemaatlerin üyeleri azami ortaklıklarda buluşurken, sanal cemaatlerin üyeleri ise asgari ortaklıklarda buluşabilmektedirler. Yani sanal cemaat üyeleri yalnızca onları bir araya getiren ilgi alanı açısından homojen, diğer bütün alanlar açısından heterojendirler (Haberli, 2012, s. 128-129).

Castells, sanal cemaatlerin gerçek cemaatler olup olmadığı sorusunu sorar ve hem "evet" hem "hayır" yanıtını verir:

Cemaattirler, ama fiziksel değildirler; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler. Ancak "gerçekdışı" değildirler, farklı bir gerçeklik düzleminde işlerler. Çoğu, zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen kişisel sosyal ağlardır. Wellman'ın da belirttiği gibi, başka yaşam biçimlerinin taklidi değildirler, kendi dinamikleri

vardır: Net, Net'tir. Bu ağlar, düşük maliyete mesafeleri aşarlar; genelde eş zamanlı olmayan bir doğaları vardır; kitle iletişiminin hızlı yayılmasını, kişisel iletişimin nüfuzuyla birleştirirler; kısmi cemaatleri çoğul üyeliğe açarlar. Ayrıca başka sosyalleşme biçimlerinden yalıtılmış değillerdir. "Sosyalleşmenin özelleştirilmesi", yani bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması, hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirirler. Sanal bağlar, bağları giderek uzamsal olarak yayıldığından çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayacak olan insanlara toplumsal bağlar kurma fırsatı sunar (Castells: 2005, s. 479-480).

Bugün bireyler, Facebook, Twitter ve Swarm gibi sosyal ağlarla kuşatılmış durumdadır ve etraflarında kurulan sosyal ağlar sayesinde, mobil teknolojilerin de yardımıyla artık her an çevrimiçinde sosyal ilişkiler geliştirebilir ve bunu çevrimdışına taşıyabilirler. Bireyler, özellikle de "gençler, mobil iletişimin olanaklarından alabildiğine yararlanarak, kendi iradeleriyle belirledikleri ve daha seçici olabildikleri bir sosyalleşme pratiği geliştiriyorlar (Ergül, 2012, s. 199)". Bu, Castells'in "sosyalleşmenin özelleştirilmesi" dediği duruma işaret ediyor. Örneğin, Facebook'ta kullanıcılar, istedikleri gruplara üye olarak oradakilerle ortak amaçlar doğrultusunda sosyal ilişkiler geliştirebilirler. Kullanıcılar, Twitter'da istedikleri kişileri takip edebilir ve istedikleri kişilerin de kendilerini takip etmesine izin verebilirler. Swarm'da ise kullanıcılar, arkadaşlarının hangi mekânlarda olduklarını keşfederek, birlikte vakit geçirmek istedikleri arkadaşlarının yanına gidebilir ya da gitmeseler bile arkadaşlarının buldukları yerlere ilişkin beğenileriyle, yorumlarıyla ve onlara gönderebilecekleri mesajlarla sosyalleşebilirler.

Sonuç olarak, sosyal paylaşım ağları, bireylerin sosyal ilişkiler kurmasına veya bu ilişkileri sürdürmesine imkân tanımaktadır. Daha sonra da detaylı olarak değinileceği gibi, sosyal paylaşım ağlarında anonim kalabilmek mümkün olsa da sosyal paylaşım ağlarının yaratılma ve işleme mantığı, birbirini tanıyan insanları iletişimde/etkileşimde tutmak veya ortak ilgi alanlarına sahip, birbirine benzer insanları bir araya getirmektir (Morva, 2016, s. 52). Çalışmanın konusu olan konum bazlı sosyal ağlarda da genellikle birbirini tanıyan insanlar etkileşim içerisindedirler. Konum bazlı sosyal ağlar, bireyleri ilgi alanları doğrultusunda ortak mekânlarda buluşturarak sosyal bağlarının gelişmesine yardımcı olmaktadır.



### **2.2.3.1. Sosyal paylaşım ağı örnekleri**

Sosyal paylaşım ağlarından Facebook ve Twitter, Swarm'a göre Türkiye'de daha yaygın kullanılmaktadır. Kullanıcılar, Facebook ve Twitter'da yer bildirimini yapabilmelerinin yanı sıra Swarm'daki yer bildirimlerini de bu mecralarda paylaşabilmektedirler. Bu yüzden konum bazlı sosyal ağlardan önce bu iki mecraya kısaca değinmek gerekir.

#### **2.2.3.1.1. Facebook**

Kimlik inşasının gerçekleştiği önemli bir mecra olan Facebook'ta kullanıcılar, çevrimdışı arkadaşlıklarını çevrimiçine taşıyabilir, yeni arkadaşlar edinebilir, grup kurabilir, gruplara üye olabilir, etkinlikler oluşturabilir ve fotoğraf, video, yer bildirimini gibi çeşitli paylaşımlar yapabilirler. Facebook'un çok yönlü kullanımı sayesinde kullanıcı sayısı da her geçen gün artmıştır.

31 Mart 2017 itibariyle Facebook'un tüm dünyadaki aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 940 milyondur<sup>8</sup>. Coğrafi bölgelere göre Facebook kullanım oranlarına bakıldığında Haziran 2016 verileriyle Kuzey Amerika kıtasında yaşayanların %62.1'i, Latin Amerika/Karayipler'de yaşayanların %52.2'si, Okyanusya/Avustralya'da yaşayanların %51.8'i, Avrupa'da yaşayanların %39.5'i, Orta Doğu'da yaşayanların %30.8'i, Asya'da yaşayanların 13.8'i ve Afrika'da yaşayanların ise %12.4'ü Facebook kullanıcısıdır<sup>9</sup>. We Are Social ve Hootsuite tarafından 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan ve Ocak 2017'de yayınlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporunda aktif Facebook kullanıcılarının en fazla olduğu ülkeler sıralamasında 214 milyon kullanıcıyla (%11) ABD ilk sırayı alırken, Türkiye 48 milyon kullanıcıyla (%3) yedinci sırada yer almaktadır<sup>10</sup>.

Bu noktada Facebook'un Türkiye'deki kullanımına değinmek yararlı olacaktır. Günindi Ersöz (2016), Facebook kullanımı ile sosyalizasyon arasındaki ilişkiyi Gazi, Ankara ve Hacettepe üniversitelerinin sosyoloji bölümlerinde öğrenim gören 195 öğrencinin, Facebook kullanma nedenleri ve Facebook hesaplarından yaptıkları etkinlikler üzerinden tartıştığı çalışmasında, sosyoloji bölümü öğrencilerinin Facebook

<sup>8</sup><https://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim tarihi: 15.07.2017)

<sup>9</sup><http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (Erişim tarihi: 15.07.2017)

<sup>10</sup><https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim tarihi: 17.07.2017)

kullanmalarının en önemli üç nedeninin bilgi almak, arkadaşlarla ilişkide olmak ve zaman /vakit geçirmek olduğu görülmektedir. Ayrıca öğrenciler, etkinliklerden haberdar olmak, eğlenmek ve ev ödevlerini yapmak/egitim amaçlı Facebook kullanmaktadırlar (Günindi Ersöz, 2016, s. 315). Günindi Ersöz'ün çalışmasındaki bir diğer önemli bulgu ise, öğrencilerin Facebook hesaplarından en fazla kişisel resim veya video paylaşmasıdır. Bunu sırasıyla güncel tartışmalara ilişkin görüş belirtme, güncel haberleri paylaşma, müzik videoları paylaşma ve konum belirtme izlemektedir (Günindi Ersöz, 2016, s. 317). Duran Okur ve Özkul'un (2015), *Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)* adlı çalışmalarında ise öğrencilerin Facebook kullanma amaçlarının sırasıyla; gündemi takip etmek, ilgi duyduğu konularda fikir alışverişi yapmak, fotoğraf paylaşmak, video ve müzik paylaşmak, anlık durum paylaşımı, bilgiye erişim, hayranı olduğu kişi/grupları takip etmek, kendini ifade etmek, kişisel gelişimine katkı sağlamak, alışveriş tercihlerini belirlemek ve gündelik problemlerine çözüm bulmak olduğu tespit edilmiştir (Duran Okur ve Özkul, 2015, s. 234). İlhan ve Kırıcı'nın (2017) ortaöğretim öğrencilerinin Facebook kullanma pratikleri ile Facebook üzerindeki kimlik temsilleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştıkları araştırmalarında da, İstanbul'da üç farklı türdeki okulda öğrenim gören 512 ortaöğretim öğrencisi ile anket yapılmış ve katılımcıların Facebook kullanma amaçlarının arkadaşlarla iletişim kurmak, eski arkadaşları bulmak, arkadaşların ne yaptığını görmek, oyun oynamak ve arkadaşlarının onların neler yaptığını görmesini sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İlhan ve Kırıcı, 2017, s. 31).

Facebook'un kullanıcı için dört temel işlevi kimlik sergileme, sosyalleşme, eğlence/boş zaman geçirme ve gözetlemedir. Kullanıcı kendi kimliğini istediği şekilde sergileyerek tanıdıklardan oluşan bir sosyal çevreyle paylaşmakta, günlük yaşamdan ve farklı sosyal çevrelerden tanıdığı kişileri elektronik ortamda tekrar bir araya getirerek kendine özel elektronik cemaatler üretmekte, boş zamanlarını geçirmekte ve arkadaşlarını gözetlemektedir (Şener, 2009, s. 3). Sosyal ağlarda kimlik inşası ve gözetim konularından ilerde detaylı olarak bahsedilecektir.

### 2.2.3.1.2. *Twitter*

Jack Dorsey ve ortakları tarafından 2006 yılında San Francisco’da kurulan Twitter<sup>11</sup>, kullanıcılarının 280 karakterlik “tweet” adı verilen metinler yazmasına, ses, görüntü, veri paylaşmasına imkân sağlayan internet tabanlı iletişim teknolojisidir. Halavais’in belirttiği gibi günümüzde Twitter, insanların yalnızca dünyada ne gibi önemli olaylar olduğunu öğrenmek istediklerinde değil, birçok durumda, yurttaşlarının o olaylar hakkında neler düşündüklerini öğrenmek istediklerinde de başvurdukları ilk yerdir (Halavais, 2016, s. 79).

Twitter, “gönderici- izleyici” ilişkilerini kurmak için eklenmiş sosyal bağlantılara dayanır. Ayrı ayrı tweetler ve belirli bir kullanıcının geçmiş tweetlerinden oluşan koleksiyonlar kalıcı bağlantılar aracılığıyla kamunun erişimine açıkken, Twitter kullanımına yol gösteren temel kavram “takip et” fikridir. Bir kullanıcının takipçisi olmak onun güncellemelerine abone olmaya benzer. Böylece takip edilen kişinin ve diğer takip edilenlerin tweetleri, zaman tüneline ters kronolojik olarak ayrılmış güncelleme koleksiyonları olarak görünür. Facebook gibi sosyal ağ siteleri sosyal ilişkilerin karşılıklı olmasını gerektirirken, Twitter’da takipçi/takip edilen ilişkisi tek taraflı da olabilir (Schmidt, 2016, s. 49).

Kısa ve öz yazılmış metinlerin, hızlı bir akış içerisinde sürekli paylaşılmasını sağlayan Twitter’ın, avantajları ve dezavantajları vardır. Bir haberin yayılması geleneksel medya organlarına göre çok hızlı ve sansüresiz gerçekleştiği için haberleri takip etmek zorlaşmaktadır. Bazen önemli bilgiler hızlıca akıp gidebildiği için Facebook’taki gibi bir paylaşımın üzerine saatlerce ya da günlerce tartışmak mümkün değildir. Tartışmalar genellikle anlık atışmalar şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yüzden Facebook daha statik yapısıyla tartışma ve gruplaşmaya daha uygunken, Twitter sürekli devam eden bilgi akışıyla haberciliğe daha yakın bir yapıdadır. Bu farklılıklar, bir afet durumunda ya da protesto yapılacakken pratik ihtiyaçlar doğrultusunda stratejik bir yere otururlar (Tosuner, 2015, s. 135-136). Hermida’nın (2017) da belirttiği gibi Twitter, gündelik toplumsal bağların örüldüğü bir yer haline gelmiştir. İnsanların acılarını, korkularını ve umutlarını paylaştığı geçici bir şehir meydanı görevi görür. Afetin hemen ardından; sadece bilgi almak için değil, hayatta kalma ve umut hikâyelerini ve sempati ve destek mesajlarını

---

<sup>11</sup>Twitter, hem kuş sesleri, hem de “yararsız bilgilerden oluşan kısa patlama” anlamına gelmektedir (Rogers, 2016: 12).

paylaşma ihtiyacı da doğar. İnsanlar yüzlerini sosyal medyaya doğal afet ile bozulan topluluk dokusunu tekrar kurmak için dönerler (Hermida, 2017, s. 114).

Değnilmesi gereken bir diğere önemli nokta, Twitter ve Facebook kullanımının Gezi Direnişisi, Anonymous hareketi, Wall Street İşgali ve Arap Baharı gibi hareketlerde önemli bir yeri olduğudur. Hermida'ya (2017) göre sosyal medya servisleri hareketleri yaratmaz fakat hareket başlatma, destekçileri hareketlendirme ve hedeflerini kamuya duyurma konusundaki pek çok engeli aşmalarına yardım eder. Facebook, kullanıma hazır bir sosyal ağ sağlarken, Twitter anlık bir yayın kanalı sunar (Hermida, 2017, s. 156). Bir sorunu halka aktarmak ve o sorun etrafında tepki gösterecek kişiler toplamak, anlık olmamakla birlikte uzun bir süreçtir. İlk olarak, insanlar o sorunla ilgili yeterli ve güvenilir bilgilere ulaşmalı, benzer ve karşıt düşünceleri görüp tartmalı, karşılıklı iletişim kurmalıdır. İnternette fikirleri ifade etmek kolay olsa bile sokakta o fikirleri bedenlen ortaya koymak için insanları teşvik etmek genellikle zordur. Mısır'daki olaylar bir anda internette yayılmış gibi görünmesine rağmen gerçekte, Facebook sayfası altı aydır yürürlüktedir. Bu anlamda Facebook, birbiriyle zayıf bağları olan insanların bağlarını ve güvenlerini güçlendirmek için uygun bir platform haline gelmiştir. Karşılıklı uzun süren, pek çok kişinin katılabildiği ve tartışmalı konuların daha görünür olabildiği, etkinliklerin açılıp yayılabildiği bir ortamdır. Facebook'un tersine Twitter, kısa zamanlı, acil yayılması ve halledilmesi gereken sorun ve bilgi için uygun bir ortamdır ve her çeşit bilgi hızla yayılmaktadır (Tosuner, 2015, s. 136).

Twitter, Facebook'tan sonra ortaya çıkmış olsa da sosyal medyadaki popülerliği günden güne artmıştır. 2017 yılının ilk çeyreği itibariyle Twitter'ın tüm dünyadaki aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 328 milyondur.<sup>12</sup> We Are Social ve Hootsuite tarafından Ocak 2017'de yayınlanan "Digital in 2017: Western Asia" raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu sıralamasında %57 oranla Youtube ilk sırayı alırken %56 ile Facebook ikinci, %45 ile Instagram üçüncü ve %44 ile Twitter dördüncü sıradadır.<sup>13</sup> İstatistiklerden de görüldüğü gibi Twitter, Türkiye'de en popüler sosyal paylaşım ağlarından biridir.

---

<sup>12</sup><https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim tarihi: 18.07.2017)

<sup>13</sup><https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim tarihi: 18.07.2017)

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcı sayıları, özellikle mobil teknolojilerin de hayatımıza girerek yaygınlaşmasıyla, her geçen gün artmaktadır. Facebook, Twitter ve Swarm gibi sosyal paylaşım ağlarını yeni bir toplumsallık olarak değerlendirmek mümkündür. Dellaloğlu'nun da dediği gibi sosyal medya çağında hem mesafeler yakınlaşmakta hem de yakınlıklar mesafelenmektedir. Bugün bireyler herkese eşit mesafede kalarak çok daha geniş bir dünyaya açılabilir. Facebook'ta arkadaş olduğumuz insan evrenini, Twitter'da takip ettiklerimiz ve bizi takip edenleri (Dellaloğlu, 2015, s. 23), Swarm'da buldukları mekânları takip ettiğimiz arkadaşlarımızı ve onların da bizi takip ettiklerini düşünmek bunu anlamamızı sağlar. Örneğin, Swarm'da, gün içinde, kullanıcıların arkadaş sayıları kadar buldukları mekânı bildikleri, haberdar oldukları insan olabilir. Ayrıca arkadaşlarının yer bildirimlerinden etkilenerek gün içinde yaptıkları planları değiştirerek onların aktivitelerine dâhil de olabilirler. Kullanıcıların Facebook'ta üyesi oldukları gruplar ve Twitter'da takipçisi oldukları insanlar hayat görüşlerini etkileyebilir. Tüm bunlar, önceki dönemlere kıyasla kendi sosyalleşme biçimlerimizin ne kadar farklılaştığının bir göstergesidir.

Sonuç olarak, Facebook ve Twitter'ın yapılarından dolayı kullanım amaçlarına göre farklılıkları olsa da ikisi de insanların günlük hayatında iletişim şeklini farklılaştırmıştır. Bu mecralar, doğal afetler ve sokaklardaki protestolar gibi olağandışı durumlarda toplumun örgütlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Kullanıcı sayıları giderek artan Twitter, Facebook ve Swarm gibi “sosyal ağlar bireylere kendilerinden daha büyük bir şeyin parçası olma imkânı (Hermida, 2017, s. 58)” sunmaktadır.

#### **2.2.4. Mobil hayatlar**

Konum bazlı sosyal ağları kullanabilmek için olmazsa olmaz yeni medya aracı akıllı telefonlardır. Bireyler, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen akıllı telefonlar aracılığıyla konum bazlı sosyal ağlara anında bağlanabilir ve yer bildirimini yapabilirler. Dijital akıllı mobil cihazlar, bireysel, aile-içi iletişim gereksiniminden günlük yaşamın örgütlenmesine, profesyonel iş yaşamından eğlence tüketimine, alışverişe, eğitim, sağlık ve finans hizmetlerine kadar çok çeşitli sosyal etkinliğin ve sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, iş dünyasından dezavantajlı gruplara ve genç nesillere, politikadan kültüre birçok kesim ve alan üzerinde farklı ve derin etkiler yaratmıştır. Bireyin günlük yaşamında giderek daha fazla yer kaplayan mobil telefon,

insanın ifade etme biçimlerinin ve deneyiminin çeşitlenmesine, zenginleşmesine zemin hazırlamıştır (Ergül, 2012, s. 191-195). Bu yüzden mobil telefonların, bireylerin hayatına pek çok kolaylık sağladığı, onların iletişim ortamlarında köklü dönüşümlerin yaşanmasına sebep olduğu söylenebilir. Dolayısıyla akıllı telefonlarla şekillenen mobil hayatlara konum bazlı sosyal ağlardan önce değinmek gerekir.

İnternete bağlanabilme özelliğiyle akıllı telefonların hayatımızda önemli bir yeri vardır. Artık bankacılık, e-posta gönderip alma, video ve film izleme, fotoğraf çekme ve alışveriş gibi pek çok ihtiyacımızı akıllı telefonlar sayesinde karşılayabiliyoruz. Hayatımızda önemli bir yer kaplayan modern teknolojileri McLuhan, bedenün uzantıları veya insanın sinir sistemi olarak görmektedir. Ona göre, tekerlek ayağın bir uzantısı, giysi derinin teknik yansıması, kitap, gözün gelişerek dışa büyümesi ve radyo ise kulağın teknolojik ifadesidir (Stevenson, 2008, s. 201-202). Yani teknoloji, genişleyen bedenler olarak düşünülebilir ve bu nedenle, teknoloji fikirler için genişleyen bedenler olmaktadır (Yengin, 2014, s. 81). Günümüzde de adeta bedenimizin bir uzantısı haline gelen akıllı telefonları genç, yaşlı demeden neredeyse herkesin elinde görmek mümkündür<sup>14</sup>.

Mobil telefonlar, özellikle gelişmekte olan toplumlarda geniş iletişim olanakları sağlamakla birlikte, modernliği, bireyselliği ve refahı temsil eden sembolik bir iktidar da taşımaktadırlar. Örneğin, Çinli göçmenler, ekonomik olarak karşılayabileceklerinden daha yüksek fiyatları olan mobil telefon modellerini tercih etmektedirler. Afrika’da ve günlük bir dolarla yaşamak zorunda olan toplumlarda mobil telefon sahibi olamayanların, sahte veya bozuk da olsa bir telefon taşıma ihtiyacı duyduklarını, dolayısıyla bu teknolojinin önemli bir toplumsal statü eksikliğine karşılık geldiğini gösteren araştırmalar mevcuttur. Türkiye’de de mobil telefonlar özellikle yoksul kesim tarafından bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır: Sosyoekonomik göstergeler açısından en alt gelir

---

<sup>14</sup>Time dergisinin beş bin cep telefonu kullanıcısı üzerine yaptığı araştırma telefonun insan hayatında kapladığı alanın büyüklüğünü göstermektedir. 8 ülkede yapılan araştırmaya göre 4 bin kişiden biri her 30 dakikada bir, 5 kişiden biri de her 10 dakikada bir telefonunu kontrol ediyor. Ankete katılanların 3’te 1’i telefonlarından kısa süreliğine ayrı kalsa bile endişeleniyor. 25 ila 29 yaşları arasında değişen cep telefonu kullanıcılarının 4’te 3’ü cep telefonlarıyla uyuyor. “Son teknoloji ürünlere sahip olma ihtiyacı duyuyor musunuz?” sorusuna İngilizler yüzde 17, Amerikalılar yüzde 18, Brezilyalılar yüzde 37, Çinliler yüzde 46, Güney Koreliler yüzde 24 ve Hindistan’dan ankete katılanlar ise yüzde 57 oranında evet cevabını vermiştir. Ankete katılanların yüzde 32’si mesajlaşmayı telefonla konuşmaya tercih etmektedir. Gece uyurken telefonunu yatağının yanına koyanların oranı yüzde 68, arabasında bırakanların oranı yüzde 1’dir (Yengin, 2014, s. 156).

seviyesine sahip olanlar, bir üst seviyede olan kesimden daha çok mobil telefon kullanmaktadır (Ergül, 2012, s. 195).

TÜİK' in Nisan 2016 yılı verilerine göre Türkiye'de hanelerin %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamakta, %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunmaktadır. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme takip etmektedir<sup>15</sup>.

İstatistiklerden de görüldüğü üzere Türkiye'de bireylerin interneti kullanım amacının başında sosyal medya kullanımı gelmektedir. Bireyler akıllı telefonlarından Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ortamlarında paylaşım yapabilmekte veya başkalarını takip edebilmektedir. Bu “an’lık” yaşam ve paylaşım şekli bireylerin çok hoşuna gittiği için akıllı telefonların ortaya çıkışı bu sosyal ağların hızla artmasına ve yaşamlarımızın yeni bir boyutta şekil almasına sebep olmuştur. Mobil yaşam zaman-mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak bireyleri eğlendirmekte, iş yapmayı kolaylaştırmaktadır. Ayrıca iş ve özel hayat gibi kavramların iç içe geçtiği bir duruma neden olarak bazen de bireyler için zor durumlar yaratabilmektedir. Yapılan araştırmalar, akıllı telefonların bireylerin kendi hafızalarının yerini alarak, bireyleri hatırlama ve düşünme gibi yetilerden uzaklaştırdığını ortaya koymuştur (Ataman Yengin, 2016, s. 111). Bütün telefon numaralarını, randevuları, doğum günlerini hatırlatmak artık akıllı telefonların görevidir. Bireyler, telefonlarına kaydettikleri bilgilere istedikleri anda rahatlıkla ulaşabileceklerini bildikleri için hiçbir bilgiyi akıllarında tutma gereği duymazlar.

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve buna bağlı olarak mobilitenin gelişmesi mobil bireyler yaratmıştır. Bireylerin akıllı telefonlara, tabletlere ve hemen hemen her yerde internet erişimine sahip olması onu da “erişilebilir” yapmıştır. Bir mobil telefon markasının sloganı olan “*connecting people*” günümüzün sloganı haline dönüşmüştür. Olumlu anlamsal karşılıkları olan erişilebilirlik artık *hiper erişilebilirliğe* uzanmaya

---

<sup>15</sup><http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim Tarihi: 09. 05. 2017)

başlamıştır. Mobil olmak, her zaman ulaşılabilir olmayı getirirse de bunun tersi de mümkündür. Günümüz bireyleri artık *omnipresent bireylerdir* (Kocabay Şener, 2016); yani her zaman, her yerde olanlardır. İlla fiziki bedeninin ulaşması gerekmez, ağlar içinde “kaybolan bedenler” in ulaşması yeterlidir. Artık zamanın ve uzamın anlamı yoktur. Herkes her an her yerdedir (Kocabay Şener, 2016, s. 122).

Sonuç olarak, toplumsal hayat mobil bir hayata doğru evrilmiş, kullanıcılar bilgisayar başında olmadan da pek çok şeyi akıllı telefonlarından yapabilir hale gelmişlerdir. İnternete bağlanabilme özelliğiyle zaman-mekân bağımlılığını ortadan kaldıran akıllı telefonlar bilgiye hızla ulaşmayı sağlamıştır. Kocabay Şener’in (2016) de belirttiği gibi iletişim teknolojilerinin hızının artışı ile birlikte hızlanmış bir toplum haline gelinmiştir. “Modern hayat” ın ve metropol insanı” nın bu hızın içinden çıkması mümkün değildir. Hıza alışkın hale gelen bu toplumlar hem hızdan şikâyet eder hem de yavaşlığa tahammülsüzdürler. ‘Anlık’ ya da ‘anında’ lık kavramı günümüzün en popüler kavramlarından (anlık mesajlaşma, anında erişim gibi) (Kocabay Şener, 2016, s. 133). Akıllı telefonların donanımsal özellikleri ve indirilen uygulamalar sayesinde kullanıcılar, ürettikleri içerikleri anında sosyal paylaşım ağlarında paylaşabilmekte, anında e-postalarına yanıt verebilmekte, anında faturalarını ödeyebilmektedirler. Mobil telefonlar artık lüks tüketim araçları olmaktan çıkmış, ihtiyaç haline dönüşmüştür. Akıllı telefonların kullanımının bu denli yaygınlaşmasıyla Swarm gibi konum bazlı sosyal ağların da kullanımı günden güne artmaktadır. Mobil telefonlar aracılığıyla konum bazlı sosyal ağlarda yapılan yer bildirimleri, toplumsal bağların sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde konum bazlı sosyal ağlara detaylı olarak değinilecektir.

### **2.2.5. Konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağları**

Araştırmanın konusu, konum bazlı sosyal paylaşım ağları aracılığıyla üniversite öğrencilerinin gittikleri mekânlarda yer bildirimini yaparak kimliklerini inşa etmeleri ve kendilerini belli bir gruba ait, belli bir statüye sahip gibi gösterme süreçleridir. Çalışmanın esas omurgası olan bu bölümde ilk olarak yer bildirim servislerinin ne olduğuna değinilmiş daha sonra konumun dinamik bir anlam kazanmasına dair görüşlere yer verilmiştir. Ardından ise, Foursquare’in eski sürümüne değinilerek Swarm ile



aralarındaki farklılıklar vurgulanmıştır. Son olarak, Swarm' ın özellikleri ve kullanımı anlatılmıştır.

Mobil araçların ve kablosuz internet kullanımının yaygınlaşması insanların modern mobil hayatta yer bildirim yapmalarının en yaygın aktivitelerden birisi olmasını sağlamıştır. Yer bildirim servisleri Foursquare, Gowalla ve Facebook gibi yer tabanlı internet servisleridir. Yer bildirim servisleri kullanıcılarının yerlerini göstermelerine ve arkadaşlarının nerede olduklarını görmelerine yardımcı olur. Bu tür servisler insanların bilgiyi nerede ve nasıl paylaştıklarını etkilemiştir. Yerlerini duyurmalarının yanı sıra kullanıcılar aynı zamanda yer bilgilerinin de olduğu fotoğraflar paylaşabilmekte, çevreleri ve yaptıkları hakkında kısa bilgiler yayınlatabilmekte ve aynı zamanda zamanın ve mekânın ötesinde mobil araçların ve sosyal ağların birleşimiyle bilgiler de paylaşabilmektedirler. Hatta, çoğu yer tabanlı sosyal servisleri kullanıcıların Foursquare hesaplarını Facebook ile eşleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle Facebook en çok yer bildirim yapılmada kullanılan platformdur (Luarn vd., 2015, s. 21). Kısaca, konum bazlı sosyal ağlar, insanların fiziksel konumlarını mobil araçlarını kullanarak arkadaşlarıyla paylaşmasına izin veren uygulamalardır. Schianchi, konum bazlı servislerin iki eşsiz özelliğini tanımlamaktadır. Birincisi, yer çekimi ve taşınabilirlik gibi fiziksel yasaları bozma yeteneğidir. İkincisi, telif hakkı, bölge ve erişim gibi mülk yasalarını bozma yeteneğidir (Schianchi 2013'ten aktaran Farrelly, 2014, s. 124).

Souza e Silva ve Frith'e (2012'den aktaran Wilken, 2016, s. 226) göre konum duyarlı mobil teknolojilerinin popülerleşmesi, konumun önemini vurgulamakla birlikte, konumun geleneksel olarak nasıl kavramsallaştırıldığını da baştan düşünmeye zorlar. Onlara göre konumlar hala sabit coğrafi koordinatlarla tanımlansa da bu koordinatlara iliştilmiş konuma dayalı enformasyonun devamlı değişmesi sonucunda artık dinamik bir anlam kazanmaktadır. Onlar için konumlar, bir zamanlar "anlamdan yoksun yerler", daha doğrusu anlamları başka kavramlara ve fenomenlere bağlı olan yerler olarak görünseler de artık "onlara atfedilen enformasyona göre genişleyen ve dönüşen karmaşık, çok boyutlu kimlikler (Souza e Silva ve Frith, 2012'den aktaran Wilken, 2016, s. 227)" edinmektedirler. Örneğin, bir mekânda her bir kullanıcının yaptığı yer bildirimleri ve bu yer bildirimlerine iliştildikleri bilgilerle ya da bu mekândaki çeşitli yer bildirimlerine yapılan yorumlarla mekânlar çok boyutlu kimlikler edinirler. Bu yüzden konumlar artık dinamik bir anlam kazanmışlardır.

Benzer bir görüşü Auge'ye dayanarak Gazzard ileri sürmüştür. Marc Auge, “Yer-Olmayanlar: Süpermodernliğin Antropolojisine Giriş” adlı çalışmasında havalimanları, tren istasyonları, otel zincirleri, parklar gibi yerleri “yer-olmayanlar” olarak tanımlar ve ona göre , “eğer bir yer, ilişkisel, tarihsel ve kimlik ile tanımlanacaksa, o zaman ilişkisel, tarihsel ya da kimlikle tanımlanmayan yerler yer değildir (Auge, 1995'ten aktaran Gazzard, 2011, s. 408)”. Gazzard, Auge'nin “yer-olmayan” kavramına yeni bir yorum getirmekte ve Foursquare'de kullanıcıların, sürekli havalimanları, tren istasyonları gibi yerleri isimlendirerek ve diğerleriyle paylaşarak kimlik mekânı olarak işaretlediklerini belirtmektedir. Bu nedenle havalimanının “yer olmayan” özelliği, uygulamanın kullanımıyla yere dönüşür. Havalimanı kullanıcıların varlığını fark ettikleri bir yer olmuştur ve yer bildirim sistemi kullanmayla kimlik verme birbirine bağlanmıştır. Bu kimlik daha sonra Foursquare ve diğer kullanıcıların yer bildirimleriyle genişletilmiştir. Ayrıca, Foursquare'de kullanıcılar için diğer arkadaşlarının nerede olduğunu görmek ve ziyaret edilen mekânlarla ilgili yorumları okumak mümkündür. Kullanıcılar, ziyaret ettikleri mekânları haritaya işaretleyerek ve diğerleriyle tartışarak, arkalarında mekânın sunumunu bırakırlar ve ona kısa yaşamış da olsa tarihsel bir anlam verirler. Bu nedenle Auge'nin “yer olmayan” kavramı, uygulamanın kullanımıyla “yer” e dönüşmüş olur (Gazzard, 2011, s. 408). Örneğin, bir havaalanının fotoğrafları paylaşılıp yorumlar yazıldığında bir tarihsel bağ inşa edilmiş olur ve böylece yer-olmayanlar yer olurlar.

Bu çalışmada “yer olmayan” ı yere dönüştüren konum bazlı sosyal ağlardan Swarm uygulaması ele alınacaktır. Yukarıda yer bildirim servisi olarak bahsedilen Foursquare uygulaması günümüzde iki ayrı uygulamaya ayrılmış ve yer bildirim özelliğini Swarm'a taşımıştır. Dolayısıyla artık yer bildirimleri Swarm aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak bu iki uygulama birbirine entegre bir şekilde çalışmaktadır. Aşağıda bu konudan daha detaylı olarak bahsedilecektir.

### **2.2.5.1. Swarm**

Günümüzde Twitter, Instagram ve Facebook gibi popüler olan sosyal paylaşım ağlarının çoğu yer bildirim yapma fırsatını kullanıcılarına sunmaktadır. Fakat Swarm, konum bazlı sosyal ağlar arasında daha fazla öne çıkmaktadır. Swarm uygulamasından önce Foursquare'in eski sürümüne değinmek, Swarm uygulaması ile aralarındaki farklılıkların daha iyi anlaşılması için önemlidir.

Foursquare'in<sup>16</sup> dizaynı son dört yıldır değişmesine rağmen, her uygulama yinelemesinde yer bildirimini yapabilmek özelliği aynı kalmıştır. İnsanlar bir yere gittiğinde, yer bildirimini yapmayı seçebilir ve Foursquare ağlarındaki üyelerine bu bilgiyi yayımlayabilirler. Diğer insanlar arkadaşlarının yerleri hakkında uyarı bildirimleri alabilirler veya o anda profillerindeki arkadaşlarının nerelerde olduklarının listesine bakabilirler. Dodgeball gibi ilk konum tabanlı servislerden, Loopt ve Latitude gibi geçici konum tabanlı servislerden Foursquare'i ayıran kilit nokta Foursquare'in çeşitliliğidir. Dodgeball mesajlaşma üzerine kuruludur ve genel olarak hareketlerini koordine etmek için tasarlanan bir araçtır. Latitude ve Loopt da aynı şekilde işlev göstermektedir. Diğer yandan Foursquare, sosyal ağ servisi, bir cep telefonu oyunu, bir mekân araştırma motoru ve bir kişisel anı aracı olarak kullanılabilir. Özellikle oyun faktörü Foursquare'in öne çıkan yanısıdır ve Dennis Crowley uygulamanın orijinal hedeflerinden bir tanesinin "hayatı oyuna dönüştürmek" olduğunu söylemiştir (Frith, 2014, s. 891).

Bunlara ek olarak Foursquare uygulaması ikiye ayrılmadan önce Foursquare'de her yer bildirimini için insanlar puanlarını değerlendirmekte ve fazla mayorluklar için yarışabilmektedir. Ödüllendirilen insanlar son altmış gün içinde spesifik bir yerde yer bildirimini yapanlardır. Foursquare aynı zamanda insanları rozetlerle ödüllendirmektedir. Örneğin beş değişik kafede, mağazada yer bildirimini yapıldığında rozetler kazanılır. Bu oyun elementleri insanların davranışlarını etkileyebilmektedir. Onları rozetler kazanmak için yeni yerlere gitmeye veya bir mayorluk kazanmak için gittikleri mekânlara tekrar tekrar gitmeye teşvik edebilir (Frith, 2014, s. 892). Dolayısıyla, Foursquare'in eski sürümünde ve elbette bugün Swarm'da da kimlik ifşasının bir oyuna dönüştüğü söylenebilir. Bu durum markaların görünürlükleriyle de ilişkilendirilerek pek çok alanda kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Bu çok katmanlılık bireylerin kendi kimliklerini markalar üzerinden kurmalarını sağlarken, markanın, bireyin göz önünde bulunmasına da imkân tanımaktadır. Önemli olan sosyal ağın oyunumsu bir strateji ve renkli, bireylere

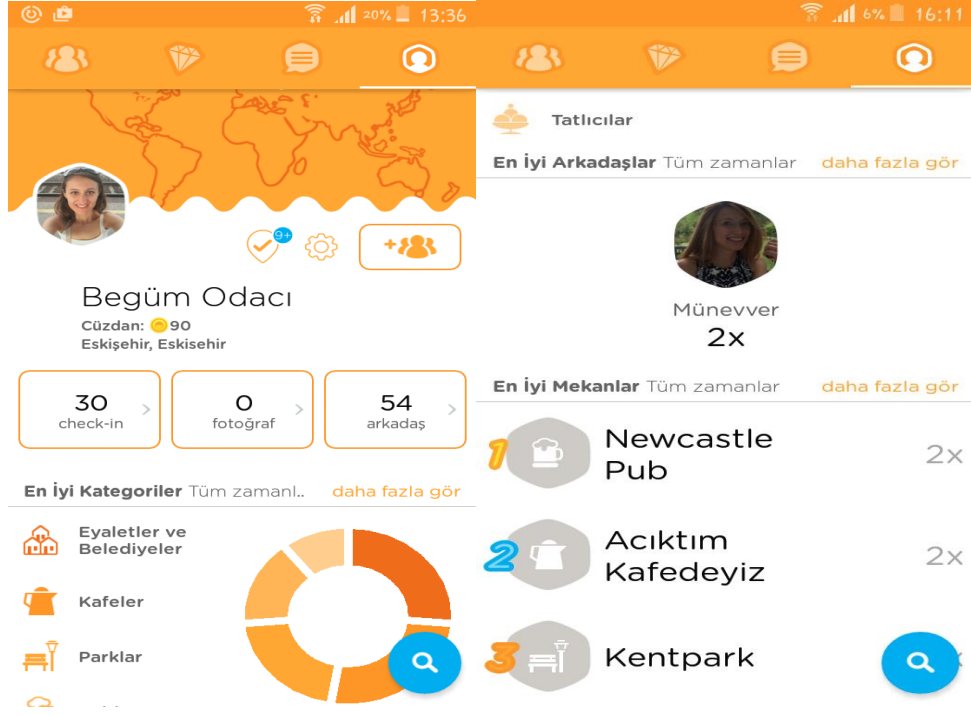
---

<sup>16</sup>Foursquare, 2007'de New York'ta çalışırken tanışan Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından yaratılan bir yer tabanlı uygulamadır (Gazzard, 2011: 407; Ramsay, 2011, s. 14). Foursquare servisi kendisini şehirlerin kullanımı kolaylaştıran ve keşfini daha ilginç yapan bir uygulama olarak tanımlamaktadır (Linqvist vd., 2011, s. 2). Foursquare, 2009'daki South by Southwest festivalinde piyasaya çıkarılmıştır. Sonraki üç yıl boyunca, uygulama hızlı bir şekilde büyümüştür. 2013'ün Haziran ayında Foursquare 30 milyonun üzerinde kullanıcıya ve üç milyarın üzerinde bireysel yer bildirimine erişmiştir (Frith, 2014, s. 891).

keyif veren bir karakterle “kendini ifşa etme” eyleminin arkasına gizlenmesini sağlamasıdır (Uğurlu ve Yakın, 2015, s. 227).

Platformun başlıca bir yeniden gelişiminin parçası olarak 2014’te rozetler ve puanlama özellikleri sistemde aşamalı olarak durdurulmuştur. Servisin desteklediği kalan faaliyetler iki ayrı uygulamaya ayrılmıştır. Bunlar, yeniden tasarlanan Foursquare ve bir yeni uygulama olan Swarm’dur. Şimdi Foursquare fonksiyonları sadece mekân bulma ve tavsiye uygulamasıdır. Örneğin, kullanıcılara bir yeri beğenerek favori olarak işaretlemek, tavsiyeler ve ipuçları eklemek için yakınlarındaki yemek, alışveriş gibi çeşitli kategorilerdeki ilgilendikleri yerleri saptamaya yardım eder. Platform aynı zamanda Foursquare’de kaydedilen mekânların sahipleri tarafından tanıtım vb. için kullanılabilir. Diğer bir yanda, iletişime geçmek ve kabul görmek için birinin konumunu yayınlamasıyla ilgili olarak bütün etkileşimler şimdi Swarm tarafından desteklenmektedir (Ciolfi ve Avram, 2014, s. 3-4). Foursquare, kullanıcılarını yer bildirimini yapmak istediklerinde artık Swarm’a yönlendirmektedir. Swarm’da bir mekânda yer bildirimini yaptıktan sonra o mekânla ilgili ekrana tavsiyeler gelmektedir. Gelen tavsiyenin altındaki “Foursquare’de daha fazlasını oku” ya dokunarak Foursquare’e bağlanabilir ve böylece o mekânla ilgili daha fazla tavsiye okuyabilir, mekâna puan verebilir, tavsiye bırakabiliriz.

Foursquare ve Swarm uygulamalarının birbirlerinden ayrıldığı noktaları vurguladıktan sonra Swarm’ın özelliklerine ve kullanımına değinmek yararlı olacaktır. Swarm uygulamasını mobil cihaza yükledikten sonra kayıt olmak gerekir. Uygulamayı başlattıktan sonra e-posta ile kaydolunur veya Facebook ile giriş yapılır. İsim, soyad, e-posta adresi, şifre, doğum tarihi bilgileri girilir. Telefon numarası ve cinsiyet bilgileri isteğe bağlı olarak girilebilir. Facebook ve Twitter hesaplarıyla Swarm hesabı bağlanarak ya da “kişileri ara” çubuğuna aramak istenilen kişinin ismi yazılarak arkadaşlar bulunabilir. Sonrasında kullanıcılar, gittikleri yerlerde yer bildirimini yaparak buldukları konumu arkadaşlarıyla paylaşırlar.



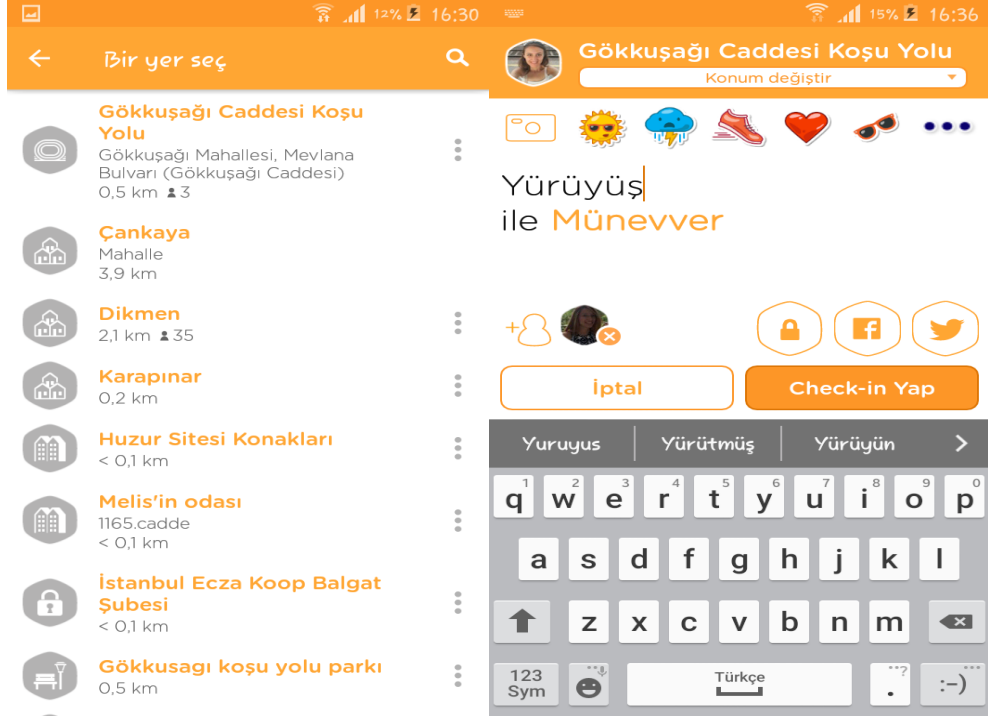
**Görsel 2.1.** Swarm profil ekranı

Swarm profil ekranında (bkz. Resim 2.1) kullanıcının yaptığı yer bildirimleri, fotoğrafları, arkadaş listesi bulunur. Ayrıca gidilen yerler parklar, kafeler, eyaletler ve belediyeler, publar, tatlıcılar gibi kategorilere ayrılmış bir şekilde görülebilir ve son altmış gün içinde ya da tüm zamanlarda hangi tarihlerde nerelerde yer bildirim yapıldığına bakılabilir. Yine profil ekranında bireylerin son altmış gün içinde ya da tüm zamanlarda birlikte en çok yer bildirim yaptıkları arkadaşlarını ve en çok gittikleri mekanların sıralamasını görmeleri mümkündür. Yapılan yer bildirimleri sonucunda kazanılan “sanal para” (coin) da profil ekranında yer almaktadır. Bir mekânda yapılan yer bildirim, diğer bir mekânda yapılan yer bildiriminden daha fazla sanal para kazandırabilir. Haftalık liderlik tablosunda dereceye girebilmek için fazla sanal para veren mekânlarda bulunmak yararlı olacaktır. Örneğin, bireyin bir mekânda ilk defa bulunması, mekânın sık gidilen kalabalık bir mekân olması daha fazla sanal para kazandırır. Yer bildirim yaparken kullanıcıların arkadaşlarını etiketlemesi ya da arkadaşlarının onları etiketlemesi ve başkan (bir mekânda son otuz gün içinde en çok yer bildirim yapan kişi o mekânın başkanı (mayor) olur) olmak da sanal para kazandırmaktadır. Kullanıcılar, sanal para liderlik sıralamasında hiç yer bildirim yapmamış ve dolayısıyla da sanal parası olmayan arkadaşlarının yanındaki “sataş”

butonuna tıklayarak onlara mesaj gönderebilirler (bknz. Resim 2.2). Liderlik sıralaması Pazar günü gece yarısı sonlanır ve ilk beş kişi bonus sanal para kazanır.



Görsel 2.2. Liderlik tablosu



Görsel 2.3. Yer bildirim ekranları

Swarm uygulamasının ana ekranında kimlerin nerede yer bildirim yaptığı anında görülebilir. Kullanıcılar, her gün gittikleri ve/veya kendileri için sıradan olan mekânlarda, gittikleri her mekânda, ilk defa gittikleri mekânda, gittikleri mekânlarda yeni insanlarla tanışmak için, arkadaşları ya da hoşlandıkları kişilerle buluşabilmek için, mekân lüks ya da popüler olduğu için ve etiket vb. ödüller kazanabilmek için yer bildirim yapabilirler. Dolayısıyla, bireyler yer bildirim yaparken seçici de davranabilirler. Örneğin, sosyo-ekonomik düzeyi orta düzeyde olan bir kullanıcı için, çevresindeki birçok insanın yer bildirim yaptığı sıradan bir restoranda olduğunu bildirmek çok da cazip bir fikir değilken, çoğu kimsenin yer bildirim yap(a)madığı lüks bir restoranda olduğunu bildirmek ona cazip gelebilir. Kullanıcılar, yer bildirim pratikleriyle (bknz. Resim 2.3)<sup>17</sup> özellikle de fotoğraflar ekleyerek yaptıkları yer bildirimlerinde kendilerini maceraperest, gezgin, entelektüel vb. gösterebilirler. Kullanıcıların çoğunluğu yer bildirim pratikleriyle kendilerini diğerlerinden farklı göstermek isterken bu davranışlarıyla aslında aynılaşmaktadırlar. Niedzviecki'nin (2011, s. 27) yeni konformizm olarak adlandırdığı yapıda herkes kendini ifşa etme çabasıdadır. Gerçek yaşamda yüz binler, milyonlar

<sup>17</sup>Swarm uygulamasına ait ekran görüntüleri 28.05.2017- 30.05.2017 tarihleri arasında Samsung cihazı ile alınmıştır.

arasında bireyin eğer politik bir kariyeri yoksa varlığının bilinemeyeceği ve tanınamayacağı kamusal mekânlarda başkan (mayor) olmak kullanıcının kimliğini ifşa etmesi ve yaşadığı mekânın sanal olarak da olsa başkanı olduğu hissini yaşamasına imkân sağlar. Özellikle kamuya açık mekânlarda kullanıcılar sık sık yer bildirimini yaparak ya başkan olma yarışındadır ya da o mekânda bulunmanın vereceği hazzı paylaşarak arttırmaya çalışırlar (Uğurlu ve Yakın, 2015, s. 218-219). Bireylerin kendi bireyselliklerini dışa vurma ihtiyacı her geçen gün daha da artmakta, görünür olmak, göz önünde olmak, hızla ünlü olmak arzulanan şeyler haline gelmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bireylerin yer bildirimini yapma sebepleri çok çeşitli olabilir. Şahan'ın (2013) lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profilini, uygulamayı kullanma pratiklerini ve seçici benlik sunumu eğilimlerini ortaya koymayı amaçladığı yüksek lisans tezinde, katılımcıların çoğunlukla mekân sosyal çevrelerinde popüler olduğu için yer bildirimini yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca derinlemesine görüşme yapılan kişilerin hepsi Foursquare'in ve genel anlamda sosyal paylaşım ağlarının seçici benlik sunumu yapmak için kullanılan bir araç olabileceğini kabul etmekte fakat çoğu böyle kullanmamaktadırlar (2013, s. 66-67).

Şahan çalışmasında, katılımcıların en çok kullandığı mobil uygulama kategorisinin %85,7 ile sosyal ağ kategorisi olduğu ve katılımcıların %94,3'ünün Facebook, %89,1'inin Foursquare kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcıların 134'ü sadece Foursquare'de, 25'i sadece Facebook Yerler ile, 71'i de her iki uygulamayı da kullanarak yer bildirimini yapmaktadır (Şahan, 2013, s. 42). Araştırma sonuçlarına göre, lise, yüksekokul, lisans ve yüksek lisans eğitim seviyelerine sahip gruplar için en çok yer bildirimini yapılan mekânlar gidilen kafe/bar/restoran gibi mekânlar olmasına rağmen, doktora programından mezun olmuş olanlar için en çok yer bildirimini yapılan mekânlar gidilen müze/sergi gibi mekânlardır (Şahan, 2013, s. 45). Araştırma bulgularına göre derinlemesine görüşülen kişileri Foursquare kullanmaya ve yer bildirimini yapma davranışına iten nedenler şöyledir; mevcut arkadaşlarla sosyalleşmek, Foursquare'in eğlenceli bir oyun gibi görünmesi, mekânla ilgili deneyim paylaşmak ve mekân hakkında başkalarına bilgi vermek, mekânı tanıtmak, duygu paylaşımı, arşiv oluşturmak ve alışkanlık (Şahan, 2013, s. 52-54).

Şahan'ın çalışmasının verilerinin toplandığı zamandaki Foursquare ile şuan ki Foursquare arasında farklılıklar vardır. Daha önce de bahsedildiği gibi servisin iki ayrı



uygulamaya ayrılmasıyla Foursquare'de artık sadece mekân aranabilmekte, yer bildirimleri ise Swarm aracılığıyla yapılmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi Şahan'ın (2013) çalışmasının amacı, Türkiye'deki lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının uygulamaya dair pratiklerini öğrenmek ve uygulama aracılığıyla seçici benlik sunumu yapıp yapmadıklarını ortaya koymaktır (Şahan, 2013, s. 34). Araştırmada, çeşitli yaş gruplarından, meslek gruplarından ve eğitim düzeylerinden katılımcılar yer almaktadır.

Daştan'ın (2015) sosyal ağları yoğun olarak kullanan 16-29 yaş aralığındaki 383 bireyin konum tabanlı uygulamaları hangi yoğunlukta kullandıklarını ve bu platformların kullanımına etki eden faktör yapılarının neler olduğunu araştırdığı çalışmasında gençlerin en çok kullandığı konum tabanlı uygulamanın Swarm olduğu ve Swarm'ı Facebook'un takip ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %59'u her gün sosyal ortamlara bağlanmakta ve %23.5'i de her gün konum tabanlı uygulamaları kullanmaktadır. Kullanıcıların yer bildirimini yapma sıklıklarının daha çok haftada birkaç kez veya ayda bir kez olduğu sonucuna ulaşılmıştır (2015, s. 39-40). Ayrıca araştırmada, kullanıcıların konum tabanlı uygulamaları kullanabilme becerileri ve uygulamanın kolay kullanılabilir olmasının kullanıcıların tutumlarını etkilemediği görülmüştür. Genç bireyler için kullanılan uygulamanın kolaylığı veya zorluğu önemli değildir. Bir diğer faktör olan algılanan fonksiyonel faydanın kullanıcı tutumlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Kullanıcıların popüler mekânlarda yer bildirimini yapmaları ve bu sırada başkaları tarafından fark edilmeleri kullanıcı popülaritesini artırmaktadır. Yer bildirimini yapmanın kullanıcılara saygınlık ve çevre kazandırdığı, bu durumda kullanıcıların bu uygulamaları kullanma tutumlarında olumlu bir etki yarattığı görülmüştür. Araştırmada elde edilen başka bir önemli bulgu da sosyal etkinin kullanıcı tutumlarını olumlu yönde etkilediğidir. Kullanıcıların kendilerine rol model olarak belirledikleri veya beğeniyle takip ettikleri, fikirlerine önem verdikleri insanların bu tarz uygulamaları kullanmayı önermelerinin kullanıcı tutumlarında olumlu bir değişikliğe neden olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların buldukları çevrede bu tarz uygulamaların yaygın olarak ve iletişim amaçlı kullanılması da bu uygulamalara karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır. Araştırmada, hedonik değer kullanıcıların tutumlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılar tarafından yer bildirimini yapmanın eğlenceli olması, zaman geçirirken bu uygulamalara girmeleri, mekânlardaki insanları takip etmeleri kullanıcılarında olumlu bir haz duygusuna sebep olmaktadır (Daştan, 2015, s. 46-47).

Farrelly (2014) ise Foursquare kullanıcılarının motivasyonlarını ve davranışlarını anlamaya çalıştığı araştırmasında 22-45 yaş arasında yedi katılımcıyla görüşmüştür. Bu araştırmada katılımcıların Foursquare'i, yemek yemek için yakınlardaki mekânlar hakkında tavsiyeler aramak ve buldukları yerin tarihini okumak için kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kullanıcılar, Foursquare'in mekânlarla ilgili genel bilgi ihtiyaçlarını karşılama özelliğinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada, insanların yer bildirim servisleri olmadan yapılması zor olan mekân bilgisi yarattıkları ve paylaştıkları bulunmuştur. Kullanıcıların Foursquare'e konumlar, tavsiyeler ve etiketler ekledikleri gözlemlenmiştir. Araştırmada, katılımcıların yüksek profilde, yeni ya da sembolik mekânlarda yer bildirim yapmaya daha meyilli oldukları ve bu yüzden kimliklerini mekânın algılanan niteliğiyle ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır (Farrelly, 2014, s. 127-130).

Lindqvist vd.,'nin (2011) 18 katılımcı ile gerçekleştirdikleri, insanların Foursquare'i neden ve nasıl kullandıklarını derinlemesine araştırdıkları çalışmalarında, katılımcıların çoğu arkadaşlarıyla nerede olduklarını ve neler yaptıklarını paylaşabiliyor olma açısından arkadaş faktörünü Foursquare'in en büyük faydası olarak göstermişlerdir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, yeni yerler keşfetme, mekân geçmişi faktörü, tasarım ve oyun faktörü, indirim faktörü, tavsiye faktörü, yeni insanları keşfetme faktöründen de bahsetmişlerdir. Araştırmada altı katılımcı gizlilik ilkesini dezavantaj olarak belirtmiştir. Yabancılar ve takipçiler hakkında genel bir endişe vardır. Araştırmadan elde edilen bir başka bulgu da katılımcıların, fast food restoranında olduğunu hatırlamak istememesi, oralarda görünmenin utandırıcı olduğunu düşünmeleridir. Katılımcıların çoğu için fast food restoranlarında yer bildirim yapmamak bir kendini sergileme biçimidir. Ayrıca iki katılımcı sıkıcı buldukları mekânlarda yer bildirim yapmadıklarını belirtmişlerdir (Lindqvist vd., 2011, s. 4-5)

Ayrıca Lindqvist vd., insanların Foursquare'i neden kullandıkları, nerelerde yer bildirim yaptıkları, uzun süreli kullanıcılar ve yeni kullanmaya başlayan üyeler arasındaki Foursquare kullanımı, gizlilik ve yeni insanlarla tanışma gibi beş tema üzerine yoğunlaştıkları araştırmalarında 219 katılımcıyla görüşmüşlerdir. Rastgele listeden birçok opsiyon seçmelerine izin verilen kullanıcıların 94'ü arkadaşları aracılığıyla, 144'ü meraktan, 127'si eğlenceli gördüğü için, 29'u indirim ihtimali için ve 33'ü "iş promosyonu", "harcama takibi" ve "Avusturya'daki ilk kullanıcı sanırım benim" diyerek

farklı sebeplerle Foursquare'i kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Kullanıcıların yer bildirimleri yaptıkları popüler yerler restoran ve barlardır. Çoğu katılımcı okulda hiç yer bildirimleri yapmamıştır. Ayrıca birçok insan evleri için yer bildirimleri yapmadıklarını söylemişlerdir. Yer bildirimleri yaparak mümkün olduğunca puan, rozet ve başkanlık kazanmaya çalışan insanlar da vardır. Profil fotoğraflarında ise 10 kişinin hiç fotoğrafı yoktur, 46 kişinin tanınması zor fotoğrafları vardır ve 163 kişinin profilinde tanınabilir fotoğrafları vardır. Katılımcılar %70'in üzerinde telefon numaraları, e-mail adresleri, Facebook ve Twitter profilleriyle olan bağlantılarıyla iletişim bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşmışlardır. Katılımcıların çoğu "Kimler burada" listesinde görünmelerine izin vermişler ve 193 tanesi yerel işletmelerin kendi yer bildirimlerini görmelerine izin vermiştir. Araştırmada katılımcılardan 66'sının Foursquare'de yeni insanlarla tanıştığı ve 3 katılımcının Foursquare'i romantik ilişkiler kurmak için kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır (Lindqvist vd., 2011, s. 5-8).

Kullanıcılar, popüler mekânlarda herkesin görebileceği yer bildirimleri yapmak yerine, Swarm'da sadece kendilerinin görebileceği gizli yer bildirimleri de yapabilmektedirler. Bu yer bildirimleriyle kullanıcılar, kendilerine özel bir gezi günlüğü oluşturabilirler. Bunun yanı sıra kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaştıkları yer bildirimlerinin sahte olma olasılığı da vardır. Yani o anda bulunmadıkları bir mekânda yer bildirimleri yapabilirler. Bunun çok çeşitli sebepleri olabilir. Örneğin, kullanıcılar liderlik sıralamasında üst sıralarda yer alabilmek için, daha çok sanal para kazanmak, daha kısa sürede daha fazla etiket kazanmak ve kendilerini yer bildirimleriyle belli bir gruba aitmiş gibi gösterebilmek için sahte yer bildirimleri yapabilirler. Restoran, kafe, bar gibi mekânlarda indirim ya da ödül ihtimali için sahte yer bildirimleri yapan kullanıcılar da olabilir. Çalışmada, bu sebeplerin hangisinin daha çok öne çıktığı ortaya konulacaktır.

Kısaca, özelliklerine değinilen Swarm, bireylerin buldukları konumu arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır. Bireylerin yer bildirimleri yapmalarındaki yegâne amaç çoğu zaman arkadaşlarıyla yalnızca konum paylaşmak değildir. Bireyler, mayor olmak, etiketler kazanmak, belli bir gruba aidiyetlerini pekiştirmek gibi farklı sebeplerle de yer bildirimleri yapabilmektedirler. Sosyal medya uygulamalarında bireylerin kimliğini ifade etme şekilleri farklılık göstermektedir. Farklı sosyal paylaşım ağları bu amaç için farklı eklentiler kullanmaktadır. Bireyler, Swarm'da bulunduğu mekânlarda

aracılığıyla kimliklerini kurgulamaktadırlar. Bir sonraki başlıkta sosyal ağlarda ve konum bazlı sosyal ağlarda bireylerin kimlik inşası süreçleri ele alınacaktır.

### **2.2.6. Sosyal ağlarda ve konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla kimlik inşası**

Günümüzde bireyler, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda profilleri üzerinden kimliklerini yeniden inşa edilebilmektedirler. Bu mecralarda kullanıcılar, kimliklerini istedikleri gibi sunma şansına sahip olurlar. Konum bazlı sosyal ağlarda da bireyler, yaptıkları yer bildirimleriyle kimliklerini inşa ederken, aldıkları geri bildirimlerle de kimliklerini daha beğenilebilir hale gelecek şekilde yeniden inşa etme imkânına sahip olmaktadır. Bu bölümde öncelikle kimlik kavramına değinilmiş ardından postmodern durumla birlikte kimliklerin nasıl akışkan ve inşa edilebilen bir yapıya büründüğü ele alınmıştır. Daha sonra anonim ve anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda kimlik inşası süreçlerinin nasıl farklılaştığı anlatılmış, anonim olmayan çevrimiçi ortamlar olarak nitelendirilen sosyal ağlarda ve konum bazlı sosyal ağlarda bireylerin kimliklerini nasıl kurguladıklarına değinilmiştir.

Kimlik(lenme), devamlı olarak kurma/inşa etme sürecidir. Yalnızca geleceğe değil, geçmişe ait göndermeleri olan bir “olma” halidir. Çeşitli popüler kültür anlatılarında dolaşıma sokulan ve böylece tekrar inşa edilen ve arzu ile kavranan geçmiş, kimliğin şimdisi ve geleceği için ortak bir belleğin kurulmasına yardım eder (Binark, 2005, s. 118). Kimlik, içinde olduğu zamanın toplumsal içerimleriyle yakından ilişkilidir. Yaşanan toplumsal dünyaya dair yapısal özellikler, yaşam tarzları, kültürel olgular kimliğin oluşumunda ve biçimlenişinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle kimlik zamanın ruhuyla oldukça paraleldir. Kimliğin kararlılık veya akışkanlık özelliklerinden hangisini taşıdığı, beslendiği sosyo-kültürel bağlamla yakından ilişkilidir (İlhan, 2013, s. 234).

Buradan hareketle, denilebilir ki, geleneksel toplumlarda bir insanın kimliği oturmuş ve değişmez niteliktedir. Kimlik, düşünce ve davranış alanını sınırlarken, insanın dünyadaki konumunu yönlendiren ve dinsel yaptırımlar getiren önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel mitler sisteminin bir işlevidir. İnsan, bir klanın, sabit bir akrabalık sisteminin ve yaşam çizgisi önceden belirlenmiş bir kabilenin ya da grubun üyesi olarak doğup ölmektedir. Modern öncesi toplumlarda kimlik, bir sorunsal, bir eleştiri veya tartışma konusu değildir. İnsanlar kimlik bunalımına girmemiş ve köklü bir

kimlik değişimine yönelmemişlerdir (Kellner, 2001, s. 187). “Modern öncesi”ni söküp parçalarına ayıran modernite bireye, toplumsal kimliği, sıfırdan olmasa da en azından temelinden oluşturma görevini yüklemiştir. Başlangıçta, bu yeni görevin üstesinden gelmenin başlıca aracı olarak çalışma sunulmuş ve inşa edilen sosyal kimlik, çalışma meziyetlerini ve iş kariyerini başlıca belirleyiciler olarak almıştır. Bu dönemde kimlik, bir kere seçildikten sonra, bütün yaşam için ilk ve son kez seçilmektedir (Bauman, 1999, s. 44-45).

Bauman, modern dönemin sabit yapılarının postmodern dönemle birlikte çözüldüğünü belirtmekte ve postmodern yaşam stratejisinin özünün, kimliğin kararlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınılması olduğunu ifade etmektedir (Göktolga 2012’den aktaran Sağır, 2016, s. 224). Kumar’a göre Post-modern kuramın “merkezsizleşmiş öznesi” kendi kimliğini artık tarihsel ya da zamansal bakımdan düşünmemektedir. Şimdi sürekli bir hayat boyu gelişim beklentisine, zaman içerisinde cereyan eden kişisel gelişimi anlatan öyküye yer yoktur. Bunun yerine post-modern benlik kendisini süreksiz bir varlık olarak nötr bir zaman içerisinde devamlı yapılan ve yeniden yapılan bir kimlik (ya da kimlikler) olarak düşünür (Kumar, 1999, s. 175). Kellner ise postmodern kimlikle ilgili şunları söylemektedir:

Postmodern kimlik daha çok boş zaman ve tüketim imajlarından inşa edilmeye yönelmek ve çok daha değişken, yeniliklere açık olmak eğilimindedir. Hem modern, hem de postmodern kimlik, kimliğin seçildiği ve inşa edildiği bir düşünümsellik (reflexivity) düzeyi, bir farkındalık (awareness) içerir. Bununla birlikte, çağdaş toplumda değişen moda rüzgârlarına kapılmak, kimlikleri değiştirmek çok ‘doğal’ gelebilir. Bu durum, bireyliği ve artan toplumsal uyumu erozyona uğratmakla birlikte, postmodern kimliğin yapay bir inşa olarak tanımlanmasının içerdiği bazı olumlu potansiyeller de vardır. Bu tür bir kimlik anlayışına göre, insan hayatını her zaman değiştirebilir, kimlik her zaman yeniden inşa edilebilir, insan kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirmede ve kendini üretmede özgürdür (Kellner, 2001, s. 200).

Tüketim toplumuna dönüşen günümüz dünyasında, kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda tüketim malları ve tüketim kalıpları en önemli rolü oynamaktadır. Böylece toplumsal kimlikler satın alınabilen, kolayca sökülebilen, kısa ömürlü, tamamen değiştirilebilir sembollerden oluşturulmuş ve genelde mağazalardan edinilebilir bir hal almıştır. Birey, gündelik hayatındaki kimliğini destekler biçimde, toplumsal kimliğini sosyal medya üzerinden şekillendirmeye başlamıştır (Özdemir, 2015, s. 113). İnternet

teknolojisi, bireylere farklı kimlikleri giyip çıkartabilecekleri özgür bir ortam sunmuş, kimlik böylece inşa edilebilen bir yapıya bürünmüştür (Sütlüoğlu, 2014, s. 47).

Bu bağlamda, anonim ve anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda kimlik inşası süreçlerinin nasıl farklılaştığına değinmek gerekir. İnternetin gelişmesiyle geleneksel kimlik inşası koşulları değişmiştir. Çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili önceki çalışmalar genellikle anonim (isimsiz) kullanıcıli ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmakta ve bireylerin anonim çevrimiçi ortamlarda rol yapma oyunlarına katıldıklarını ve anormal davranışlarda bulduklarını ortaya koymaktadır. MUDs (Multi User Dungeons), Chat odaları, Bulletin Boards gibi anonim ortamlardaki kimlik inşası ile ilgilenen ilk çalışmaların sonuçları, bireylerin böyle ortamlarda başkası gibi davranma veya kendi olumsuz dürtüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Uçar, 2015, s. 314). Sonraki dönemde ortaya çıkan Web 2.0 platformu, çevrimiçi benliğimizin çevrimdışı benliğin bir yansıması, uzantısı veya izdüşümü olduğu fikrinin genel olarak kabul görmesini olanaklı kılmıştır. Bu anlayış, sosyal paylaşım ağlarının tasarlanma amacını da yansıtmaktadır. Web 1.0 platformlarının anonim kullanıcılarının yerini, yaygın gözetim sistemleri ve sosyal ağlar almıştır. Böylece bireyler kendilerini büyük oranda –sanal kimliklerin ait olduğu gerçek kişilere işaret etmesi anlamında- şeffaf bir toplum içinde yaşarken bulmuştur (Morva, 2016, s. 51-52). Günümüzde bireyler, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlarda anonim kimlikleriyle değil, genellikle gerçek kimlikleriyle var olmaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf paylaşımını da destekleyen bu mecralarda paylaştıkları fotoğrafları aracılığıyla kendilerini, çevrimiçi olan arkadaşlarına sunarlar. Çok çeşitli tarzlarda fotoğraf paylaşımları kullanıcıların, sosyal paylaşım ağlarında kimliklerini inşa etmelerine imkân tanımaktadır.

Son zamanlarda kullanıcılar arasında özellikle özçekimler (selfie) (bkz. Resim 2.4) popülerdir. Özçekim (selfie), genellikle akıllı telefondan ya da tablet bilgisayar kamerasından kişinin kendisini çektiği ve sosyal medya sitelerine yüklediği fotoğraftır. İqani ve Schroeder'in dediği gibi özçekimlerinde insanlar genellikle kendilerini çekiciliklerinin zirvesinde gösterirler ve daha sonra bu resmi ya profil fotoğrafı olarak kullanırlar ya da instagram gibi halka açık alanlara yüklerler. Özçekim halka açık alanlarda “bana bak”, “ben varım” “çok eğleniyorum ya da eğlenmiyorum” demenin bir yoludur (İqani ve Schroeder, 2015, s. 6). Sosyal medyada paylaşılan diğer fotoğraflar gibi

özçekimler de insanın kendisi hakkında bir izlenimi iletmek için kullanılmaktadır. İnsanlar, kıyafetleriyle, içinde buldukları fiziksel ortamla, fotoğrafın tarzıyla kendilerinin kamusal bir imgesini iletirler ve bu sayede sosyal ödül/beğeni kazanmayı düşünürler (Akıner ve Küngerü, 2015, s. 139). Özçekim, insanların sosyal çevreleriyle etkileşimde bulunmalarına ve onlar arasında yer edinmelerine olanak sağlar.



**Görsel 2.4.** Özçekim (Selfie)

Özçekim, bireyin kendisinin en iyi temsilini sunmasına fırsat tanır. Sosyal medyada insanlar “ben” in en iyi temsilini oluşturup sunarken, aynı zamanda kendi öz “ben” ini de ötekileştirmektedirler. Bu durum Baudrillard’ın hipergerçeklik kuramıyla açıklanabilir. Özçekim yoluyla yaratılan sanal “ben” çekim açıları, mizansen, ışık oyunları, efektler vb. yardımıyla o kadar kusursuz hale getirilmektedir ki, gerçek “ben” sanal olanın basit bir kopyasına dönüşmekte ve böylece birey narsistik güdülerini hiper-gerçeklik evreninde selfie temsili yoluyla doyuma ulaştırmaktadır (Akıner ve Küngerü, 2015, s. 141). Diğer yandan, özçekimlerin yeni medyanın katılımcı kültüründe kökleştiğini ve aynı zamanda gücün sosyal medya sahibinin ya da fotoğraf paylaşım sitesinin değil de kullanıcının elinde olduğu önemli bir kendini ifade etme biçimi olarak karakterize edilebildiğini bilmek önemlidir (Iqani ve Schroeder, 2015, s. 7).

İnsanlar özçekim aracılığıyla bir fotoğraf karesi içerisinde kendilerini özgür ve farklı şekilde konumlandırmak istemekte fakat benzer temsillerin yeniden üreticisi

olmaktadırlar. İnsanlar bundan kurtulmak için ticari kapitalist kültürün ağında tüketime doğru itilmektedirler. Özçekim içindeki bireysel temsilini iyileştirmek için daha pahalı telefonlar alınmakta, daha farklı kıyafetler giyilmekte ve daha farklı mizansenler üretilmektedir. Küresel kapitalist ideoloji insanı daha farklı olma tutsaklığına itmekte ve özçekim de bu tutsaklığın gönüllü sürdürülmesinde aracı olmaktadır (Akıner ve Küngerü, 2015, s. 143). Özçekimleri aracılığıyla farklılık yaratmak isteyen insanların kendilerini göstermeye, görünür olmaya çalıştıkları söylenebilir. Özçekim, sosyal ağlarda insanların kimliklerini ifade etme yollarından yalnızca birisidir.

Kullanıcılar, anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda kimliklerini çeşitli yollarla inşa edebilirler. Örneğin Facebook'ta kullanıcılar, paylaştıkları fotoğraflarla, videolarla, yazılarıyla, kişisel bilgilerle, beğenilerle, katıldıkları gruplarla, yer bildirimleriyle kimliklerini inşa ederler. Facebook'un anonim olmayan bir ortam sunması, bireylerin oluşturdukları kimliklere de yansır. Kullanıcılar Facebook'ta çoğunlukla gerçek kimlikleri yerine gerçek kimliklerinin biraz daha değişmiş bir biçimi olarak "umut edilen kimlikler" üretirler (Toprak vd., 2009, s. 109). Kullanıcıların Swarm'da da "umut edilen kimlikler" ürettikleri söylenebilir. Böylece bireyler, çevrimdışı hayatta gerçekleştiremedikleri şeyleri Facebook'ta ve Swarm'da gerçekleştirme olanağı bulurlar. Bunu destekler şekilde Çakır, sosyal medyada yaşanan hayatlarla ilgili şunları söyler:

Toplantı, kokteyl, gezi, davet, düğün, ya da tören önce sosyal medyada duyurulmakta, kutlamalar sonrası ilk yapılan iş bu törenlerin fotoğraflarını sosyal medyaya koymak şeklinde adeta bir ritüel biçimine dönüşmüş bulunmaktadır. Geziler, yemekler, sergiler, partiler, anma günleri, tatil yerleri, restoranlar vb. yer ve anılara ilişkin görüntüler bu sürekli gösterinin sürekli parçasıdır. Bu nedenle Facebook'ta her ay 250 milyon kullanıcı, bulunduğu yeri etiketlemektedir. Artık gidilen yerde çekilen görseli sosyal medyaya koymak ile sosyal medyada o görseli yayınlamak için bir gezi ya da davete katılmak birbirine karışmış hatta birbiri ile yer değiştirmiş süreçlerdir. Bireysel kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarda insanlar genelde çok mutludur, çok güzel yerlere gitmişlerdir, çok kalabalıktırlar. Gerçek hayatla ilgileri kuşku götürür. Bu görüntüler gerçek midir, gerçek dışı mı, yalan mı doğru mu? Bu soruyu çoğu kişi kendine de sorar ve cevabını da bilir tabii. Ama kimse bunu dile getirmez, açıklamaz (Çakır, 2013b, s. 63).

Anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda bu gösteri süreklidir ve bireyler de bu gösteride kimliklerini durmadan inşa ederler. Kimsenin kimseye ne yaptığı, nerde olduğu, ne hissettiği sorulmadan kendi kendine anlatma ve gösterme gibi bir iletişim şekli gelişmiştir. Göz önünde ve popüler olmak dürtüsü ve endişesiyle kendinden bahsetmeye



dayalı farklı bir iletişim ağı ortaya çıkmıştır. Beğenilmek, popüler olmak, insanın kendine güvenmesi ve buna bağlı olarak mutlu hissetmesini sağlayarak bağımlılık yaratmaktadır. İnternet ortamında “Timeline” lık ünlü olmak, bu bağlamda beğenilmek duygusunun sağladığı cazibe, sosyal paylaşım ağlarına katılımı çekici kılmakta (Şentürk, 2017, s. 33), bu da kimlik yaratımının devamlılığını sağlamaktadır. Niedzwiecki’ nin belirttiği gibi günümüzde kimlik yaratımı hemen hemen bir zorunluluk olmaya başlamıştır ve bu rolü oynamayanlar başka bir çağa ait, demode olarak görülmektedir (Niedzwiecki, 2011, s. 34). Bugün bireyler, sosyal ağlarda var olmazlarsa ve kimliklerini sosyal ağlarda (yeniden) inşa etmezlerse toplum tarafından dışlanma korkusu yaşayabilirler. Çünkü artık insanların çoğunluğu Facebook ve Swarm gibi mecralardan birbirlerini takip etmektedirler. Bu mecralarda bulunmayanlar asosyal olarak görülebilmekte, teknolojik yeniliklere ayak uyduramamakla yaftalanabilmektedirler.

Çalışmanın konusu olan Swarm da anonim olmayan çevrimiçi bir ortamdır. Bu ortamda da kullanıcılar tıpkı Facebook’ta olduğu gibi genellikle gerçek isimlerini kullanırlar. Profil fotoğrafı, yaşanılan şehir, cinsiyet ve telefon bilgileri bireylerin kimlikleriyle ilgili işaretlerdir. Swarm’da bireylerin kimliğine ilişkin bilgiler, verdiği kişisel bilgilerin ve fotoğraflı ya da fotoğrafsız yer bildirimlerinin yanı sıra diğer kullanıcıların yer bildirimlerine yönelik beğenileriyle de açığa çıkar. Swarm da Facebook gibi Zhao vd.’nin, “demir atılmış ilişkiler” (anchored relationships) dediği, çevrimdışı temelli çevrimiçi etkileşimleri mümkün kılar. Yani akrabalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da internet üzerinden iletişim kurulur (Zhao vd., 2008, s. 1818). Böylece kullanıcılar, kimlik inşası süreçlerinin bir parçası olarak seçtikleri mekânı, çevrimdışı hayattan tanıdığı kişilerle de Swarm’da paylaşarak onlara, belli bir toplumsal tabakaya ait olduklarının mesajını verebilir ve onlar arasında yer edinebilirler.

Bireylerin sosyal ağlarda, bulunduğu mekânla iletme istediği alt mesajı konumlandırırken ve bu eylemlerde bulunurken içinde barındırdığı temel motivasyonlar şöyledir; “Göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayısıyla ayrıcalık yaratma, var olma arzusu (beğenilme, aranan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama...), silinmeme ve gündemde kalmama kaygısı, tatmin edilemeyen haz endişesi, elektronik temsiliyet, deneyim aktarma, beden kimliğinin doğrulanması (Uğurlu ve Yakın, 2015, s. 217)”. Örneğin, birey, bir gece kulübünde arkadaşlarıyla birlikte olduğu bir fotoğrafla yaptığı yer bildiriminde takipçilerine çok

sosyal ve eğlenceli birisi olduğu mesajını vermek isteyebilir. Burada amaç, bireyin kendini ilişkilendirdiği mekân ve sosyal grup yoluyla diğer kullanıcılara kendini tanıtmasıdır. Ayrıca bu birey, popüler olma arzusuyla aynı tarz mekânlarda yer bildirimini yapmaya devam edebilir. Bireyler, gerçek hayatta toplum tarafından karşılanamayan beğenilme ihtiyaçlarını sosyal ağlarda popülerliklerini artırarak karşılamaya çalışabilirler.

Schwartz ve Halegoua (2015), bu tarz çevrimdışı fiziksel aktivitelerin gösterilmesine dayanan çevrimiçi benlik sunumu sürecini “mekânsal benlik” (spatial self) kavramıyla tanımlamaktadırlar. “Mekânsal benlik”, insanların görüntülerini dökümanladığı, arşivlediği ve deneyimlerini paylaştığı veya mekân ve zaman mobillikleri gibi kendilerini başkalarına tanıtmak için kullandıkları birçok şeyi ifade eder. Bireylerin kendilerini diğer kullanıcılara tanıtmaları artık sadece mesajlar, fotoğraflar ve videolar gibi yazılı ve görsel yollarla değil, aynı zamanda dijital takipler, coğrafi veri görselleri ve haritalar aracılığıyla da yapılmaktadır (Schwartz ve Halegoua, 2015, s. 1644). Mekânsal benlik yalnızca sosyal medya kullanımının yan ürünü ya da coğrafi kodlanmış veriler yığını değildir. Aynı zamanda dinamik ve bazen kullanıcının gittiği yerlere göre idealleştirilmesine göre sonuçlanan kasıtlı sosyo kültürel uygulamaları ifade etmektedir (Schwartz ve Halegoua, 2015, s. 1647). Yani mekânsal benlik, fiziksel mekânın karakterleri ve kullanıcıların kendilerini fiziksel mekânla ilişkilendirmeleri ile şekillenmiştir. Bir mekânın karakteristiği sürekli yaratılan ve o mekândaki kişilerin çokluğu ve mekânın çağrışımı olan sosyal bir inşadır. Bir kullanıcı bir yerde yer bildirimini yapmaya karar verdiğinde kendini o yerle ve sosyal gruplarla ilişkilendirir. Bu şekilde kullanıcılar kendi çevrimiçi kimliklerini inşa ederler (Schwartz ve Halegoua, 2015, s. 1649).

Günümüzde sosyal paylaşım ağları kapsamında benlik sunumu ve kimlik inşası süreçleri ile ilgili çalışmaların çoğu Goffman’ın dramaturjik yaklaşımına dayandırılmaktadır. Goffman, *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) adlı eserinde toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzetmektedir. Bireyleri de sahne önü ve sahne arkasında roller sergileyen aktörler olarak ele almaktadır. Goffman’ın tiyatro sahnesine benzettiği toplumsal yaşam içerisinde bireyler, ilişki kurdukları diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için çeşitli maskeler takarlar. Sahne önü, maskelerin takılarak seyircilere karşı performansların sergilendiği yerdir. Sahne arkası ise seyircilere

kapalıdır. Bu bölgede maskeler çıkarılır ve birey kendisiyle baş başa kalır. Küfürlü ve açık saçık konuşmalar, serbest giyim, sokak diliyle konuşma, homurdanma ve bağırma gibi hareketler sahne arkasında gerçekleşir (Goffman, 2014, s. 126).

Bu yaklaşımdan yola çıkarak Facebook ve Swarm, bireylerin maskelerini çıkardığı sahne arkasına değil, onaylanmayı bekleyen paylaşımların yapıldığı, performansların sergilendiği sahne önüne karşılık geldiği söylenebilir. Swarm’da ve Facebook’ta kullanıcılar, Goffman’ın (2014, s. 28) “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri” olarak tanımladığı *performansı* sergilerler. Birey, bulunduğu mekânın toplumda nasıl değerlendirildiğini de dikkate alarak diğer kullanıcıları etkilemek için Facebook ve Swarm gibi mecralarda yer bildirmesi yaparak performans sergiler. Bireyin bu mecralardaki performansları, yaratmak istediği kimlikle uyumlu olmakla birlikte kendini sosyal çevresine kabullendirmeye de yardım eder. Goffman, üzerinde durduğu bir başka kavram olan *vitrini*, “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan ifade donanımı (Goffman, 2014, s. 33)” şeklinde tanımlamaktadır. Goffman’a göre “kişisel vitrinin parçaları arasında şunları sayabiliriz: cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb. (Goffman, 2014, s. 35)”. Kişisel vitrinin öğeleri olan bu kişisel bilgilerin bazıları isteğe bağlı ve bazıları da zorunlu olarak Swarm ve Facebook profillerinde kimlik belirleyenleri olarak yer almaktadır.

Goffman’a göre performansta benliğin sunum amacı olumlu izlenim bırakmaktır. Yani sahnelenen benlik, “genellikle güvenilir” olumlu bir imaj bırakmayı amaçlamaktadır (Goffman, 2014, s. 234). Kullanıcılar da, yer bildirimleri yaparken, yapılan yer bildirimlerini beğenirken ve yer bildirimlerine fotoğraf eklerken arkadaşları üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için seçici davranabilir, maskeler takabilirler. Örneğin, gerçek yaşamda daha alt orta sınıfta yer alan birisi, sosyal çevresindeki kişilerin çoğu daha üst sınıfsal konumda olduğu için düzenli olarak orta ve üst orta sınıf mekânlarda yer bildirmesi yaparak izlenimini yönetebilir. Goffman’ın belirttiği gibi “kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir (Goffman, 2014, s. 19)”.

Sonuç olarak, internet teknolojisiyle kimlik, sanal ortamlarda inşa edilebilir hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisinin mümkün kıldığı anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda

bireylerin inşa ettikleri kimlikler, çevrimdışı hayattaki kimliklerinin bir uzantısıdır. Facebook, Twitter, Instagram ve Swarm gibi sosyal ağların her birinin paylaşım şekilleri kendine özgü olduğu için bu mecralarda bireylerin kimlik inşası şekilleri de farklılaşmaktadır. Bireylerin kimlik yaratımında Instagramda fotoğraflar, Twitter’da tweetler daha ön plandayken Swarm’da yer bildirimleri öne çıkar ve bulunulan mekânlar aracılığıyla kimlikler inşa edilir. Yani konum bazlı sosyal ağlarda yer bildirimini yapmak bireylerin sadece yerini değil, yaşam tarzını da belli ederek sosyal ilişkilerini yönlendirir. Günümüz toplumunda, konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla mekân üzerinden kendini ifade eden birey, görünür olmayı da istemektedir. Bu bağlamda Swarm’ın gözetlenme ve gözetlemeyi de olanaklı kıldığı söylenebilir. Bir sonraki bölümde bu konudan detaylı olarak bahsedilecektir.

### **2.2.7. Sosyal ağlarda gözetim ve mahremiyet görünüşleri**

Konum bazlı sosyal ağlar aynı zamanda gözetim merkezlidir. Ayrıca bu ağların bireylerin mahremiyetlerini ihlal edici özelliği de bulunmaktadır. Konum bazlı sosyal ağlarda kullanıcılar, arkadaşlarını gözetlerken onların mahremiyetlerine dâhil olmakta, kendilerini de ifşa etmektedirler. Dolayısıyla sosyal ağlarda kendini ifşa ederek kimliğini inşa eden bireyin, bu ağlardaki gözetleme pratikleriyle de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Bu başlık altında öncelikle gözetim olgusu ve sosyal ağlarda gözetim ele alınmış, daha sonra sosyal ağlar aracılığıyla mahremiyet algısının nasıl değiştiğine değinilmiştir.

Gözetim, modern toplumla birlikte kurumsallaşma göstermiş ve sosyal teori içinde çeşitli kuramcılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Fakat sosyal bilimler içerisinde genel kabul görmeye başlaması, Bentham’ın görüşlerinden yola çıkan Foucault ile olmuş ve “panoptikon”<sup>18</sup> metaforu toplumsal teori içinde büyük bir önem kazanmıştır (Dolgun, 2005, s. 12). Bentham’ın panoptikon hapisane planı, gözetim faaliyetlerine yönelik incelikli bir mimari biçimdir ve Aydınlanma geleneğinin kültürel ve siyasi izlerini radikal biçimde yansıtmaktadır (Dolgun, 2005, s. 91). Panoptikonda merkezdeki gözetleme kulesinin çevresinde dairesel olarak yerleşmiş hücreler bulunur ve böylece gardiyan aynı anda pek çok mahkûmu denetleyebilir (İsmayılov ve Sunal, 2012, s. 23).

---

<sup>18</sup>Bentham tarafından türetilen panoptikon kelimesinin kökü Eski Yunan’a dayanmaktadır ve ‘göz önündeki yer’ anlamına gelmektedir (Dolgun, 2005: 92).

İşleyiş mantığı olarak panoptikon, hiçbir ayrıntıyı gözden kaçırmayan denetimcinin gözü ile hücrelerin merkez kuleyi ‘görmeden görmeye çalışan’ bakışları üzerine temellenmektedir. Burada, tek bir bakışla her şeyi sürekli görmeye olanak sağlayan siyasal bir teknoloji söz konusudur. Aydınlatma sistemi incelikle ayarlanarak merkez kuledeki ahşap perdelerle denetimci görünmez kılınmıştır. Artık saklanacak en küçük bir yer ya da özel alan yoktur; izlenip izlenmediklerini bilmeyen, fakat merkez kulede kendilerini gözetlemek için sürekli bir görevli bulunduğu ayırımında olan hücrelerdeki için tek akılcı seçenek her zaman itaat etmektir (Dolgun, 2005, s. 92). Günümüzde Swarm, Twitter ve Facebook gibi toplumsal paylaşım ağlarında var olmaya çalışan birey, Foucault’un betimlediği panoptik modelindeki görünmez denetleyicinin yerini neredeyse büyük bir gönül rızasıyla ve bu durumdan haz duyarak kendisi almaktadır (İsmayılov ve Sunal, 2012, s. 22). Bu konudan ilerde daha detaylı bahsedilmiştir.

Panoptikon, mimari bir yapıyı ifade etmenin ötesinde, bir sistemin mantığını ve toplumsal denetime yönelik işleyiş mekanizmalarını ortaya koyar. Bu, iç dinamikleri ile bütün toplumu dönüştüren ve bireyleri devamlı gözetim altında tutan disiplinler bir mekanizmadır. Foucault panoptik toplumu; “ıslah temelli olarak kişisel ve sürekli bir gözetime dayanan, denetim/cezalandırma ve ödüllendirme gibi mekanizmalar yoluyla bireylerin belli kurallara göre dönüştürülmesini hedefleyen ve direkt bireyler üzerine uygulanan bir iktidar biçimi” şeklinde tanımlamaktadır. Tüm toplumu kapsayacak şekilde gözetim-denetim-ıslahtan oluşan bu üçlü yapı günümüz toplumunda da geçerli olan iktidar ilişkilerinin temel boyutudur. Bugün insanlık, Bentham’ın temellerini attığı ve programladığı panoptik toplumda hapis durumdadır; bu aynı zamanda iktidarın tüm çağlarda düşlediği bir ütopyadır (Dolgun, 2005, s. 90). “Panoptik iktidarın gerçek yaşamda olduğu kadar yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sanal ortamda da etkili bir güce dönüşmesi, toplumsal özgürlüklerin her alanda gözetlenebilir kılınmasını ve öznenin tutsaklaşmasını beraberinde getirmiştir (Çoban, 2014, s. 318)”.

Günümüzde iktidar daha fazla görünmez patikalara sahiptir. Mimari yapının yerini elektronik mimari almıştır. Neredeyse her köşe başına konulan kameralardan edinilen görüntü kayıtları, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri vb. vasıtasıyla bütün dünya gözetim altında tutulmaktadır. Birkaç yıl öncesinde piyasaya sürülen Google earth programı ile evinde, oturduğu yerde tüm

dünyayı gözetleme imkânına erişebilen “sıradan” bireyler için iktidarın ne kadar kapsamlı sistemlere sahip olduğunu düşünmek korkutucudur. Bugün teknolojinin ulaştığı bu nokta ile bireyin gözetlenmekten korunma imkânı yoktur. Cep telefonu, bilgisayar, televizyon ve radyo dâhil hiçbir teknolojik ürüne sahip olmayan, hatta evinden dışarı çıkmayan bireyler dahi bu enternasyonal gözetim ağına yakalanmışlardır. Isıya duyarlı takip sistemleri ile artık kapalı bir mekân içinde, örneğin evde bile insanların tüm hareketleri gözetlenebilmektedirler (Toprak vd., 2009, s. 146-147).

Seyredilme olgusu, panoptikonda azınlığın çoğunluğu izlemesiyken, özellikle televizyonun günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, artık çoğunluğun azınlığı izlediği bir gözetim kültürü ortaya çıkmıştır. Bu toplumsal ve kültürel olgu, Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen’in geliştirdiği “sinoptikon” kavramıyla gündeme gelmiştir. Burada, insanların oturdukları yerde, yerellikten kopartılmayarak, siber mekâna çekilerek, başkalarının hayatını gözetlediği bir gözetim süreci söz konusudur. Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sinoptikondan “omniptikon”<sup>19</sup> geçilmiştir. Artık çoğunluğun birbirini izlediği bir gözetim sürecinden bahsedilebilir. Burada da Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden insanların birbirlerinin hayatlarını gözetim altında tuttuğu görülmektedir (Arslantaş- Toktaş vd., 2012, s. 32-33).

Kullanıcılar sosyal medyada gözetlenmek ve gözetlemek için yer alırlar. Kullanıcıların yaptıkları “paylaşım” ların “beğen” i alması, “yorum yap” ılması, “retweet” edilmesi veya “favorilere ekle” nmesi onları memnun eder, görünür olduklarını ve onaylandıklarını hissettirir, yani mikro düzey gözetlemede gözetleniyor olmak arzu edilen bir şeydir. Aksine gözetlenmiyor olmak, Facebook’ta arkadaş, Twitter’da takipçi sayısının az olması, kullanıcıları mutsuz eder. Kullanıcıların birbirlerini gözetliyor oluşu *simetrik gözetleme* kavramını gündeme getirir. Yani her gözetleyen aynı zamanda gözetlenen, her gözetlenen de aynı zamanda gözetleyendir (Kocabay Şener, 2016, s. 197). Swarm’da da kullanıcılar birbirlerinin hayatlarını gözetim altında tutmaktadır. Kullanıcılar birbirlerinin nerede olduklarını, buldukları mekânlarda ne yaptıklarını,

---

<sup>19</sup>Bilgi iletişim teknolojileri ve bilginin; zaman ve mekân sınırı olmadan, küresel çapta transferinin kolaylaşması ve internet ile sosyal ağların dünya çapında yayılması, sinoptikon kavramını günümüzdeki gözetim pratiklerini açıklamada yetersiz bırakmış ve karşılıklı gözetimi tanımlamaya yönelik yeni bir kavram olan omniptikon kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Omniptikon kavramı, hukuk profesörü Jeffrey Rosen’in *Çıplak Kalabalık* (2004) isimli kitabında herkesin herkesi, her an ve her yerde gözetlemesi anlamında ilk kez kullanılmıştır (Bitirim Okmeydan, 2017, s. 61).

kimlerle olduklarını, ne yediklerini, nasıl bir ruh hali içinde olduklarını gözetleyebilir ve gözetlenen kullanıcılar da buna izin verirler. Diğer kullanıcıların kendilerini ne kadar gözetleyebileceği Swarm'ın gizlilik ayarları ile belirlenir. Örneğin, kullanıcı, halka açık bir mekânda yer bildirimini yapmış kişiler listesinde görünüp görünmeyeceğine kendi karar verebilir. “Toplumsal kaygı artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunmamak yönündedir. Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bireylerin toplamı anlamında bir teşhir toplumundan” bahsetmek artık hiç de abartılı değildir (Toprak vd., 2009, s. 152). Nasıl ki magazin programlarında ünlülerin hayatını izlemek insanlara zevk veriyorsa, tanıdığı kişilerin hayatını hem de eş zamanlı olarak izlemek, izleyene de izlenene de bakmanın ve bakılmanın tatminini sağlamaktadır (Kocabay Şener, 2016, s. 202). Kısaca, bireyler sosyal ağlarda görünür olmak, gözetlemek, gözetlenmek için var olmaktadır. Bireyler, sosyal ağlarda gözetlemekten ve gözetlenmekten haz duymaktadırlar.

Bireylerin hayatları, sosyal ağlarda yalnızca arkadaşları tarafından izlenmemektedir. Niedzviecki, “Dikizleme Çağı”nda paylaşımların arkadaşlar dışında kimler tarafından izlendiğini şöyle açıklar:

Fotoğraf çekiyor ve bu fotoğrafları paylaşıyoruz. Gizlilik falan umurumuzda değil, çünkü paylaşmak bizler ve arkadaşlar için ilgi çekici. Elbette tamamen yanılıyor. “Dikizleme Çağı”nda gittiğimiz her yer, satın aldığımız her ürün ve aklımızdan geçen her fikir değerli; tam da bu yüzden şirketler, hukuk ve kamu düzenini sağlamakla yükümlü kurumlar attığımız her adımı delirmişçesine kaydediyor. Eskiden fısıltılar ve söylentilerle yol haritalarını çizirken, şimdi iletişim ağlarından faydalanıyorlar. Bu yüzden insanlar henüz kıllarını bile kıpırdatmamışken yasayı çiğnemekle suçlanıyorlar. Ya da bir kameraya poz verdikleri için müdürün ofisine çağırılıyor, bir fotoğraf yüzünden üniversiteye kabul edilmiyor, iş başvuruları reddediliyor veya burs alamıyorlar. Tüm bunların nedeni ise internete koydukları bilgiler... (Niedzviecki, 2010, s. 271).

Kullanıcılar, takipçileri tarafından beğenilme arzusuyla paylaşımlar yapmakta fakat bu paylaşımların uzun vadede doğuracağı sonuçları bazen düşünmemektedirler. Bauman' a (2013) göre bugün insanlar mahremiyet haklarını kendi rızaları ile katlettirmekte ya da belki, onlara sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza göstermektedirler. Bir koyun sürüsü gibi kendi bağımsızlıklarını

mezbahaya kendileri göndermekte ve sadece birkaç isyankâr buna direnmektedir (Bauman & Lyon, 2013, s. 29).

Burada mahremiyet kavramına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Mahremiyet, her bireyin kendi özel hayatına, bedenine, kişisel ilişkilerine ait bilgilerin o birey tarafından özgürce korunması hakkına dayanır ve birey özel bilgilerini istediği zaman ve yerde istediği kişi ile paylaşma veya paylaşmama kararını kendisi verir. Bu sebeplerle mahremiyet, özel yaşamın gizliliği hakkıdır ve bu hak hukuken koruma altındadır. Mahremiyet, toplumsal boyutu da olan fakat toplumsal veya devlete ilişkin müdahalelerden uzak tutulabilecek, davranışsal, düşünsel, ahlaki veya kültürel yaşam tarzlarını içerir (Çakır, 2015, s. 346). Mahremiyet, özel alan için söylendiği gibi tanımlanması zor bir kavramdır ve bu kavram toplumdan topluma ve dönemden döneme değişiklik göstermektedir. Toplumda yaşanan değişimler mahremiyet tanımında değişikliklere sebep olur. Mahremiyet, kamusal olanın tersine özel ve gizli olandır (Kocabay Şener, 2016, s. 68). Mahremiyetin sınırları toplum ve birey tarafından çizilmektedir. Bireyin kendisine çizdiği mahremiyet sınırı, onun diğerleri ile kendi hayatını ne ölçüde paylaşacağını belirler.

Sosyal paylaşım sitelerinin günümüzde yeni bir iletişim ve ilişki biçimini ortaya çıkardığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu ilişki ve iletişimin gerçekleştiği ortamlar, kişiye özel olması sebebiyle mahrem, üyelik biçimi ile herkese açık bir konumda olması sebebiyle de toplumsal bir niteliğe sahiptir. Bu ikili durumun birbirine karıştırılması ve sınırlarının çizilememesiyle birlikte mahremiyete ilişkin yeni sorunlar doğmaktadır (Çetin, 2015, s. 782). İnsanlar sosyal medya aracılığıyla, “yeni” bir toplumsallaşmayı deneyimlemenin yanı sıra mahremiyetlerini hiç olmadığı kadar ifşa edebilme veya koruyamama gerçeğiyle karşı karşıyadır (Arık, 2013, s. 130).

Özetle, günümüzde herkes gözetim teknolojilerini kullanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, gözetleme ve gözetlenmeyi normalleştirmiştir. Bireyler konum bazlı sosyal ağlarda buldukları her mekânı ifşa edebilmekte, arkadaşlarının da buldukları mekânları gözetleyebilmektedir. Bu bağlamda gözetimin aynı zamanda bir mahremiyet ihlali olduğu söylenebilir.



### 2.2.8. Sonuç ve değerlendirme

Yeni medya, dijitallik, hipermetinsellik, ağ tabanlı ve etkileşimlilik gibi özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılsa da, geleneksel medyanın yeniye karşın güncelliğini koruduğunu unutmamak gerekir. Birden çok teknolojinin tek bir araç şeklinde kullanılabilirliğini ifade eden yakınsama olgusu, yeni medyanın “yeni” olarak ifade edilmesinde önemli rol oynar. Yeni medya ortamlarından olan sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşım ve tartışma esastır. Sosyalleşmenin sanal halinin gerçekleştiği sosyal medyada bireyler bilgi alış-verişi yapabilmekte, ürün alıp-satabilmekte, arkadaşlık kurabilmekte, arkadaşlarıyla haberleşebilmektedirler. Sosyal medyanın kullanımı herkese açık olduğu için herkes bir içerik oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın bir kategorisi olan sosyal paylaşım ağlarında, ortak ilgi alanlarına sahip bireyler bir araya gelerek sosyal ilişkiler kurabilir ve bu ilişkileri sürdürebilirler. Geleneksel bir cemaatin üyeliği birçok ortak ilgi alanına sahip olmayı gerektirdiği için sanal cemaatlerden bu noktada ayrıştığı söylenebilir.

Sosyal paylaşım ağlarının en önemli özelliklerinden biri bireylerin kimliklerini inşa etmelerinde kullanabilecekleri argümanları sunmasıdır. Bu araçların ortaya çıkışının, postmodern dönemin uzantısı olduğu söylenebilir. Kimliğin inşa edilme süreci sanallık sayesinde makro ölçütten mikro ölçüte inmiş ve dijital ortam, modernitenin sunduğu üretilmiş kapsayıcı kimlikler yerine, çağın koşullarına uygun, bireyin kendini rahatça ifade edebildiği bir ilişki alanı açmıştır (Ertürk, 2017, s. 79). Bugün bireylerin sosyal paylaşım ağlarında inşa ettikleri kimlikler, gerçek hayattaki kimliklerinin uzantısıdır. Kullanıcılar, bu ağlarda paylaştıkları fotoğraflar, videolar, yazılar, yer bildirimleri vb. aracılığıyla kimliklerini (yeniden) inşa edebilmektedirler. Çalışmanın konusu olan konum bazlı sosyal ağlarda yer bildirimleriyle kimliklerini inşa ederek farklılık yaratmaya çalışan bireylerin, gerçekte bu davranışlarıyla birbirlerine benzeştikleri söylenebilir. Bireyler, görünür olmak, seslerini duyurmak, belli bir toplumsal tabakaya ait olduklarını göstermek gibi çeşitli sebeplerle yer bildirimini yapabilmektedirler. Bu ağlar bireylere, kendi kimliklerini başkaları tarafından kabul görecektir şekilde inşa etme olanağı sunmaktadır. Elbette ki tüm bu süreçleri destekleyen de Web 2.0 teknolojisidir.

Günümüzde bedenimizin uzantısı haline gelen mobil cihazların yaygınlaşmasıyla kullanımı artan konum bazlı sosyal ağlarda bireyler, nerede ve kiminle ne yiyip ne içtiklerini durmadan paylaştıklarında mahremiyet sınırlarını zorlamaktadırlar. Bu ağlarda

gözetim sıradanlaşmış, görmeye ve göstermeye dayalı paylaşımlar özel alanları kamusal alanlara dönüştürmüştür.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, verilerinin toplanması ve çözümlenmesi verilmiştir.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, ulaşmak istediği amaca ilişkin betimleyici, zaman açısından kesitsel bir araştırmadır. Neuman, betimleyici araştırmanın bir durumun, toplumsal ortamın ya da ilişkinin belirli ayrıntılarının bir resmini çizerek “nasıl” ve “kim” sorularına odaklandığını belirtir (Neuman, 2014, s. 53-54). Bu çalışmada da üniversite öğrencilerinin Swarm gibi konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettikleri araştırıldığı için betimleyici bir araştırmadır. Kesitsel araştırmalar, örneklemin belirli bir zamandaki halini gözlemler (Neuman, 2014, s. 56). Bu araştırma, 22 Kasım 2017- 11 Aralık 2017 tarihleri arasında Anadolu ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nde belli fakültelerde öğrenim gören Swarm kullanıcısı öğrenciler üzerine yapıldığı için zaman açısından kesitseldir. Araştırmada, eş zamanlı iki araştırma yapılarak karma yöntem kullanılmış, yani nicel ve nitel iki araştırma aynı anda uygulanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi’nden seçilen İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Fen Fakültesi’nde Aralık 2017 itibariyle eğitim gören 7217 lisans öğrencisi<sup>20</sup>, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nden seçilen Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi’nde Kasım 2017 itibariyle eğitim gören 5094 lisans öğrencisi<sup>21</sup> olmak üzere toplam 12311 öğrenci oluşturmaktadır<sup>22</sup>. Fakültelerin

---

<sup>20</sup><https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/aralik-2017> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

<sup>21</sup> <https://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/69/2017-ogrenci-sayisi> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

<sup>22</sup> Araştırmaya, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi’nden Tıp Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi’nden Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri de dâhil edilmek istenmiş ancak bu fakültelerden yeterli sayıda Swarm kullanıcısı öğrenci bulunamamıştır.

fen, sağlık ve sosyal bilim gibi farklı alanlardan olmasına özen gösterilmiş, bu sayede farklı disiplinlerde eğitim gören heterojen bir öğrenci profili/örnekleme amaçlanmıştır. Örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kota örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Örneklemede yer alan öğrencilerin her fakülteden eşit sayıda olmalarına ve Swarm kullanıyor olmalarına önem verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin Swarm kullanıyor olmaları yeterli olduğu için okudukları sınıf ve bölüm dikkate alınmamıştır. Buna göre her fakülteden 40'ar Swarm kullanıcısı öğrenci olmak üzere toplam 240 öğrenciye anket uygulanmıştır. Ayrıca 240 kişi içinden seçilen 13 kişi ile de yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

### **3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Araştırmanın verileri 22 Kasım 2017- 11 Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmada, nicel ve nitel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Öğrencilerin genel Swarm kullanım pratiklerini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan anket uygulanmış, görüşülen kişilerin konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla inşa ettikleri kimliklerin anlaşılması ve konuyla ilgili ayrıntılı veri elde etmek için nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama araçlarından biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Anket soruları, literatür çalışması sonrasında araştırmanın amaç ve sorularıyla ilişkili olacak şekilde hazırlanmıştır. Sorular uzman görüşüne sunulmuş ve daha sonra gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Şahan (2013) ve Sütüoğlu'nun (2014) yüksek lisans tezlerinde kullanılan anket sorularından da yararlanılmıştır. Anket, demografik özellikler, sosyal ağ kullanımı, mobil cihaz kullanımı, konum bazlı sosyal ağ kullanımı ve gizlilik olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Ankette, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular bulunmaktadır. Anket esas uygulamadan önce yedi kişi tarafından cevaplanmış, sorular bu pilot araştırma sonucunda son haline getirilmiştir. Anketlerin tamamı yüz yüze ve araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır.

Yukarıda da değinildiği gibi, araştırma kapsamında 13 üniversite öğrencisi ile araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşülen kişilerin 6'sı erkek, 7'si kadındır. Katılımcıların tamamı anket uygulanan öğrenciler arasından

seçilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmış ve katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Anket ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları ekte yer almaktadır.

### **3.4. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi**

Saha araştırması sonucunda anketlerden elde edilen veriler SPSS programına araştırmacı tarafından girilerek analiz edilmiştir. Nicel veriler, SPSS programında frekans analizi, çapraz tablo ve Ki-kare analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazıyla kaydedilen yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların söyledikleri üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan deşifre edilerek Microsoft Word programına aktarılmıştır. Bu verilerle ulaşılan ifadeler çalışmada birinci ağızdan aktarılarak kullanılmıştır.

Ölçek kullanılmadığı için güvenilirlik hesaplanmamıştır.

### **3.5. Örneklemin Genel Özellikleri**

Araştırmaya katılanların 100 (% 41,7)' ü erkek, 140 (%58,3)' ı kadındır. Ankete katılan kadın sayısının erkek sayısından fazla olduğu görülmektedir. Kasım 2017 itibariyle Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde İlahiyat, Eğitim ve Sağlık Bilimleri Fakülteleri'nde eğitim gören lisans kadın öğrenci sayısı toplam 3359, erkek öğrenci sayısı ise 1735'tir.<sup>23</sup> Aralık 2017 itibariyle Anadolu Üniversitesi'nde Fen, İletişim Bilimleri ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde eğitim gören lisans kadın öğrenci sayısı toplam 3282 ve erkek öğrenci sayısı da 3935'tir.<sup>24</sup> Dolayısıyla evren olarak belirlenen bu fakültelerde toplam kadın öğrenci sayısının 6641 (% 53,9), erkek öğrenci sayısının ise 5670 (% 46,1) olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örnekleminin bu fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet dağılımıyla örtüştüğü görülmektedir.

---

<sup>23</sup><https://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/69/2017-ogrenci-sayisi> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

<sup>24</sup><https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/aralik-2017> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 21,45'tir. Örneklemi üniversite öğrencileri oluşturduğu için yaş aralığı geniş değildir. Ankete katılan 240 kişi arasında minimum yaş 18 iken maksimum yaş 28'dir.

Katılımcıların doğum yerleri açık uçlu sorulmuş ve örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Eskişehir'de (%15), Ankara'da (% 10,3), İstanbul'da (% 9,4), İzmir'de (% 6,8) ve Bursa'da (% 7,3) doğanlar önemli bir çoğunluğu oluşturmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin 239'u (% 99,6) bekâr, 1'i (% 0,4) ise boşanmıştır. Örneklem grubunun üniversite öğrencilerinden oluşması sebebiyle büyük çoğunluğun bekâr olması beklenen bir sonuçtur.

Katılımcıların neredeyse yarısı (%44,1) Anadolu lisesi mezunudur. Geri kalan öğrencilerin 33'ü (% 13,9) düz lise, 3'ü (%1,3) fen lisesi, 1'i (% 0,4) teknik lise, 9'u (%3,8) sağlık meslek lisesi, 39'u (16,4) Anadolu imam hatip lisesi, 14'ü (%5,9) meslek lisesi, 3'ü (%1,3) kız meslek lisesi, 1'i (%0,4) Anadolu denizcilik meslek lisesi, 2'si (%0,8) özel lise, 3'ü (%1,3) endüstri meslek lisesi, 6'sı (%2,5) özel temel lise, 15'i (%6,3) Anadolu öğretmen lisesi, 1'i (% 0,4) açık lise, 1'i (%0,4) sosyal bilimler lisesi ve 2'si (%0,8) süper lise mezunudur.

Öğrencilerin okudukları fakülteler; Fen Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'dir. Her fakülteden 40'ar kişi ile görüşülmüştür.<sup>25</sup>

Ankete katılanların ailelerinin aylık gelir düzeyine ilişkin bilgilere bakıldığında 236 kişinin %11,4'ünün 1500 TL veya daha az aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. % 25,8'i 1501-2500 TL, % 25'i 2501-3500 TL, %16,5'i 3501-4500 TL ve %21,2'si de 4501 TL ve yukarısı aylık gelire sahiptir. Dolayısıyla, Türkiye İstatistik Kurumu'ndan (TÜİK)

---

<sup>25</sup>Toplam 236 öğrencinin bölümleri ise şöyledir: Matematik bölümünden 11 kişi, fizik bölümünden 1 kişi, kimya bölümünden 4 kişi, biyoloji bölümünden 16 kişi, istatistik bölümünden 8 kişi, sinema ve televizyon bölümünden 3 kişi, basın ve yayın bölümünden 6 kişi, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünden 4 kişi, iletişim tasarımı ve yönetimi bölümünden 26 kişi, iktisat bölümünden 14 kişi, işletme bölümünden 12 kişi, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bölümünden 6 kişi, maliye bölümünden 3 kişi, İngilizce işletme bölümünden 3 kişi, İngilizce öğretmenliği bölümünden 10 kişi, fen bilgisi öğretmenliği bölümünden 2 kişi, okul öncesi öğretmenliği bölümünden 8 kişi, özel eğitim öğretmenliği bölümünden 4 kişi, sınıf öğretmenliği bölümünden 5 kişi, rehberlik ve psikolojik danışmanlık bölümünden 9 kişi, ilköğretim matematik öğretmenliği bölümünden 2 kişi, ebelik bölümünden 6 kişi, hemşirelik bölümünden 15 kişi, sağlık yönetimi bölümünden 18 kişi, ilahiyat bölümünden 40 kişi.

alınan Ağustos 2017 fiyatlarına göre yapılan araştırmada çalışan tek kişinin yoksulluk sınırının 2587,59 TL olarak hesaplandığı ve dört kişilik bir ailenin asgari geçim sınırının ise 5334,15 lira olarak belirlendiği<sup>26</sup> göz önünde bulundurulursa ailelerin çoğunun aylık gelirlerinin dört kişilik bir ailenin asgari geçim sınırının altında olduğu görülmektedir.

Burada ailelerin aylık gelirlerinin yoksulluk sınırının altında olması, akıllı telefon sahipliği ve buna bağlı olarak yer bildirim pratiklerinin gerçekleştirilmesi ya da internete erişim açısından düşündürücü olsa da günümüzde mobil cihazların, sosyoekonomik statü göstergeleriyle açıklanması güç bir kullanım oranına eriştiği yadsınamaz bir gerçektir (Ergül, 2012, s. 13).

#### 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde 240 anket ve 13 yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen bulgular ile yorumlarına yer verilmiştir.

##### 4.1. İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı

Bu bölümde katılımcıların bir gün boyunca internet ortamında geçirdikleri süre, internet ortamında geçirilen sürenin ne kadarını sosyal ağlarda geçirdikleri ve en çok kullandıkları sosyal medya uygulamaları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 4.1.** *Gün içerisinde internette geçirilen vakit*

	Frekans	Yüzde (%)
8 saatten fazla	47	19,6
6-8 saat arası	53	22,1
4-6 saat arası	78	32,5
2-4 saat arası	43	17,9
0-2 saat arası	19	7,9
Toplam	240	100,0

“Uyandıığımızdan gözünüzü kapayana kadar internet ortamında (sosyal medya, mesajlaşma, oyun, video izleme vb.) ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna cevap

<sup>26</sup><https://www.birgun.net/haber-detay/4-kisilik-bir-ailenin-asgari-gecim-siniri-5-bin-334-lira-178171.html>

veren toplam 240 öğrencinin 47'si (% 19,6) “8 saatten fazla”, 53'ü (%22,1) “6-8 saat arası”, 78'i (%32,5) “4-6 saat arası”, 43'ü (%17,9) “2-4 saat arası”, 19'u (% 7,9) “0-2 saat arası” yanıtını vermiştir. Gün boyunca internette 0-2 saat arasında vakit geçiren öğrencilerin sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 4.1).

Cinsiyet ve gün içerisinde internet ortamında geçirilen vakit arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(4, n=240)=6,075, p \geq .05$ ). Kadınlar ve erkeklerin gün içerisinde internet ortamında geçirdikleri süreler birbiriyle benzerdir. Ayrıca gelir ve gün içerisinde internet ortamında geçirilen vakit arasında da anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(16, n=236)=13,149, p \geq .05$ ).

Toplam 240 katılımcının yarısından fazlası (%54,2) internette geçirdikleri sürenin büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirmektedirler. Bunu sırasıyla 52 kişi (%21,7) ile yarı zamanını, 28 kişi (%11,7) ile yarısından azını, 18 kişi (%7,5) ile tamamını, 12 kişi ile (%5) çok az bir kısmını yanıtını verenler takip etmektedir. Sütüoğlu'nun (2014) Eskişehir'de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin Facebook kullanım pratiklerini ortaya koymayı, ağ üzerindeki sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini incelemeyi amaçladığı yüksek lisans tezinde de benzer sonuçlara ulaşılmışın yanı sıra bu çalışmada internette geçirdiği sürenin büyük bir kısmını sosyal ağlara ayıran kullanıcıların oranı daha yüksektir.

**Tablo 4.2.** *İnternet ortamında vakit geçirdiğiniz sürenin ne kadarını sosyal ağlarda geçiriyorsunuz? \*Cinsiyet*

N=240		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
İnternet ortamında vakit geçirdiğiniz sürenin ne kadarını sosyal ağlarda geçiriyorsunuz?	Tamamını	%4,0	%10,0
	Büyük bir kısmını	%46,0	%60,0
	Yarı zamanını	%25,0	%19,3
	Yarısından azını	%16,0	%8,6
	Çok az bir kısmını	%9,0	%2,1
Toplam		%100,0	%100,0

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi internet ortamında vakit geçirdikleri sürenin tamamını sosyal ağlarda geçiren erkeklerin oranı %4, kadınların oranı %10’dur. Erkekler içinde büyük bir kısmını cevabını verenler %46, kadınlar içinde ise bu oran %60’tır. Erkekler içinde yarı zamanını cevabını verenler %25, kadınlar içinde %19,3’tür. Erkekler içinde yarısından azını cevabını verenler %16, kadınlar içinde bu oran %8,6’dır. Erkekler içinde çok az bir kısmını cevabını verenler %9, kadınlar içinde %2,1’dir. Genele bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha büyük bir kısmının internette geçirdikleri sürenin yarı zamanından fazlasını sosyal ağlarda geçirdikleri görülmektedir. Cinsiyet ve internet ortamında sosyal ağlarda geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4, n=240)=14,035, p \leq .05$ ).



**Tablo 4.3.** *En çok kullanılan sosyal medya uygulaması*

	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	15	6,2
Twitter	26	10,8
YouTube	26	10,8
Snapchat	1	,4
Instagram	158	65,8
Wikipedia	3	1,2
Swarm	1	,4
Scope	1	,4
Diğer	9	3,8
Toplam	240	100,0

Katılımcılardan en çok kullandıkları/vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamalarını 1'den 5'e kadar numaralandırmaları istenmiş ve soruya cevap veren toplam 240 kişinin 158'inin (%65,8) ilk sıraya Instagram'ı yerleştirdikleri görülmüştür (Tablo 4.3). İkinci en çok kullanılan sosyal medya uygulaması toplam 238 kişi içinde 61 kişi (%25,6) ile Youtube olmuştur. Üçüncü sırada da toplam 235 kişide 70 kişi (%29,8) ile yine Youtube yer almaktadır. Dördüncü en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak toplam 222 kişinin 70'i (%31,5) Swarm'ı yerleştirirken, beşinci sıraya da toplam 193 kişinin 78'i (%40,4) Swarm'ı yerleştirmiştir. Diğer seçeneğinde katılımcılar, WhatsApp, Twitch, Ekşi Sözlük, Tinder, Pinterest, Onedio, Hepsiburada, Google kitaplar, LinkedIn ve Maçkolik gibi yanıtlar vermiştir. Interpress'in 2017 yılı araştırmasına göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu %32 ile Facebook olmuştur. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram takip etmektedir.<sup>27</sup> Bu çalışmada ise üniversite öğrencileri arasında Facebook kullanımının oldukça gerilerde olduğu görülmektedir.

<sup>27</sup><https://www.birgun.net/haber-detay/turkiye-de-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformu-belli-oldu-157390.html> (Erişim tarihi: 05.02.2018)

## 4.2. Mobil Cihaz Kullanımı

Bu başlık altında katılımcıların en çok kullandıkları akıllı telefon markası, mevcut telefonlarını ne kadar süredir kullandıkları, telefonlarını birinci el mi ikinci el mi aldıkları, kaç yıldır akıllı telefon kullandıkları, internette geçirdikleri sürenin kaç saatini akıllı telefonlarında geçirdikleri ve akıllı telefonlarını en çok ne amaçla kullandıkları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Başta internete bağlanabilme olmak üzere çok sayıda özelliğiyle akıllı telefonların hayatımızda önemli bir yeri olduğundan bahsetmiştik. Her yaştan insan akıllı telefon kullanıcısı olabilse de akıllı telefon kullanımına en çok uyum sağlayanlar Y ve Z kuşağındaki bireylerdir. 1977-1994 arası doğanlardan oluşan Y nesli oldukça entelektüel ve teknolojiye yatkındır. 1995 sonrası doğanlardan oluşan Z nesli ise çok komplike medya ve bilgisayar çevresinde yetişmiş, interneti daha çok kavramış ve içselleştirmiş ve Y nesline göre daha uzmandır. Akıllı telefon kullanımında Y ve Z kuşakları öne çıkmakla birlikte daha geleneksel kalan X kuşağında da akıllı telefon kullanımının arttığı söylenebilir (Kuyucu, 2017, s. 332). Bu araştırmada da katılımcıların büyük çoğunluğu Z nesli olarak adlandırılan kuşakta yer almaktadır. Yeni medya araçlarından olan akıllı telefonu daha yaygın kullandıkları ve dolayısıyla konum bazlı servisleri daha çok kullanacakları düşünülerek örneklem grubunda yer alanlar üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir.

Toplam 240 kişinin yarısına yakını (%42,1) Apple iPhone kullanıcısıdır. Daha önce de bahsedildiği gibi Türkiye’de mobil telefonlar özellikle yoksul kesim tarafından bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır (Ergül, 2012, s. 195). Ailesinin aylık geliri 4500 TL’nin altında olan 70 öğrencinin iPhone kullanıcısı olması onların akıllı telefonlarını bir statü göstergesi olarak kullandıklarına işaret olabilir. Nitekim Gökali vd.’nin (2011), vakıf üniversitesinde okuyan üniversite öğrencilerinin akıllı telefonlardan biri olan iPhone’un statü tüketimine dair algılarını belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, iPhone’un bireylere kattığı imaj ve hayranlık uyandıran bir çekiciliğe sahip olduğu ve bu özellikleriyle statü göstergesi olduğu belirlenmiştir. Bireylerin, tüketim toplumunda kendini ifade etme şekli olarak satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerden olan iPhone markalı akıllı cep telefonları aracılığıyla, kendi imajlarını yansıttıkları ve bir tanımlama ifadesi olarak kullandıkları ‘hayranlık uyandıran ürün çekiciliği’ni bireysel özellikleriyle özdeşleştirdikleri ve ürünü toplum içinde statü göstergesi olarak kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca iPhone kullanan kişiler, iPhone

kullanmayan kişilere oranla iPhone'un statü göstergesi olduğunu daha yüksek bir ortalamayla düşünmektedirler (Gökaliler vd., 2011, s. 46).

**Tablo 4.4.** *Katılımcıların telefonlarını kaçınıcı el aldıkları*

	Frekans	Yüzde (%)
Birinci el	207	86,2
İkinci el	10	4,2
Bazen birinci el, bazen ikinci el	23	9,6
Toplam	240	100,0

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu (%86,2) akıllı telefonlarını birinci el almaktadır. Katılımcılardan 10'u (%4,2) telefonlarını ikinci el, 23'ü (%9,6) de bazen birinci el, bazen ikinci el almaktadır.

**Tablo 4.5.** *Katılımcıların mevcut akıllı telefonlarını kullanım süresi*

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	87	36,2
1-2 yıl	115	47,9
3 yıldan fazla	38	15,8
Toplam	240	100,0

Katılımcıların 115'i (%47,9) mevcut akıllı telefonlarını 1-2 yıldır kullanmaktadır. 87'si (%36,2) 1 yıldan az süredir akıllı telefonlarını kullanırken, 38'i (%15,8) 3 yıldan fazla süredir kullanmaktadır (Tablo 4.5).

**Tablo 4.6.** *Katılımcıların akıllı telefon kullanma süresi*

	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	87	36,2
1-2 yıl	115	47,9
3 yıldan fazla	38	15,8
Toplam	240	100,0

Katılımcıların 87'si (%36,2) 1 yıldan az süredir, 115'i (%47,9) 1-2 yıldır ve 38'i (%15,8) de 3 yıldan fazla süredir akıllı telefon kullanmaktadır (Tablo 4.6). Kuyucu, (2017) üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığını betimlediği araştırmasında katılımcıların % 83,1'inin 3 yıldan fazla süredir akıllı telefon kullandığını belirtirken, % 12,9'unun 2-3 yıldır, % 4'ünün ise 1-2 yıldır akıllı telefon kullandığını belirtmiştir (Kuyucu, 2017, s. 348). Kuyucu'nun çalışmasındaki sonuçlarla bu çalışmadaki sonuçlar farklılaşmaktadır. 1-2 yıldır akıllı telefon kullananların oranı bu çalışmada en yüksek orana sahipken, Kuyucu'nun çalışmasında en düşük orana sahiptir.

**Tablo 4.7.** *İnternette geçirilen sürenin kaç saatinin akıllı telefonda geçtiği*

	Frekans	Yüzde (%)
8 saatten fazla	36	15,0
6-8 saat arası	55	22,9
4-6 saat arası	61	25,4
2-4 saat arası	62	25,8
2'den az	26	10,8
Toplam	240	100,0

Tablo 4.7'de da görüldüğü üzere toplam 240 kişinin 36'sı (%15) internette geçirdikleri sürenin "8 saatten fazla" sını akıllı telefonlarında geçirirken, 55 kişi (%22,9) "6-8 saat arası", 61 kişi (% 25,4) "4-6 saat arası", 62 kişi (%25,8) "2-4 saat arası", 26 kişi (%10,8) ise "2 saatten az" vaktini akıllı telefonlarında geçirmektedir. Nitekim Deloitte'un 33 ülkede 53 bin 150 kişinin katıldığı 'Global Mobil Kullanıcı Araştırması 2017'ye göre Türkiye'deki kullanıcıların gün içerisinde akıllı telefonlarına bakma sayısı ortalama 78 iken Avrupa'da ortalama 48'dir. Akıllı telefon bağımlılığında Avrupa'nın önüne geçen Türkiye'de uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı %79 iken, aynı oran Avrupa için %62 seviyesindedir. Benzer şekilde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa'da %53 iken, Türkiye'de %72 seviyelerine ulaşmaktadır.<sup>28</sup> Bu istatistikler göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların yarısından fazlasının akıllı telefonlarından internete bağlanma sürelerinin 4 saatten fazla olması

<sup>28</sup><https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017.html> (Erişim tarihi: 16.01.2018)

şaşırtıcı değildir. Bu durum literatürde de değinilen McLuhan'ın “modern teknolojiler bedenün uzantılarıdır” (Stevenson, 2008, s. 201) önermesini desteklemektedir.

Ayrıca cinsiyet ve internette geçirilen sürenin kaç saatinin akıllı telefonda geçtiği arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4, n=240)=23,108, p \leq .05$ ). Erkeklerin %7'si internette geçirdikleri sürenin 8 saatten fazlasını akıllı telefonlarında geçirirken, kadınlarda bu oran %20,7'dir. Erkeklerin %20'si internette geçirdikleri sürenin 2 saatten azını akıllı telefonlarında geçirirken, kadınlarda bu oran %4,3'tür. Gelir ve internette geçirilen sürenin kaç saatinin akıllı telefonda geçtiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(16, n=236)=18,033, p \geq .05$ ).

**Tablo 4.8.** Katılımcıların akıllı telefonlarını en çok kullanım amacı

	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal ağlara bağlanmak	122	51,0
Arkadaşlarla mesajlaşma/sohbet etme	53	22,2
TV izlemek	6	2,5
Alışveriş yapmak	2	,8
İnternette gezinme/takılma	17	7,1
Video izlemek	15	6,3
Müzik dinlemek	10	4,2
Ödev için araştırma yapmak	3	1,3
Günlük köşe yazısı okumak	1	,4
Haberleri takip etmek	5	2,1
Oyun oynamak	5	2,1
Toplam	239	100,0

Katılımcılara akıllı telefonlarını en çok ne amaçla kullandıkları sorulmuş ve vakit geçirme yoğunluklarına göre 1'den 5'e kadar numaralandırmaları istenmiştir. Soruya cevap veren toplam 239 kişinin 122'si (%51) birinci sırada sosyal ağlara bağlanmak yanıtını vermiştir. (Tablo 4.8). Toplam 238 kişinin 70'inin (%29,4) akıllı telefonlarını kullanmalarındaki ikinci amaç arkadaşlarla mesajlaşma/sohbet etmedir<sup>29</sup>. Toplam 240 kişinin 47'sinin (%19,6) akıllı telefonlarını kullanmadaki üçüncü amaç müzik

<sup>29</sup>Akıllı telefonlarda arkadaşlarla mesajlaşma/sohbet etme ile kastedilen sms kullanarak sohbet etmedir.

dinlemektir. Toplam 234 kişinin 47'sinin (%20,1) akıllı telefonlarını kullanmadaki dördüncü amaç video izlemektir. Toplam 222 kişinin 38'i (%17,1) de akıllı telefonlarını kullanmadaki beşinci amaç olarak müzik dinlemek yanıtını vermiştir. Günümüzde artık bireyler, sosyal ağlar sayesinde de haberleri takip edebilmekte, müzik dinleyebilmekte, video izleyebilmekte ve arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal ağlar bireylere pek çok imkânı bir arada sunmaktadır. Böyle düşünüldüğünde katılımcıların büyük bir kısmının ilk sırada “sosyal ağlara bağlanmak” yanıtını vermiş olması anlaşılırdır.

### 4.3. Konum Bazlı Sosyal Ağ Kullanımı

Bu bölümde Swarm kullanım pratikleri ve katılımcıların yer bildirimini yapma sebeplerine dair nitel ve nicel bulgulara birlikte yer verilmiştir.

**Tablo 4.9.** *En çok kullanılan konum bazlı servis*

	Frekans	Yüzde (%)
Swarm	204	85,7
Facebook Yerler	18	7,6
Twitter Yerler	12	5,0
Diğer	4	1,7
Toplam	238	100,0

Katılımcılara konum bazlı servislerden hangilerini kullandıkları sorulmuş ve bu servisleri kullanım yoğunluklarına göre numaralandırmaları istenmiştir. Katılımcıların hepsine ankete başlamadan önce “Swarm kullanıyor musunuz?” eleme sorusu sorulduğu ve anketler Swarm kullanıcısı öğrencilerle yapıldığı için birinci sırada toplam 238 kişinin 204'ünün (%85,7) Swarm yanıtını vermiş olması (Tablo 4.9) beklenen bir sonuçtur. Toplam 72 kişinin 30'u (%41,7) ikinci sırada Facebook Yerler yanıtını verirken, toplam 42 kişinin 18'i (% 42,9) üçüncü sırada Twitter Yerler yanıtını vermiştir. Diğer seçeneğinde 25 kişinin 23'ü (%92) Instagram, 2'si (%8) ise Google Haritalar yanıtını vermiştir.

Katılımcılara bu konum bazlı servisleri tercih etme sebepleri açık uçlu olarak sorulmuş ve toplam 182 kişinin 40'ı (%22) “kullanım kolaylığı” yanıtını vermiştir. Bunu

sırasıyla 30 kişi (% 16,5) ile popülarite, 22 kişi (% 12,1) ile Swarm'ın sadece konum bildirilen bir uygulama olması, 18 kişi (%9,9) ile arkadaş sayısı, 8 kişi (%4,4) ile alışkanlık, 8 kişi (%4,4) ile gittiğim yerleri belirtmek ve/veya yol tarifi için, 7 kişi (% 3,8) ile kalitesi, 7 kişi (%3,8) ile stalk<sup>30</sup>, 6 kişi (%3,3) ile hava atmak, 6 kişi (%3,3) ile eğlence amaçlı, 5 kişi (%2,7) ile arkadaşlarla irtibatı sağlamak, 3 kişi (%1,6) ile merak, 3 kişi (%1,6) ile can sıkıntısı, 3 kişi (%1,6) ile ilgi çekici olması, 2 kişi (%1,1) ile gündemi takip etmek, 2 kişi (%1,1) ile aynı ortamdaki arkadaşlarla buluşma, 2 kişi (%1,1) ile arkadaş edinmek, 2 kişi ile (%1,1) hatıra olarak kalması için, 2 kişi (%1,1) ile sosyal çevreme uyum sağlamak yanıtları izlerken, 1'er kişi de arkadaşlarla sohbet etmek, Swarm'da etiket kazanmak, Swarm'da o mekandaki kişileri görebiliyor olmam, Swarm'ın renklerinin güzel olması, teşhir arzusu ve mekan hakkında bilgi edinmek yanıtlarını vermiştir.

**Tablo 4.10.** *Swarm kullanmaya başlama sebebi*

	Frekans	Yüzde (%)
Meraktan	149	62,1
Eğlenceli gördüğüm için	76	31,7
İndirim veya ödül ihtimali için	1	,4
Diğer	14	5,8
Toplam	240	100,0

Tablo 4.10'da görüldüğü üzere toplam 240 kişinin 149'u (%62,1) meraktan, 76'sı (%31,7) eğlenceli gördüğü için, 1'i (%0,4) indirim ya da ödül ihtimali için Swarm kullanmaya başlamıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen toplam 14 kişinin 1'i (%7,1) canım sıkıldığı için, 2'si (%14,3) insanların nerede olduğunu görmek için, 2'si (%14,3) popüler olduğu için, 1'i (%7,1) farklı olmak için, 2'si (%14,3) arkadaşlarımın nerede olduğumu görmesi için, 1'i (%7,1) sevgilimi takip etmek için, 4'ü (%28,6) arkadaşım önerdiği için, 1'i (%7,1) yeni insanlarla tanışmak için yanıtını vermiştir.

<sup>30</sup>Stalk, sosyal medya platformlarında bir kişinin bir başkasını sosyal medya hesaplarında araştırması, gözetlemesi, paylaşımlarını incelemesi anlamındadır ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/554962/Sosyal\\_Medyanin\\_Yeni\\_Terimi\\_\\_Stalklamak\\_Nedir\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/554962/Sosyal_Medyanin_Yeni_Terimi__Stalklamak_Nedir_.html)). (Erişim tarihi: 22.05.2018)

**Tablo 4.11. Yer bildirim yapma sıklığı**

	Frekans	Yüzde (%)
Günde ortalama 1-2 kez	137	57,8
Günde ortalama 3-5 kez	19	8,0
Günde 5-10 arası	7	3,0
Diğer	74	31,2
Toplam	237	100,0

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere toplam 237 katılımcının 137’si (%58,1) günde ortalama 1-2 kez, 19’u (%8,1) günde ortalama 3-5 kez, 7’si günde 5-10 arası yer bildirim yapmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen 74 kişinin 44’ü (%59,5) haftada 1-2 kez, 20’si ayda 1-2 kez, 7’si haftada 2-3 kez ve 3’ü (%4,1) haftada 3-4 kez yer bildirim yapmaktadır. Katılımcılara neden yer bildirim yaptıkları sorulduğunda katılımcıların bir kısmının yeni birileriyle tanışmak için yer bildirim yaptıkları ortaya çıkmıştır.

“Bir mekâna gittiğimde hoşuma giden bi kız arkadaş olursa onu bulmak amacıyla ya da gittiğim mekânlarda popüler mekânlar olmak şartıyla popüleriteyi artırmak için check-in yapıyorum.” (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)

Yani orda bulunduğumu insanların bilmesi için veya yeni insanlarla tanışmak için. Beğendiğim biri varsa onu eklemek tanışmak için. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Yani Facebook bence çok artık eskidiği için orda yer bildirim yaptığım zaman sadece neresi olduğunu görebiliyorum. Ama Swarm’da yer bildirim yaptığım zaman oradaki insanları görüyorum, orda kim kaç tane check-in yapmış ben bunları çok incelerim. Ondan sonra ordaki kızlara bakıyorum. Hangi üniversitede okuduklarına, oradaki kızların hangi üniversitede okuduklarına bakıyorum, ekliyorum. O yüzden Swarm daha aktif kullanıyorum. Yani misal Orhangazi’de hep bir yerde yer bildirim yapıyorum. Benim oturduğum yer Orhangazi. Orada her zaman bi yerde yer bildirim yaparım o da bizim dükkân. Sürekli oraya gider orada yer bildirim yaparım. O da orda mayor olmak için yani abimle yarış gibi bir şey o kadar. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 19, Erkek)

Yeni birileriyle tanışabilmek için yer bildirim yapan işletme, sağlık yönetimi ve iktisat bölümü öğrencilerinin erkek olması dikkat çekicidir. Konum bazlı sosyal ağların bu katılımcılar tarafından “arkadaş” bulmak amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu katılımcılar, yer bildirimleri aracılığıyla yeni birileriyle tanışabilmeyi ummanın yanı sıra



işletme bölümü öğrencisi popülaritesini artırmak ve iktisat bölümü öğrencisi de mayor olmak için yer bildirimini yaptıklarını belirtmişlerdir. Popülaritesini artırmak isteyen bir başka katılımcı farklı olmayı da istemektedir.

Cool olmak için, farklı olmak için, insanlardan bir farkım olsun diye ondan sonra ben işte sporla uğraştığım için popülaritemi artırıp sponsor alıp daha da büyük kitlelere ne derler ona siz söyleyin ulaşmak için. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

Yukarıdaki alıntıda görüldüğü gibi iktisat bölümü öğrencisi, özel ve fark edilir olmayı amaçlamaktadır. Bunu da konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla başarabileceğine inanmaktadır. “Neden yediden yetmiş yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu soran Niedzviecki’ye göre akla ilk gelen cevap dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmalarıdır. Ancak daha derine inince insanların istediği süper star olmak değil, yalnızca toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktır (Niedzviecki, 2010, s. 37). Nitekim katılımcı görüşmenin ilerleyen safhalarında fotoğrafla yaptığı yer bildirimleriyle ilgili olarak “*Hani direk ben olayım yani bütün ilgi odağı ben olayım resimlerde odak noktası*” diyerek kaslı vücudunu sergilemek istediğini ve beğenilerle tatmin olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan birisi neden yer bildirimini yaptığına ilişkin soruya cevap vermekte zorlanmış ve yer bildirimini davranışının yalnızca bir alışkanlık olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Aslında bunun net bir cevabı yok çünkü üzerinde düşünmedim. Sadece alışkanlık olduğunu söyleyebilirim ve check-in yaptıktan sonra mutlu oluyorum galiba. (Basın ve Yayın Bölümü Öğrencisi, 23, Kadın)

Görüşülen kişilerin bir kısmı bulunduğu konumu arkadaşlarıyla paylaşmak istediği için yer bildirimini yaptığını söylemiştir. Katılımcılar, çevrimdışı hayattaki arkadaşlarıyla çevrimiçinde de irtibat halinde olmak istemektedirler. Daha önce de değinildiği gibi Zhao vd. (2008, s. 1818) bu tarz çevrimdışı temelli çevrimiçi etkileşimlere “demir atılmış ilişkiler” demektedir. Bu durum aynı zamanda literatürde de bahsedilen Bakardjieva’nın “hareketsiz toplumsallaşma” dediği sanal uzamda gerçekleştirilen toplumsallaşma biçimine de örnek teşkil eder (Bakardjieva, 2003’ten aktaran Binark, 2007, s. 23). Bu bağlamda katılımcılardan birisi, sosyal çevresine belli bir gruba birlikte olduğunu, o gruba ait olduğunu göstermek için yer bildirimini yaptığını belirtmiştir.

Yer bildirimini aslında yani arkadaşlarımla mesela uzun zaman arkadaşlarımla check-in yapmadığımda hani şey oluyor artık görüşmüyolar. Arkadaşlığımızın devam ettiğini ya da ilişkilerimizin devam ettiğini ya da şimdi ekstra avatar oluşturmuyorum ama kimin nerde olduğu nereye gittiği insanın belli bir şeyini yansıtır. Yani gittiği yerlerin kalitesi, yaptığı

check-inlerin kalitesi biraz insanı yansıtmalı zaten diye düşünüyorum o yüzden yapıyorum. Beni yansıtmaması ve çevremi yansıtmaması açısından. Biz birlikteyiz bu gruplayım demek için.”  
(İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Burada iletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi yer bildirimlerinin insanın kimliğine eklenerek kimlik inşası sürecine katkıda bulunduğunu kabul etmekte ve yer bildirimlerini de kendi kimliğini yansıtmaması için yaptığını ifade etmektedir. Ancak katılımcı, yer bildirimleriyle özellikle bir imaj yaratmaya çalışmamaktadır. Diğer iki katılımcı da herkes yer bildirimini yaptığı için yer bildirimini yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan biri bunu şöyle ifade etmektedir:

Yani belirli bir nedeni yok. Sürü psikolojisi gibi herkes yapıyo ben de yapıyorum yani. Herkes yaptığı için görüyorum böyle bide yaşlılarım olduğu için çoğu. Popüler bir şey onun için yani. Geri kalmamak için. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, toplumun gerisinde kalmamak için Swarm’ı kullanmaktadır. Görüşülen kişilerden ikisi de güzel mekânları insanlara tanıtmak için yer bildirimini yaptıklarını belirtmiştir. Bu katılımcılardan birisi olan sağlık yönetimi bölümü öğrencisi yer bildirimini yapma sebebini şöyle açıklamıştır:

Daha çok böyle gezdiğim yerlerin güzel olduğunu ve bazı arkadaşlarıma ve yakın çevredeki insanlara onların da onu gidip görmeleri için veya başkalarının da orda bulunmalarını istediğim için yapıyorum. Bunun yanında bazı yerleri bulmak için konumundan. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 20, Erkek)

Katılımcılardan birisi ilk kez gittiği mekân ilgisini çektiyse yer bildirimini yaptığını belirtmiştir. İlahiyat bölümü öğrencisi de eğlence amaçlı yer bildirimini yapmaktadır. Bunu şöyle ifade etmektedir:

Yani eğlenceli geliyo yer bildirimini yapmak. Veya mesela bizim moda evimiz var orda yer bildirimini yaptığım zaman arkadaşlarım görsün hani bir reklamımız olsun amaçlı olabiliyor. Ama hani genelde eğlence, boş zaman doldurma. Geçen derste bir boş zamanım vardı aa bugün bir yer bildirimini yapıyım deyip yaptım mesela o şekilde. (İlahiyat Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Yukarıda verilen cevaplardan da görüldüğü üzere katılımcılar, yeni birileriyle tanışmak, popülaritelerini artırmak, mayor olmak, farklı olmak, alışkanlık, bulunduğu konumu arkadaşlarıyla paylaşmak, çevresindeki herkesin yer bildirimini yapması, gittikleri güzel mekânları insanlara tanıtmak, mekânın ilk kez gidilen bir mekân olması, konumundan bir yeri bulabilmek ve eğlence gibi farklı sebeplerle yer bildirimini yapmaktadırlar.

Kullanıcılar, gizli yer bildirimleri de yapabilirler. Katılımcılara “Swarm’da gizli check-in yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve toplam 239 kişinin 223’ü (%93,3) hayır, 16’sı (%6,7) evet yanıtını vermiştir. “Evet” diyen katılımcılara gizli yer bildirimlerinin açık olanların ne kadarına karşılık geldiği sorulmuş ve toplam 16 kişinin 1’i (%6,4) tamamına, 3’ü (%18,8) büyük bir kısmına, 2’si (%12,5) yarısına ve 7’si (%43,8) çok az bir kısmına yanıtını vermiştir. Katılımcılara gizli yer bildirimini yapma sebepleri sorulduğunda ise “mekândakilerin beni bulmaması için” (%18,8), “gittiğim mekânları hatırlamak için” (%6,2), “stalk” (%37,5), “ailemin gittiğim mekânları görmemesi için” (%6,2), “bazı arkadaşları bulduğum mekânı görmemesi için” (%25) ve “sürekli gittiğim bir mekân olması” (%6,2) yanıtları alınmıştır.

Katılımcılara, “Sizin için sıradan olan (her gün bulduğunuz) bir mekânda yer bildirimini yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur ve bu soruya cevap veren toplam 240 katılımcının 175’i (% 72,9) hayır, 65’i (%27,1) evet yanıtını vermiştir. “Cevabınız evet ise bunun nedeni nedir?” sorusuna cevap veren 16 kişi (%30,8) alışkanlık sebebiyle, 8 kişi (%15,4) mekânı sevdiğim için, 6 kişi (% 11,5) arkadaşlarımı bilgilendirmek için, 6 kişi (%11,5) mayor olmak için, 3 kişi (%5,8) daha çok arkadaşına sahip olmak için, 3 kişi (%5,8) anı olarak kalması için, 1 kişi (%1,9) mekânın prim yapması için, 1 kişi (%1,9) arkadaşlarımla o mekânda olup olmadığına bakmak için, 1 kişi (%1,9) mekâna arkadaşlarla gittiğim için, 1 kişi (%1,9) işletme müdürümün talimatı olduğu için, 1 kişi (%1,9) insanlara kendimi farklı göstermek için, 1 kişi (%1,9) lüks bir yaşam tarzı benimsemediğim için, 1 kişi (%1,9) sık gittiğim mekânlarda bilinmek istediğim için, 1 kişi (%1,9) listede yenilenmek için, 1 kişi (%1,9) coin kazanmak için ve 1 kişi (%1,9) de mekânda hoşlandığım biri varsa onu bulmak için yanıtını vermiştir. Ayrıca öğrencilerin yer bildirimini yapma sıklığı ile onlar için sıradan olan (her gün buldukları) bir mekânda yer bildirimini yapmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(3, n=237)=35,411, p \leq .05$ ). Günde ortalama 1-2 kez yer bildirimini yapan öğrencilerin %32,1’i her gün buldukları mekânda yer bildirimini yaparken, günde ortalama 3-5 kez yer bildirimini yapan öğrencilerin %52,6’sı ve günde ortalama 5-10 arası yer bildirimini yapan öğrencilerin ise %85,7’si her gün buldukları mekânda yer bildirimini yapmaktadırlar. Gün içerisinde yer bildirimini yapma sıklığı daha çok olan öğrenci grubunun daha büyük bir kısmının her gün buldukları mekânlarda yer bildirimini yapıyor olmaları beklenen bir sonuçtur.

“Arkadaşlarınız yakınlarda yer bildirimini yaptığında herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan onların yanına gittiğiniz oluyor mu?” sorusuna yanıt veren toplam

239 kişinin 174'ü (%72,8) hayır, 65'i (%27,2) evet cevabını vermiştir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Erkeklerin %59,6'sı arkadaşları yakınlarında yer bildirimini yaptığında herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan onların yanına gitmediklerini belirtirken, %40,4'ü gittiğini belirtmiştir. Kadınların %82,1'i gitmezken, %17,9'u gitmektedir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile arkadaşları yakınlarında yer bildirimini yaptığında herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan onların yanına gitmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(1, n=239)=14,889, p \leq .05$ ). Gelir ile öğrencilerin arkadaşları yakınlarında yer bildirimini yaptığında herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan onların yanına gitmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(4, n=235)=1,338, p \geq .05$ ).

“Siz yer bildirimini yaptığınızda herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan arkadaşlarınızın yanınıza geldiği oluyor mu?” sorusuna yanıt veren toplam 239 kişinin 141'i (%59) hayır, 98'i (%41) evet cevabını vermiştir. “Evet” yanıtını veren katılımcılara bu davranışı nasıl karşıladıkları sorulduğunda toplam 92 kişinin 62'si (% 67,4) normal, 12'si (%13) hoş karşılamıyorum, 4'ü (%4,3) bazen normal karşılıyorum bazen hoş karşılamıyorum, 4'ü (%4,3) şaşkınlıkla, 3'ü (%3,3) eğlenceli, 7'si (%7,6) gelen kişiye bağlı olarak değişik yanıtını vermiştir.

Katılımcılar, Swarm aracılığıyla arkadaşlarıyla buluşabilmenin yanı sıra yarı yapılandırılmış görüşmelerde de dile getirildiği gibi Swarm'ı yeni insanlarla tanışabilmek için de kullanabilmektedirler. “Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor musunuz?” sorusuna yanıt veren 240 kişinin 173'ü (%72,1) hayır yanıtını verirken, 67'si (%27,9) evet yanıtını vermiştir. Bu konuda fakülteler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir ( $X^2(5, n=240)=21,223, p \leq .05$ ). Fen Fakültesi (%35), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%52,5) ve Sağlık Bilimleri Fakültesi (%30) öğrencilerinin önemli bir kısmı Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanırken, İletişim Bilimleri Fakültesi (%17,5), İlahiyat Fakültesi (%12,5) ve Eğitim Fakültesi'nde (%20) Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullananların oranı çok daha düşüktür.

**Tablo 4.12.** *Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor musunuz?\**Cinsiyet

N=240		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor musunuz?	Hayır	%48,0	%89,3
	Evet	%52,0	%10,7
Toplam		%100,0	%100,0

Öğrencilerin cinsiyetleri ile Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullarımlarına ilişkin sonuçlar Tablo 4.12'de verilmiştir. Tablo 4.12 incelendiğinde erkek öğrencilerin Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullananların oranı %52, bu amaçla kullanmayanların oranı ise %48'dir. Kız öğrencilerin Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullananların oranı %10,7, bu amaçla kullanmayanların oranı ise %89,3'tür. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla çok daha büyük bir kısmının Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullandığı görülmektedir. Cinsiyet ile Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanım arasında anlamlı bir ilişki vardır. ( $X^2(1, n=240)=49,410, p \leq .05$ ).

Katılımcılar, yeni insanlarla tanışmak için yani tanımadıkları insanlar için yer bildirim yapmalarının yanı sıra hoşlandıkları kişi, aileleri, akrabaları ve arkadaşları için de yer bildirim yapmaktadırlar. Bu doğrultuda katılımcılara “Daha çok kimin görmesi için yer bildirim yapıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve en çok görmesini istediklerinden en aza doğru 1'den 5'e kadar numaralandırmaları istenmiştir. 240 kişinin yarısından fazlası (%59,9) ilk sırada “arkadaşlarım” yanıtını vermiş ve 80 kişi de (%35,2) “hoşlandığım kişi” yanıtını vermiştir. İlk sırada “ailem” yanıtını veren katılımcı bulunmamaktadır. Toplam 65 kişinin yanıtladığı dört numaralı seçenek, “ailem” yanıtının en çok işaretlendiği seçenektir (%40). “Tanımadıklarım” yanıtının en çok işaretlendiği seçenek ise 85 kişinin yanıtladığı üç numaralı seçenektir (%31,8). Diğer seçeneğinde hiç kimse (%53,8), eski sevgilim (%23,1), herkes (%7,7), sevgilim (%7,7) ve kendim için (%7,7) yanıtları verilmiştir.

Örneklem grubuna “Kimlerle daha çok yer bildirim yapıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve yapma sıklıklarına göre 1'den 3'e kadar numaralandırmaları istenmiştir.

Toplam 232 kişinin 160'ı (%69) ilk sırada “yalnız yakın arkadaşlarımla” ve 40'ı (%17,2) “sevgilimle” yanıtını vermiştir. Toplam 119 kişinin 51'i (%42,9) ikinci sırada “sınıf arkadaşlarımla” ve toplam 65 kişinin 20'si (%30,8) üçüncü sırada “sıradan arkadaşlarımla” yanıtını vermiştir. Diğer seçeneğinde ise kendim (%63,6), herkesle (%27,3) ve iş arkadaşlarımla (%9,1) yanıtları verilmiştir. Katılımcıların çoğunun daha çok yalnız yakın arkadaşlarıyla yer bildirimini yapmaları, onların belli bir gruba ait olduklarını gösterme çabalarından kaynaklanıyor olabilir.

Kullanıcılar, yer bildirimlerinde arkadaşlarını etiketleyebildikleri gibi arkadaşlarının yer bildirimlerinde de etiketlenebilmektedirler. Katılımcılara “Arkadaşlarınızın yer bildirimlerinde etiketlenmek sizi rahatsız eder mi?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 kişinin 226'sı (%94,2) hayır, 14'ü (%5,8) evet yanıtını vermiştir. Evet yanıtını veren katılımcılara “Rahatsız ediyorsa neden?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve “sevmediğim arkadaşımın etiketlemesi”, “gittiğim mekanla ilgili olarak bir kişiye yalan söylemiş olmam”, “arkadaş listemde görmesini istemediğim kişilerin olması”, “etiketlenmek istemediğim bir mekan olması”, “bulunmadığım mekanlarda arkadaşlarımla etiketlemesi” ve “kendim yer bildirimini yapmayı tercih ettiğim için” yanıtları alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde iktisat bölümü öğrencisi yer bildirimlerinin kim tarafından paylaşıldığının önemli olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Şimdi arkadaşım keko veya barzo<sup>31</sup> değilse, yaptığı check-in güzel mekânsa izin veriyorum. Yoksa kavga ediyorum sildirmeye çalışıyorum. Kişiliği önemli. Mekân önemli. Mesela barzo olur ama mekân güzel olur keko olur mesela ama mekân güzeldir o zaman göz yumuyorum. Yakın arkadaşla boynumuz kıldan ince, kötü bir mekânda etiketlese de olur. Bi arkadaş önemliyse onun yaptığı check-in önemlidir zaten yakın arkadaş olduğu için. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

İktisat bölümü öğrencisi, güzel mekânlarda ve nitelikli insanlar tarafından etiketlenmek istemektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencisi ise arkadaşlarının yer bildirimlerinde özellikle etiketlenmek istemektedir:

Evet etiketliyolar. Hatta ben bile etiketlemelerini istiyorum bazen yani hani benimle olduğunu belli et diye kendim öneride bulunuyorum. Kendimi etiketletmek istiyorum yani onlara. Samimi olmayan bi insanın etiketlemesini yani aram iyi değilse istemiyorum. Genelde yakın arkadaşlarımla aynı ortamda bulunduğumu belli etmek istiyorum. Sevmediğim insanlara yer vermiyorum. (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

---

<sup>31</sup>Argoda kaba olan, nasıl davranacağını bilmeyen anlamına gelmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “Swarm’da yaptığımız yer bildirimleri ile bir ödül kazanabilecek olmak, yer bildirimini yapma kararınızı etkiliyor mu? (Mayorluk, etiketler...)” sorusuna yanıt veren toplam 240 kişinin 166’sı (%69,2) hayır cevabını verirken, 74’ü (%30,8) evet cevabını vermiştir. Katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşmelerde de konum bazlı sosyal ağların kendilerine maddi bir getirisinin olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıların hepsi konum bazlı sosyal ağların kendilerine bugüne kadar herhangi bir maddi getirisinin olmadığını belirtmiştir.

#### 4.3.1. Yer bildirimini yapılan mekân türleri

Bu başlık altında katılımcıların yer bildirimini yaptıkları mekân türlerine ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 4.13.** Katılımcıların en çok yer bildirimini yaptığı mekânlar

		N	%
En çok yer bildirimini yapılan mekânlar	Gidilen her mekânda	42	%6,7
	İlk kez gidilen mekânda	87	%13,9
	Gidilen özel mekânlarda	139	%22,3
	Üniversitede	79	%12,7
	Restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında	117	%18,8
	Müze, sergi gibi kültür sanat mekânlarında	61	%9,8
	Kütüphanede	45	%7,2
	Alışveriş merkezlerinde	51	%8,2
	Diğer	3	%,5
Toplam		624	%100,0

Katılımcılara “Daha çok hangi mekânlarda yer bildirimini yapıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.<sup>32</sup> Katılımcıların en çok

<sup>32</sup>Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

yer bildirimini yaptıkları mekân 139 kişi (%22,3) ile gidilen özel mekânlardır. Bunu sırasıyla 117 kişi (%18,8) ile restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında, 87 kişi (%13,9) ile ilk kez gidilen mekânda, 79 kişi (%12,7) ile üniversitede, 61 kişi (%9,8) ile müze, sergi gibi kültür sanat mekânlarında, 51 kişi (%8,2) ile alışveriş merkezlerinde, 45 kişi (%7,2) ile kütüphanede ve 42 kişi (%6,7) ile gidilen her mekânda yanıtları takip etmektedir (Tablo 4.13). Diğer seçeneğinde ise dikkat çekeceğini düşündüğüm mekânlarda, iş yerimde ve kalabalık mekânlarda yanıtları verilmiştir. Şahan'ın (2013) yüksek lisans tezinde ise daha önce de bahsedildiği gibi en çok yer bildirimini yapılan mekânlar restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarıyken (%60,9), ilk kez gidilen yerler %0,9 oranla son sırada yer almaktadır. Bu çalışmada ise ilk kez gidilen mekânlarda yer bildirimini yapanların oranı daha yüksektir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde ise katılımcılara “Hangi tür mekânlarda yer bildirimini yapmak sizi yansıtıyor?” sorusu sorularak daha detaylı yanıtlar elde edilmeye çalışılmıştır. Biyoloji bölümü öğrencisi kültürel mekânlarda yer bildirimini yapmanın kendisini yansıttığını söylemektedir:

Değişiyö görecelidir bu hani. Biçok yere giderim. Daha önce gitmediğim yerler özellikle ve böyle kültürel açıdan gerçekten önemli yerlerse bu beni bu şekilde daha iyi yansıtıyor. Ben de o şekilde yer bildirimini yapmayı tercih ediyorum. (Biyoloji Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Yukarıda alıntısı bulunan biyoloji bölümü öğrencisi, yer bildirimini pratiklerinde daha seçici davranmaya özen göstermekte, yalnızca ilk kez gittiği kültürel mekânlardaki yer bildirimlerini arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih etmektedir. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi ise doğada yer bildirimini yapmanın kendisini yansıttığını şöyle ifade etmiştir:

Doğada. Yani mesela ben Bursalı olduğum için mesela Uludağ'da. Hani şu kanyonda ne biliyim şu tepede, köylerde, şelalelerde. Doğayla ilgili olan yerlerde. Mekân değil yani kapalı mekân değil, kuruluş falan değil. Açık mekân özellikle de doğa. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Açık mekânlarda yer bildirimini yapmayı tercih eden iletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisinin aksine bazı katılımcılar restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında yer bildirimini yapmanın kendilerini yansıttığını belirtmektedirler:

Gece kulüpleri, barlar, kafeler o tarz mekânlarda check-in yapıyorum. Ben o tür yerlerde takıldığım için beni yansıtıyor. (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)



Genelde nası desem hani benim ruhumu yansıtan yerlerde. Hani değişik tarzda kafelerde. Genelde o tarz yerlerde check-in yapıyorum. Böyle sessiz sakin hani huzur verici yerler. (Matematik Bölümü Öğrencisi, 21, Kadın)

Yani restoranlarda yemek yiyebileceğim yerlerde check-in yapmayı seviyorum çünkü farklı yerde yemek yemeyi seviyorum. Yani burda da yemek yedim burda da yemek yedim. Burasının da şusunu denedim. Çünkü genelde arkadaşlarım bi yere gideceğinde bana sorarlar. Arkadaşım geldi biz nereye gidelim diye. Farklı mekânlar deneyimlemeyi seviyorum. Deneyimlediğim şeyleri paylaşmayı seviyorum. Buraya bende gittim. Yani ben de gittim demek için değil de deneyimledim demek için. Çünkü hani mekâna gitmek biraz deneyimlemekle ilgilidir. Çünkü özellikle Eskişehir gibi bir yerde takılınabilecek gidilebilecek çok fazla yer var. Ama kalitesini ölçmek için oraya gitmek zorundasındır. Bende deneyimledim demek için birazda. Sonuçta her mekânın kendine göre bi ambiyansı var ve hangi durumlarda yani kalabalık bi arkadaş grubum var. Hepsi farklı insanlar ama genellikle nereye gideceğimizi ben belirlerim. Çünkü ben deneyimlediğim için hepimize uyan yerleri ben seçebiliyorum. Zaten gidebileceğim mekânı seçiyosan bu sana liderlik vasfı da yükler gruptaki birazda bunun için. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Hermida'nın (2017) da belirttiği gibi “insanlar açıkça farkında olmasa da, paylaşılan her durum güncellemesinin ve fotoğrafın arkasında belirli bir sebep vardır. Paylaşmak kendimizi tanımlamanın, neleri önemsedığımızı göstermenin ve ilişkileri canlı tutmanın bir yoludur (Hermida, 2017, s. 180)”. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisinin de restoranlarda yer bildirimini yapmasının arkasındaki sebep, yeme içme mekânlarıyla ilgili yetkinliğini arkadaşlarına göstermek ve onlarla ilişkilerini bu sayede canlı tutmaktır. İktisat bölümü öğrencisi, yeme içme mekânlarıyla birlikte kendini yansıttığını düşündüğü diğer mekânlarla ilgili şunları söylemektedir:

Spor salonları, restoranlar, kafeler, barlar, Avrupa'da erotik mekânlar yani striptiz kulüpleri olur, şeyler olur yani öyle yerler çekinmem yani hani ben. O yüzden her yere giriyorum çıkıyorum yani bi şeyim yok. Camilere giderim, türbeleri gezerim. Beni her şey yansıtıyor. Ben çok yönlü bir insanım yani. Namaz kılariken diskoya da giderim. Mesela Cuma günü cumayı kılarım akabindeki gece de diskoya giderim. Ben böyleyim yani belli bi kalıplarda değilim. Her yöndeyim yani. Kimsenin beğenisine muhtaç değilim sonuçta. Ben farklı olduğum için insanlar beni böyle kabul etmek zorunda. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

Sanallığın verdiği kolaylık ve cesaret insanlara cazip gelmektedir. Yargılayacak ve kısmen de olsa ayıplayacak konunun belirsizliği, insanların bu ortama katılarak rahatlıkla içinden geçenleri yapmasına imkân sağlamaktadır (Şentürk, 2017, s. 39). İktisat bölümü öğrencisi, kimsenin beğenisine muhtaç olmadığını ve her türlü mekânda yer bildirimini

yaptığını belirtse de görüşmenin ilerleyen safhalarında striptiz kulüplerine yalnızca Avrupa’da gittiğini, Türkiye’de bu tarz mekânlara gitmenin hoş karşılanmadığını ve dolayısıyla yer bildirimini de yapamayacağını belirtmiştir. Oysaki kullanıcının arkadaş listesinde hem Avrupa’dan hem de Türkiye’den arkadaşları mevcuttur. Kullanıcının, konum bazlı sosyal ağlarda onu sorgulayacak, ayıplayacak konumun belirsizliğinden aldığı cesaretle bu tarz mekânlarda yer bildirimini yaptığı söylenebilir. Katılımcıların bir kısmı kafe ve restoranların yanı sıra okulda veya kütüphanelerde yer bildirimini yapmanın kendilerini yansıttığını söylemektedir.

Okulda, beğendiğim bi kafede, hoşlandığım mekânda yer bildirimini yapmak beni yansıtıyor. Yemeğini beğendiğim bi yer olabilir veya oturup sohbetinden haz duyduğum bir yer olabilir. Yani dış görünüşü beni etkileyen bir mekân olabilir. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Öğrenci olduğum için daha çok aslında fakültemde check-in yapıyorum. Sonrasında hani düzenli olarak gittiğim kafelerde ya da restoranda check-in atıyorum. Bazen gittiğim sergiler oluyo resim sergisi gibi. Onun dışında yemekhanede bazen check-in atıyorum. Bu şekilde günlük hayatımın birçok yerinde aslında kullanıyorum. (Basın ve Yayın Bölümü Öğrencisi, 23, Kadın)

Çok bi sosyal ortamım olmadığı için genelde okul, işte kafeye gittiysem kafeler bide çalıştığım işyeri. Kütüphane bide. (İlahiyat Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Daha çok kafelerde, kahve dükkânlarında, kütüphanelerde, sinemalar buralarda daha çok yapıyorum. (Hemşirelik Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

Ben genelde şöyle insanın bakış açısını değiştirebileceği yerlere gidiyorum genellikle. Bunun yanında tiyatro olur, sinema olur genelde kütüphanedeyim zaten. Günlük hayatım kütüphanede geçiyö genellikle. Bunun yanında sosyal aktivitelere tabii ki katılıyorum. Örneğin spor amaçlı yerlerde işte kafe tarzı mekânlarda atıyorum zaten okula geldiğimizde atıyoruz her zaman olduğu gibi. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 20, Erkek)

Örnekleme üniversite öğrencileri oluşturduğu için görüşülen kişilerin çoğunun kendilerini yansıttıkları mekânlar olarak daha çok yeme içme mekânları, okul ve kütüphane gibi yanıtları vermeleri şaşırtıcı değildir. Katılımcılar, neler yaptıklarını ve nerelerde olduklarını paylaşırken, bir anlamda, bireysel alanın kamuya “sonuna kadar” açılması durumu ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2017, s. 77). Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencisi ve iktisat bölümü öğrencisi de herkesin gitmediği mekânlarda yer bildirimini yapmayı tercih etmektedirler.

Daha çok bilinmedik mekânlar farklı hani insanlara farklı görünen mekânlarda check-in yapmayı tercih ediyorum. Tasarımı farklı olur ya da bulunduğu yer ilçe olarak farklı olur. Daha özgün mekânlar yani. Genelde sosyal çevremdeki insanların gitmediği mekânlarda. (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

Ben klasik mekânda yer bildirimini yapmayı sevmem. Mesela Starbucks'ta hiç sevmem. McDonald's falan çok böyle franchising firmaların şeyleri oluyo ya böyle her gün oraya giden aynı tipler oluyo böyle. Starbucks'a giden tipler net aynıdır; Şapka takar, işte bi tane kırmızı gömlek, böyle şey ayakkabı kızlarda böyle şey gibi oluyo peluşlu gibi oluyo öyle oturup yer bildirimini yapar. Ben böyle nası desem Eskişehir'de mesela River var böyle farklı yerlerde. Eskişehir'de Dante kafe var Porsuk Çayı'nın kenarında. Böyle daha böyle herkesin gitmediği daha böyle çok kurumsal olmayan yerlerde yer bildirimini yapmayı daha çok severim. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 19, Erkek)

Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencisi ve İktisat bölümü öğrencisinin sosyal çevrelerindeki insanların gitmediği mekânlarda yer bildirimini yapmalarının, bu yer bildirimlerindeki gizil anlamlara işaret ettiği söylenebilir. Katılımcılar, yer bildirimlerini belki de arkadaşları arasında bir “referans çerçevesi” (Nalçaoğlu, 2003, s. 53) yaratmak için yapmaktadırlar. Yani katılımcıların, bilinmedik, farklı mekânlarda yaptıkları yer bildirimleriyle takipçilerine asıl vermek istedikleri mesaj “özel” ve “farklı” oldukları olabilir.

Katılımcıların verdiği yanıtlardan da görüldüğü üzere Swarm, katılımcılara kendilerini mekân üzerinden ifade etme fırsatı sunmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi kullanıcılar, ziyaret ettikleri mekânları haritaya işaretleyerek ve diğerleriyle tartışarak, arkalarında mekânın sunumunu bırakırlar ve ona kısa yaşanmış da olsa tarihsel bir anlam verirler (Gazzard, 2011, s. 408). Konumlar artık “onlara atfedilen enformasyona göre genişleyen ve dönüşen karmaşık, çok boyutlu kimlikler (Souza e Silva ve Frith, 2012'den aktaran Wilken, 2016, s. 227)” edinmişlerdir. Katılımcılar da kendilerini yansıttıklarını düşündükleri mekânlarda yaptıkları yer bildirimleriyle mekânların çok boyutlu kimlikler kazanmasını sağlamaktadırlar.

#### **4.4. Konum Bazlı Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası Süreçleri**

Bu bölümde katılımcıların yer bildirimleriyle kimlik inşası süreçlerine ilişkin nitel ve nicel bulgulara yer verilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara, yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulup bulmadıkları

doğrudan sorulmuştur. Ancak anket sorularında, katılımcıların verdiği cevaplardan yer bildirimleri aracılığıyla kimlik inşası süreçlerine dair çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4.14.** *Katılımcıların yer bildirimini yapmayı isteme sebebi*

		N	%
Yer Bildirimi Yapmayı İsteme Sebebi	Mekân sosyal çevremde popüler olduğu için	109	%27,1
	Mekân medyada popüler olduğu için	50	%12,4
	Mekânda yeni biriyle tanışabilmek için	43	%10,7
	Mekân lüks/şık olduğu için	62	%15,4
	Mekânın bulunduğu semt popüler olduğu için	33	%8,2
	Daha fazla sanal para, etiket kazanmak için	40	%10,0
	Mayor olmak için	38	%9,5
	Diğer	27	%6,7
<b>Toplam</b>		402	%100,0

Katılımcılara “Bulduğunuz bir mekânda yer bildirimini yapmayı daha çok neden istiyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.<sup>33</sup> Katılımcıların 109’u (%27,1) mekân sosyal çevremde popüler olduğu için, 50’si (%12,4) mekân medyada popüler olduğu için, 43’ü (%10,7) mekânda yeni biriyle tanışabilmek için, 62’si (%15,4) mekân lüks/şık olduğu için, 33’ü (%8,2) mekânın bulunduğu semt popüler olduğu için, 40’ı (%10) daha fazla sanal para, etiket kazanmak için, 38’i (%9,5) mayor olmak için ve 27’si (%6,7) diğer yanıtını vermiştir (Tablo 4.14). Diğer kategorisindeki yanıtlar ise “arkadaşlarıma yerimi bildirmek için” (%34,6), “yer bildirimini yapmayı sevdiğim için” (%15,4), “özel bir mekân olduğu için” (%3,8), “yer bildirimini yaptığım mekâna yakın olan arkadaşlarıma yanıtıma gelebilmeleri için” (%3,8), “sadece mekâna gittiğim için” (%7,7), “stalk” (%3,8), “popüler olmak için” (%3,8), “mekândakileri görebilmek için” (%3,8), “hatıra kalması için” (%7,7), “mekâna ilk kez

<sup>33</sup>Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

gittiğim için” (%3,8), “sevgilim için” (%3,8), “mekânda kimlerle olduğumu belirtmek için” (%7,7) şeklindedir.

Katılımcıların en çok tercih ettiği yanıt olan “mekân sosyal çevremde popüler olduğu için” yanıtı onların sosyal çevrelerine olan aidiyetlerini yer bildirimleri aracılığıyla pekiştirmeye çalışmalarının da göstergesidir. Literatürde daha önce de bahsedildiği gibi Schwartz ve Halegoua’nın (2015) “mekânsal benlik” kavramsallaştırmasında bir kullanıcı bir mekânda yer bildirimini yapmaya karar verdiğinde kendini o mekânla ve sosyal gruplarla ilişkilendirmektedir ve böylece kullanıcılar kendi çevrimiçi kimliklerini inşa etmektedirler. Katılımcılar da sosyal çevresinde popüler olan, onlar tarafından kabul gören mekânlarda yer bildirimini yaparak kendi çevrimiçi kimliklerini inşa ederler.

Kullanıcıların bir kısmı, yer bildirimleri aracılığıyla kimliklerini inşa ederken bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yaparak belli bir imaj yaratmaya çalışabilmektedirler. Bu yüzden örneklem grubuna “Kendiniz bulunmadığınız mekânlarda yer bildirimini yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Toplam 240 katılımcının büyük çoğunluğu (%91,7) hayır yanıtını verirken, az bir kısmı (%8,3) evet yanıtını vermiştir. Ardından katılımcılara “Cevabınız evet ise bunun nedeni nedir?” sorusu sorulmuş ve hava atmak için (%5), takip edilip edilmediğimi anlamak için (%5), canım sıkıldığı için eğlenmek amacıyla (%20), popüler olmak için (%15), arkadaşımдан kaçmak için (%5), stalk (%15), mayor olmak için (%5), mekânda tanıdığım varsa yanına gitmek için (%5), tanışmak istediğim birisinin o mekânda olması (%5), aktif görünmek için (%10) ve arkadaşım etiketlediği için (%10) yanıtları alınmıştır. Burada katılımcıların imaj yaratmak için yer bildirimini yaptığına dair en belirgin yanıtlar “hava atmak için”, “aktif görünmek için” ve “popüler olmak için” yanıtlarıdır. Daha önce de değindiğimiz gibi Goffman’ın (2014) tiyatro sahnesine benzettiği toplumsal yaşam içerisinde bireyler, ilişki kurdukları diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için çeşitli maskeler takarlar. Çevrimiçinde de katılımcılar, kendileri bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimleri yaparak sosyal çevrelerini etkilemeye, onların üzerinde iyi bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu kişiler için Swarm’da gerçekleştirilen her performans, ideal bir benlik sunmaya yöneliktir.

Ayrıca bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yapan katılımcılardan “Bulunmadığınız mekânlarda yaptığınız yer bildirimleri, yer bildirimlerinizin ne kadarını

oluşturmaktadır?” sorusunu cevaplamaları istenmiş ve toplam 20 kişinin 15’i çok az bir kısmını, 3’ü yarisından azını, 1’i yarisını ve 1’i de büyük bir kısmını yanıtını vermiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılar, bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yapmadıklarını ve bir kişi hariç diğerleri yaptıkları yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini tutarlı bulduklarını belirtmişlerdir. İktisat bölümü öğrencisi bunu şöyle ifade etmektedir:

Tabii ki ben neysem oyum. Ben farklı bir şey göstermiyorum farklı bir check-in yapmıyorum yani. Sabah kalkıyorum sabah namazını check-in yapıyorum camide. Ordan okula, okuldan spora, spordan yemekhane olur mesela hafta sonuysa disko olur. Ne biliyim Almanya’ya ailemin yanına gidince striptiz kulüp olur hani aynı gün içerisinde nereye gittiysem yaparım ben check-inimi yani bu yani. Ben böyleyim kendimi farklı bir kişilik yapmaya çalışmıyorum. Ben buyum yani hani değişiklik yapmamıza gerek yok yani kendimi farklı göstermeye gerek duymuyorum. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

İktisat bölümü öğrencisi, yer bildirimleriyle belli bir imaj yaratmaya çalışmadığını, gün içerisinde nereye gittiye orada yer bildirimini yaptığını belirtmiştir. Nitekim katılımcının cami, okul, spor salonu, yemekhane, disko ve striptiz kulübü gibi birbirinden farklı türde ve bireyler üzerinde farklı izlenimler yaratacak mekânlarda yer bildirimini yapması onun bu söylemini doğrular niteliktedir. İlahiyat bölümü öğrencisi ise şunları söylemektedir:

Yani düşündüğümde tutarlı buluyorum çünkü gitmediğim yerlerde mesela kendimi etiketlemiyorum. Ya da o an gerçekten ordaysam ve ne hissediyosam onu paylaşıyorum. Yani olmadığım kişiyi yansıtmıyorum kısacası. (İlahiyat Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

İlahiyat bölümü öğrencisi, bulunmadığı mekânlarda yer bildirimini yaparak arkadaşları üzerinde belli bir izlenim yaratmaya çalışmamaktadır. İktisat bölümü öğrencisi de İlahiyat bölümü öğrencisiyle benzer bir cevap vermiştir:

Evet evet aynı hem de yani. Ben kendim de öyleyim yani. (...) Her gün Starbucks’ta check-in yapıyorum millet beni görsün öyle şeyler istemem. Yani bi de bi yerde değilken bir yerde check-in yapıyorum o hava için check-in yapmam yani çok saçma geliyo bana. Gidersem yaparım gitmezsem yapmam. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 19, Erkek)

İktisat bölümü öğrencisi de İlahiyat bölümü öğrencisi gibi gitmediği mekânlarda yer bildirimini yapmadığını ve bunun saçma olduğunu belirtmiştir. Öğrenci burada Starbucks’ı orta ya da üst orta sınıf bir mekân olarak değerlendirmemektedir. Yukarıda yer bildirimini yaptığı mekân türlerinden bahsederken Starbucks için “klasik” tabirini

kullanmış, orada takılan insanların giyim tarzlarının (şapkalı, kırmızı gömleklili, peluşlu ayakkabılı) aynı olduğundan bahsetmiştir. Dolayısıyla kendisini böyle bir gruba ait hissetmemesi, onun Starbucks'a gitmemesinin ya da gitmediği halde de her gün yer bildirimini yapacağı bir mekân olmamasının sebebidir. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi de yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştığı kimlikle çevrimdışındaki kimliğinin tutarlılığını şöyle ifade etmiştir:

Aynısı zaten. Bana Swarm'ın kazandırdığı şey sahip olduğum şeyi daha fazla insanla paylaşmak. Oturup ben karşımdaki kişiye şuraya şuraya gittim ve ben şunu şunu yapıyorum diye anlatmak yerine bunun aracılığıyla insanların benim hakkımda daha kolay fikir edinebilmesini sağlıyorum. Çünkü sosyal medya içersinde yaptığım her şey sen anlatmadan senin özgeçmişini ve seni oluşturan şeylerdir. Bu kimliğe ulaştırmak açısından bana da kolaylık sağlıyo.(İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, Swarm'ı insanların onun hakkında bilgi sahibi olması için kullanmaktadır. Genel olarak sosyal medyada paylaşılanların insanların özgeçmişini oluşturduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştığı kimlikle gerçek hayattaki kimliğinin tutarlı olduğu söylenebilir. Bir başka katılımcı ise şunları söylemektedir:

Benim bire bir tutarlıdır. Sırf ben instagrama veya başka bir sosyal medya platformuna koymak için doğaya çıkmıyorum. Ben zaten orada olduğum için ilgim olduğu için bunun paylaşımını yapıyorum. Yani ayrı bir avatarım yok, birebir aynı. Yok bi imaj yaratmak gibi bir kaygım.(İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi de sosyal medyada paylaşmak için doğaya çıkmadığını, doğada olduğu için paylaşım yaptığını belirterek belli bir imaj yaratmaya çalışmadığını söylemektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık ve basın ve yayın bölümü öğrencilerinin de bu konuyla ilgili düşünceleri aşağıdaki gibidir:

Dediğim gibi daha çok insanların gitmediği yerlere gitmeyi tercih ettiğim için kendi hayatımda da daha çok az dinlenen müzikleri, az okunan kitapları okumayı tercih ederim. Aza önem veriyorum. Yani daha az yapılan bi işe önem veriyorum. O yüzden de Swarm'daki karakterimle uygun. (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

Aslında ben normalde nasıl bir karaktere sahipsem sosyal medyada da buna çok yakın bir kimliğe bürünüyorum. (Basın ve Yayın Bölümü Öğrencisi, 23, Kadın)

Seyircileri etkilemek için sahne önünde sergilenen performanslar (Goffman, 2014) ile gerçek hayattaki yaşantının birbiriyle uyduğu görülmektedir. Ancak katılımcılardan

birisi görüşmenin başlarında yer bildirimleriyle belli bir imaj yaratmaya çalışmadığını söylese de görüşmenin ilerleyen dakikalarında, yaptığı yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştığı kimlikle çevrimdışıdaki kimliğinin tutarlı olmadığını şöyle ifade etmiştir:

(...) popülaritemi artırmaya çalışıyorum. Gittiğim mekânların kalitesine bağlı olarak tabi ki de. Bu insanlarda biraz daha bir yargı oluşturuyor. O yargıyı pozitif yönde etkilemeye çalışıyorum. İşte dediğim gibi lüks mekânlara gidip popülarliğim artsın. İşte ben buralarda takılıyorum gibi göstermek amaçlı da oluyor. Gerçekten de zaten onları amaçlıyorum. (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)

İşletme bölümü öğrencisinin Swarm'da doğru kimliği yerine gerçek kimliğinin biraz değişmiş biçimi olarak "umut edilen kimlikler" ürettiği (Toprak vd., 2009, s. 109) söylenebilir. Benzer şekilde, katılımcıların çoğu arkadaşlarının yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini çoğunlukla tutarlı bulmadıklarını belirtmişlerdir. İşletme bölümü öğrencisi şunları söylemektedir:

Bazı arkadaşlarım var check-in atarlar doğru kendi kimliklerindeki gibi davranırlar. Ama bazı arkadaşlarım da vardır ki olmadığı mekânlarda check-in yapma ihtiyacı duyarlar. Popülaritesini o şekilde artırma amaçlı hareketler yaparlar bu yani. Mesela bir arkadaşım bir mekânda otururken ya da bir yerde otururken bi bakıyorum arkadaşım olmadığı bir mekânda check-in yapıyor. Ama baktığımda yanımda yani biz aynı yerdeyiz ama örneğin bi lüks restoranda check-in yapıyo. Bunu sorduğumda da işte yok belki kız vardır gibisinden ya da işte biriyle tanışırım gibisinden. Ya da işte birilerine hava atma amaçlı yaptığını söylüyor. (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)

İşletme bölümü öğrencisi, bazı arkadaşlarının popülaritelerini artırmak için bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yaptıklarını belirtmiştir. Bir arkadaşının o anda orada olmadığı halde lüks bir restoranda yer bildirimini yaptığını ve bunun sebeplerinin de partner bulmak ve hava atmak olduğunu söylemektedir. Goffman'ın da dediği gibi insanlar buldukları ortama yeni birisi girdiğinde genelde ya o kişiyle ilgili bilgi edinme veya mevcut bilgilerini kullanma çabasındadırlar. En merak edilenler o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi mevzulardır (Goffman, 2014, s. 15). Bireyler de Swarm'da arkadaş listelerine birini dâhil ettiklerinde o kişinin profilinden yararlanarak o kişi hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırlar ve bazılarının en çok merak ettikleri şeylerden biri de o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu olur. Bu bireylerin Swarm'da kimliklerini inşa ederken iktisadi durumlarını ön planda tutmaları muhtemeldir. İşletme bölümü öğrencisinin arkadaşı da lüks mekânlardaki yer



bildirimleriyle kendisini çevrimiçinde üst orta sınıfa mensup bir birey olarak göstermek istemekte ve kimliğini bu doğrultuda inşa etmektedir. Bu sayede yine üst orta sınıfa mensup biriyle tanışma arzusu ve beklentisi içerisinde. Bir yandan da arkadaşlarına hava atma telaşındadır. İlahiyat bölümü öğrencisinin, gitmediği mekânlarda yer bildirimini yapan kuzeniyle ilgili söyledikleri şöyledir:

Hepsi için aynı şeyi söyleyemem. Çoğunu tutarlı buluyorum kendi listemdeki. Ama hepsi için aynı şeyi söyleyemem. Kuzenim var mesela yani uzaktan akrabam ama bi yandan da arkadaşım. Mesela gitmediği yerleri gitmiş gibi göstererek kendini hani imm mesela oraya gitmesi imkânsız. Çünkü o an evde. Ama kendini daha iyi göstermek için çevresine etiketlediğini biliyorum. Çünkü o an konuşuyoruz evdeyim diyo. Ama beş dakika sonra başka bi mekânda check-in ini görebiliyorum. (İlahiyat Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

İşletme bölümü öğrencisinin arkadaşı gibi İlahiyat bölümü öğrencisinin kuzeni de hava atmak için bulunmadığı mekânlarda yer bildirimini yapmaktadır. İktisat bölümü öğrencisi de evde olduğu halde farklı mekânlarda yer bildirimini yapan tanıdıklarıyla ilgili şunları söylemektedir:

Evde oturduğu halde başka yerde check-in yapan insan bir iki kişi tanıyorum. Ama zaten öyle olan insanların içi dışı aynı olma ihtimali yok. Yani evinde olup başka bir yerde check-in yapan insan komplekslidir yani. İçine kapanık olduğu için öyle bir şey yapar. Sosyal bir insan oraya gidip orada check-in yapar yani. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 19, Erkek)

İktisat bölümü öğrencisi, bulunmadığı mekânlarda yer bildirimini yapan insanları “kompleksli” olarak nitelendirmektedir. Ona göre bu insanlar asosyaldir. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi de İktisat bölümü öğrencisiyle benzer düşünceleri paylaşmaktadır:

Hepsi için değil ama böyle insanlar var. İşte dediğim gibi ona avatar deniyo ikinci bi kişilik yaratıyo kendine. Yani evde otururken bilmem hangi barda yer bildirimini yapıyo ama halbuki evde menemen yiyo o esnada. Bi kişilik ezikliği çeşitli sebepleri var bunun. Heralde orda bi eziklik hissediyö. Çünkü bunun onun statüsünü yükselteceğini zannediyor olabilir. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, insanların eziklik hissettiği için bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yaptıklarını belirtmektedir. Ancak bu insanlar, katılımcının düşündüğünün aksine bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yaptıklarında statülerinin yükseldiğini zannetmekten ziyade, daha üst bir toplumsal tabakaya aitmiş gibi görünebilmek için bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yapıyor olabilirler. Bireyler,

kullanıcı profili (dijital kimlik) ile bir “miş” durumu inşa etmekte ve sosyalin içine dâhil olmaktadır (Ertürk, 2017, s. 80). Biyoloji bölümü öğrencisi, gitmediği mekânda yer bildirimini yapan arkadaşıyla ilgili şunları söylemektedir:

Çoğunlukla tutarlı buluyorum. Bazen olmasa da çoğunlukla tutarlı. Gidemiyceği birçok mekânda olduğuna dair yer bildirimleri yapıyo. Kütüphane en basit. Normalde kütüphaneye uğrayan bi insan değil, normalde ders çalışan bi insan değil ama kütüphanede check-in yapıyo. (Biyoloji Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Biyoloji bölümü öğrencisinin arkadaşı, kütüphanede yaptığı yer bildirimleriyle arkadaşları üzerinde çalışkan olduğu izlenimini yaratmaya çalışmaktadır. İktisat bölümü öğrencisi de arkadaşlarının sahte yer bildirimleri yaptığını belirtmektedir:

Arkadaşlarım kolpa insanlar yaa. Hep böyle farklı, olmayan şeyler gösteriyolar. Mesela böyle nası diyim size olmayanı gösteriyolar yani. Ama yani kolpa check-inler yapıyolar, feyk check-inler yapıyolar ben öyle bi insan değilim açıkçası.” (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

Yukarıdaki katılımcıların arkadaşları, sosyal çevrelerine kendilerini daha itibarlı gösterebilmek için gitmedikleri mekânlarda yer bildirimini yapmaktadırlar. Bireyler maskelerini çıkararak kendileriyle baş başa kaldıkları sahne arkasında (Goffman, 2014) yani çevrimdışında ne kitap okumakta ne de lüks restoranlara, barlara gitmektedirler.

Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi, erkeklerin Swarm’ı “partner” bulmak amacıyla kullandıklarını düşünmekte ve erkek arkadaşlarının da buna yönelik yer bildirimleri yaptığını ve dolayısıyla da onların yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştıkları kimlikle çevrimdışındaki kimliklerinin tutarlı olmadığını söylemektedir.

Çoğu zaman hayır. Mesela yer bildirimlerinin özellikle de Swarm’ın amacı zaten bence bi erkek Swarm’ı niye kullanabilir kız eklemek, yeni insanlarla tanışmak için hani kadınlar biraz daha farklı bakıyor olaya da. Ama erkekteki mantık budur yani. O yüzden erkekler hani ne kadar da işte yer bildirimini yapıyorum da burda olduğumu dese de onun altında yatan sebep farklı olduğu için. O yüzden uyuşmuyor. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Katılımcıların bir kısmı da arkadaşlarının kendilerini farklı göstermek için yer bildirimleri konusunda seçici davrandıklarını söylemektedir. Niedzviecki’nin belirttiği gibi insanların günümüzde aradığı şey, kendi öykülerini kendi koşullarına göre inşa edebilmek ve kendilerini medya dünyasının içine atıp özel kılabilme (Niedzviecki, 2011, s. 79).

(...) Bazıları var diyelim ki dünyaca ünlü kahve içilen bi mekânda sürekli orda check-in atıyo. Daha salaş diyebileceğim ya da daha böyle öğrencilerin gittiği bi yerde check-in atmamaya dikkat ediyolar. Daha popüler mekânları tercih ediyolar. (Basın ve Yayın Bölümü Öğrencisi, 23, Kadın)

Literatürde de belirtildiği gibi Uğurlu ve Yakın (2015, s. 217), bireylerin sosyal ağlarda bulunduğu mekânla iletmek istediği alt mesajı konumlandırırken içinde barındırdığı temel motivasyonları şöyle sıralar; göz önünde olma, var olma arzusu, gündemde kalmama kaygısı, tatmin edilemeyen haz endişesi, elektronik temsiliyet, deneyim aktarma ve beden kimliğinin doğrulanması. Basın ve yayın bölümü öğrencisinin bazı arkadaşları da popüler, dünyaca ünlü mekânlarda yer bildirimini yaparak göz önünde olmak, beğenilmek, fark edilmek istiyor olabilirler. Matematik bölümü öğrencisi ve hemşirelik bölümü öğrencisi de gösteriş için arkadaşlarının yer bildirimlerinde seçici davrandıklarını şöyle ifade etmektedir:

Bazıları hani sadece başkaları görsün biraz gösteriş olsun amacıyla yapıyolar bunu. Çok yakın arkadaşlarım değil aslında hani öyle biraz uzaktan arkadaşlarım yapıyo bunları sadece. (Matematik Bölümü Öğrencisi, 21, Kadın)

Bazıları gösteriş olsun diye yapabiliyor öyle insanlar var. Yani atıyorum bi kafede oturuyoruz gayet normal herkesin gelebileceği orda check-in yapmıyolar. Ama gece bi yere gittiklerinde özel bi mekâna şık bi yere orda yapıyolar hani. Seçici davranıyolar kendini farklı göstermek için. (Hemşirelik Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

Hemşirelik bölümü öğrencisi de basın ve yayın bölümü öğrencisine benzer şekilde bazı arkadaşlarının herkesin gidebileceği sıradan mekânlarda değil de “özel ve şık mekânlarda” yer bildirimini yaptıklarını belirtmektedir. Bu kullanıcılar, gerçekte alt orta sınıfta olduğu için kendilerini daha üst sınıfsal konumda göstermeye çalışıyor olabilirler. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, arkadaşlarının çevrimdışında arzuladığı alternatif kimlikleri Swarm’da sunmalarına ilişkin şunları söylemektedir:

Yani bazı arkadaşlarım var. Aslında çok asosyal ve arkadaşlık ilişkileri gayet kötü. Ama bi yerden geçerken de orda check-in yapabiliyo. Ya immm Eskişehir’de özellikle çok karşılaştım ben bununla çok küçük yerlerden gelmiş insanlar hani ne biliyim bi fast food restoranına gittiğinde yapmıyor ama her gece nedense barlarda. Ama aslında yani her gece barlara gitmenin yanında farklı yerlere de gitmiş. Mesela okula da gitmiş işte yemek yemeye de gitmiş. Ama insanlarda uyandırmak istediği izlenim işte gecelerin insanıyım izlenimi. O yüzden o kişinin profilini açtığımızda tamamen bar ya da clup görürsünüz. Ama o insan normal bi hayat seyrediyor aslında. Yani bu şeyle ilgili yani ben mesela okuldayken de check-

in atıyorum, bi bara gittiğimde de check-in atıyorum. Ama o insan oluşturmak istediği kimlik doğrultusunda check-in atıyo. Listemde böyle arkadaşlarım tabiki var. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, bazı arkadaşlarının farklı tür mekânlara da gitmelerine rağmen özellikle barlarda ve gece kulüplerinde yer bildirimini yaptıklarını söylemektedir. Bu tarz mekânlardaki yer bildirimleriyle bireyler, arkadaşları üzerinde sosyal oldukları ve eğlenmeyi sevdiği izlenimini yaratmaya çalışıyor olabilirler. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencisi de insanların sürekli daha şık mekânlarda yer bildirimini yapmalarına ilişkin şunları söylemektedir:

Zaman zaman farklılıklar olabiliyor tabi. Hani daha basit mi desem basit yerlerde check-in yapan insanlar karakteri öyleymiş gibi gözüküyor insanlar daha böyle şık mekânlara gidip sanki sürekli burdaymışız, sürekli burda takılıyoruz gibi imaj yaratmaya çalışabiliyorlar. Onları görünce irrite oluyosun. (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın)

Bireylerin yer bildirimini yapmaktan özellikle kaçındıkları yerler de olabilmektedir. Bu yüzden katılımcılara, “Gittiğiniz mekânlarda yer bildirimini yapmaktan kaçındığınız yerler oluyor mu?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 katılımcının 91’i (%37,9) hayır, 149’u (%62,1) evet yanıtını vermiştir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Gittikleri mekânlarda yer bildirimini yapmaktan kaçınan erkeklerin oranı (%62) ile kadınların oranı (%62,1) benzerdir. Cinsiyet ile yer bildirimini yapmaktan kaçınılan mekânlar olup olmadığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(1, n=240)=0,001, p \geq .05$ ).

**Tablo 4.15.** Katılımcıların yer bildirimini yapmaktan kaçındıkları mekânlar

		N	%
Yer Bildiriminden Kaçınılan Mekânlar	Fast-food restoranlarında	22	%9,7
	Bankada	58	%25,6
	Doktorda	44	%19,4
	Evde	68	%30,0
	Diğer	35	%15,4
Toplam		227	%100,0

Yer bildirimini yapmaktan kaçındıkları mekânlar olan katılımcılara daha çok hangi mekânlarda yer bildirimini yapmaktan kaçındıkları sorulmuş ve birden fazla yanıt

işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların daha çok evde (%30) ve bankada (%25,6) yer bildirimini yapmaktan kaçındıkları görülmektedir (Tablo 4.15). Katılımcıların bankada yer bildirimini yapmaktan kaçınmalarının sebebi güvenlik kaygısı olabilir. Diğer seçeneğinde ise toplam 35 kişinin 19'u (%54,3) –tüm katılımcıların yaklaşık %10'u- bar, pub, gece kulübü gibi mekânlarda yanıtını vermiştir.

**Tablo 4.16.** Katılımcıların yer bildirimini yapmamaya karar verme sebepleri

		N	%
Yer Bildirimi Yapmama Sebebi	Mekânın lüks bir mekân olmaması	26	%8,8
	Mekânın sıkıcı olması	105	%35,7
	Mekânın ailem tarafından onaylanmaması	53	%18,0
	Arkadaşlarımın gitmeyi tercih etmediği bir mekân olması	47	%16,0
	Diğer	63	%21,4
Toplam		294	%100,0

Katılımcılara “Bulduğunuz bir mekânda yer bildirimini yapmamaya karar verme sebepleriniz nelerdir?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.<sup>34</sup> Katılımcıların en çok işaretledikleri yanıt 105 kişi (%35,7) ile “mekânın sıkıcı olması” yanıtıdır. Bunu sırasıyla 53 kişi (%18) ile “mekânın ailem tarafından onaylanmaması”, 47 kişi (%16) ile “arkadaşlarımın gitmeyi tercih etmediği bir mekân olması” yanıtları izlemektedir (Tablo 4.16). Öğrencilerin bir kısmının, ailelerinin onayladığı mekânlarda yer bildirimini yaparak kimlik yaratımını bu doğrultuda gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Buna ilişkin örneklem grubuna “Swarm’da yer bildirimini yaptığınızda bu uygulamayı kullanan diğer aile üyelerinizin bulduğunuz yerleri görecektir” sorusu sorulduğunda 239 kişinin 147’si (%61,5) hayır, 92’si (%31,5) evet yanıtını vermiştir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(1, n=239)=4,789, p\leq.05$ ). Erkeklerin %30,3’ünün

<sup>34</sup>Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

buldukları yerleri aile üyelerinin görececek olması yer bildirim davranışlarını etkilerken bu oran kadınlarda %44,3'tür. Gelir ile öğrencilerin Swarm'da yer bildirim yaptıklarında bu uygulamayı kullanan diğer aile üyelerinin buldukları yerleri görececek olmasının yer bildirim kararlarını etkilemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4, n=235)=9,829, p \leq .05$ ).

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde de katılımcılara, “Ailenizde Swarm kullananlar var mı? Eğer varsa onların arkadaş listenizde olması yer bildirim davranışınızı nasıl etkiliyor?” sorusu sorulduğunda katılımcılardan birisi “*Ablam kullanıyor. Şöyle söylüyüm hani eğer gittiğim yerden ablamın haberi yoksa check-in atmıyorum bazen.*” (Matematik Bölümü Öğrencisi, 21, Kadın) diyerek aile üyelerinin yer bildirim davranışlarını etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde bir diğer katılımcı da “*Abim kullanıyordu eklemişti beni. Bir süre sonra çıkarmak zorunda kaldım kendisini. Çünkü görmesini istemediğim check-inler yapmıştım farklı şehir dışında falan. Mesela o yüzden çıkartmak zorunda kaldım arkadaş listemden haberi olmadığı için*” (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Öğrencisi, 20, Kadın) demektedir. Görüşmelerde katılımcıların bir kısmı aile üyelerinin Swarm kullanmadığını ve kullansalar da yer bildirim davranışlarını etkilemeyeceğini belirtmişlerdir.

Ayrıca katılımcılara “Yaptığınız yer bildirimlerini arkadaşlarınızın görmesini ama ailenizin görmemesini ister miydiniz?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 kişinin 153'ü (%63,8) hayır, 87'si (%36,2) evet yanıtını vermiştir.

**Tablo 4.17.** Katılımcıların yer bildirim yaptıklarında hissettikleri

		N	%
Yer Bildirimi Yapıldığında Hissedilen	Aktif	146	%42,7
	Popüler	32	%9,4
	Zengin	6	%1,8
	Seçkin	16	%4,7
	Mutlu	53	%15,5
	Özel	12	%3,5
	Hiçbir şey hissetmiyorum	74	%21,6
	Diğer	3	%,9
Toplam		342	%100,0

Bu kapsamda aynı zamanda katılımcılara “Yer bildirimini yapmak size kendinizi nasıl hissettiriyor?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.<sup>35</sup> Katılımcılar tarafından en çok işaretlenen seçenek “aktif” (%42,7) seçeneğidir (Tablo 4.17). Şahan’ın (2013) yüksek lisans tezinde de kullanıcıların çoğunun (%67,8) yer bildirimini yaptıklarında kendilerini “aktif” olarak hissettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci olarak her iki çalışmada da katılımcılar, yer bildirimini yaptıklarında bir şey hissetmediklerini belirtmişlerdir.

#### **4.4.1. Konum bazlı sosyal ağlarda fotoğraf gösterileri**

Bu başlık altında katılımcıların profil fotoğraflarını seçerken nelere dikkat ettikleri ve buldukları mekanlarda fotoğrafla yaptıkları yer bildirimlerinde fotoğrafların nasıl olmasına özen gösterdikleri ile ilgili nitel ve nicel bulgular yer almaktadır.

Literatürde de değinildiği üzere günümüzde özellikle sosyal medya kullanıcılarının hayatlarının merkezinde fotoğraf ve video vardır. Bu nedenle gidilen yerlerde adeta bir görev gibi sürekli fotoğraf ve video çekilir ve çekilir. Fotoğraflar artık duvarları süsleyen ve puslu bir geçmişi canlandıran nostaljik görüntüler olmaktan çıkarak, sosyal medya ve internetle bağlanılan her alanda gösterinin temel malzemesine dönüşmüştür. İlk yıllardaki büyüme havasını yitirerek, sürekli ve her an yapılan gündelik sıradan bir edime dönüşmüştür. Fotoğrafın çekilmesinin yegâne hedefi sosyal medyada paylaşmaktır. Akıllı cep telefonları ile selfie çekme ve kendi hayatını fotoğraflarla bir gösteri şovuna dönüştürme eğiliminin yaygınlaştığı (Çakır, 2015, s. 139) açıktır. Konum bazlı sosyal ağlarda da insanların kimliklerini ifade etme yollarının en önemlilerinden biri fotoğraflardır.

---

<sup>35</sup>Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

**Tablo 4.18.** Katılımcıların profil fotoğraflarını seçerken dikkat ettikleri şeyler

	Frekans	Yüzde (%)
Profil fotoğrafı kullanmıyorum	11	4,6
Bana ait olmayan bir fotoğraf	3	1,3
Sadece kendim olduğum bir fotoğraf	203	84,9
Sevgilimle olan bir fotoğraf	9	3,8
Manzara resmi	5	2,1
Diğer	8	3,3
Toplam	239	100,0

“Swarm’da profil fotoğrafınızı seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusuna yanıt veren toplam 239 katılımcının büyük çoğunluğunun (%84,9) “sadece kendim olduğum bir fotoğraf” yanıtını verdiği görülmektedir. Bunu sırasıyla 11 kişi (%4,6) ile “profil fotoğrafı kullanmıyorum”, 9 kişi (%3,8) ile “sevgilimle olan bir fotoğraf”, 5 kişi (%2,1) ile manzara resmi ve 3 kişi (%1,3) ile “bana ait olmayan bir fotoğraf” yanıtları izlemektedir (Tablo 4.18). Diğer seçeneğinde ise arkadaşlarımla olan bir fotoğraf (%25), herhangi bir fotoğraf (%12,5), yüzümün görünmediği bir fotoğraf (%50) ve illüstrasyon (%12,5) yanıtları verilmiştir. Literatürde, Facebook ve Swarm gibi sosyal ağlarda bireylerin anonim kimlikleriyle değil, bilinen kimlikleriyle bulduklarından ve özellikle de bu mecralardaki fotoğraf paylaşımlarının bireylerin kimliklerini tüm yönleriyle açığa çıkardığından bahsetmiştik. Katılımcıların da önemli bir kimlik belirleyeni olan profil fotoğraflarını kendilerine ait olan bir fotoğraf seçerek daha baştan kimliklerine dair önemli ipuçları verdikleri söylenebilir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara “Bulduğunuz yerde fotoğrafla yaptığınız yer bildirimlerinde fotoğrafların nasıl olmasına dikkat edersiniz?” sorusu sorulmuştur. Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi bununla ilgili olarak şunları söylemektedir:

Fotoğrafla yer bildiriminde daha çok mekânın ve kendimin iyi çıkmasını beklerim. İkinci olarak da onu gören insan da haa böyle güzel mekân var mıymış havasına girmesini isterim. Daha çok yani böyle sanki hani bi broşür olur bi mekânı tanıtır ya bende o fotoğrafın o yirmi sayfalık broşürün karşılığı olmasını isterim. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 20, Erkek)



Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi, fotoğrafla yaptığı yer bildirimlerinde kendisinin ve mekânın güzel çıkmasını önemsemektedir. “Fotoğraf, sosyal ağlarda kullanıcının kimlik inşasının bir aracı iken başkaları tarafından onaylanma aracına da dönüşmektedir (Özdemir, 2015, s. 123)”. Sağlık yönetimi bölümü öğrencisinin de bulunduğu mekânlarda fotoğrafla yaptığı yer bildirimleriyle başkaları tarafından onaylanma arzusu içerisinde olduğu söylenebilir. Robinson’a göre dijital benlik oluşturma süreci, sanal *ben ve kendi* çiftini kurar. Bireyin çevrimiçi ana sayfaları, profil görünüşleri, *beni* dijital ötekiye sunmaktadır. Yani bir anasayfa oluşturulması sanal bir genelleştirilmiş ötekiye varsaymaktadır. *Dijital ben* seçtiği fotoğraflar, metinler ve dijital format yoluyla, dijital ötekinin tepkisini zihninde belirler ve anasayfasını Goffman’ın terimleriyle *verilen enformasyon* olarak yapılandırır. Dijital ötekinin tepkisini alarak, *dijital kendiyi* oluşturur (Morva, 2016, s. 55). Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi için konum bazlı sosyal ağlarda başkalarının gözünde nasıl görüldüğü önem taşımakta, dijital kendinin oluşumu dijital ötekinin tepkisine bağlı olmaktadır. İşletme bölümü öğrencisi, lüks mekânlarda fotoğrafla yer bildirimini yapmayı önemseydiğini şöyle ifade etmiştir:

Fotoğrafın biraz lüks, masanın biraz dolu olmasına bakarım. Boş masaya kolay kolay fotoğraflı check-in atmam. Yani lüks masaya atarım. Yani dediğim gibi zaten oralarda check-in atıyosam popülaritemi artırmak için atıyorum. Bundan dolayı dediğim gibi lüks masalar dolu masalarla check-in atarım. Arkadaşlarımla olduğum, zengin ve şık bi mekân olduğunda atarım. (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)

İşletme bölümü öğrencisinin fotoğrafla yaptığı yer bildirimlerinde belli bir izlenim yaratmaya çalıştığı açıktır. Daha önce de bahsedildiği gibi Goffman’a göre bazen insan çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek için, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade etmektedir (Goffman, 2014, s. 19). İşletme bölümü öğrencisinin de sosyal çevresi üzerinde bulunduğu sınıfsal konumdan daha üst bir sınıfsal konumda olduğu ve sosyal olduğu izlenimini yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Dijital evrenin bir parçası haline gelen birey bu evrende kendi olmanın dışında her şey olmaya hazırdır ve bu hazır olma durumu bireyi özünde şeffaflık olduğuna inandırarak, yenilenmenin, görülmenin, görmenin ve daima nasıl yeni bir ben yaratmanın mümkün olduğunu göstermektedir (Beyazköy, 2017, s.263). Bir başka katılımcı çekici fotoğraflar olmasına dikkat etmektedir.

Çekici, karşı tarafı etkileyebilecek, güzel çıkmasına özen gösterdiğim fotoğraflar olmasını isterim. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi, karşı cinsi etkileyebileceğini düşündüğü fotoğraf paylaşımları yaptığını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcının, karşı cinsin beğenileri doğrultusunda Swarm’da kimlik inşasını gerçekleştirdiği söylenebilir. Swarm’da paylaşılan çeşitli tarzlarda fotoğraflar ve özellikle de literatürde değinilen özçekimler, bireyin kendisinin en iyi temsilini sunmasına olanak tanır. Sosyal medyada insanların “ben” in en iyi temsilini oluşturup sunarken, aynı zamanda kendi öz “ben” ini de ötekileştirmesi Baudrillard’ın hipergerçeklik kuramıyla açıklanabilir. Fotoğraflar aracılığıyla yaratılan sanal “ben” çekim açıları, efektler vb. yardımıyla kusursuz hale getirilmekte, gerçek “ben” sanal olanın basit bir kopyasına dönüşmektedir (Akıner ve Küngerü, 2015, s. 141). Katılımcının da fotoğrafları aracılığıyla kendisinin en iyi temsilini oluşturup sunarken kendi öz “ben” ini ötekileştirdiği söylenebilir.

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi ise gittiği restoranlarda ve restoranlarda yediği yemeklerle yaptığı fotoğraflı yer bildirimleriyle ilgili şunları söylemektedir:

Bulduğum yeri yansıtmaması. Çünkü insanlar o mekânı bilmiyorsa eğer hani kafalarında bir şey oluşturamam ve o check-ini atmamın bi anlamı kalmaz. Yani x restoranı ama bu nasıl bir restoran? Ben o restoranı fotoğraflarsam gittiğim yerin kalitesini de görebilirler. Yani ya da yediğim yemeğin fotoğrafını atmalıyım. Çünkü hani gittiğim yer yani gittiğim yerin tarzını, yapısını insanlara verebilmeliyim. Yani fast food restoranında şimdi insanlar benim ne yediğimi tahmin edebiliyorsa bunu koymama gerek yok. Bu sefer kendime ve arkadaşlarıma yönelirim. Ama yeni bi yerse çok bilinmedik bi yerse onu tanıtmaya yönelik. Ya şimdi bi fast food restoranında ne yiyebilirim ki? Yani önüme bi çin pilavı getirmezler. Ya da ıstakoz gelmiyecek bunu herkes biliyo. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, gittiği bir restoranda o mekânı tanıtmaya yönelik fotoğraflar paylaşmaktadır. Bunun sebebi, kaliteli mekânlarda bulunduğunu arkadaşlarına göstermek istemesidir. Fast food restoranları gibi herkesin gidebileceği ve standart bir menüsü olan restoranlardaki fotoğraflı yer bildirimlerinde ise kendini ve arkadaşlarını ön plana çıkardığını belirtmektedir. Bir başka katılımcı, yer bildirimlerine eklediği fotoğraflarda bulunduğu mekânla birlikte arkadaşlarının da çıkmasına özen göstermektedir.

Fotoğraflarda arkadaşlarımda da hepsinin bulunmasını isterim. Alan derinliği geniş olsun isterim yani bulduğum mekânı da yansıtsın. Yani karanlık, izbe, sadece bi kare içinde

kalmış bi fotoğraf değil de genellikle böyle açıklık olsun ferahlık olsun isterim. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, yer bildirimlerini arkadaşlarıyla olduğu fotoğraflarla yaparak sosyal çevresine sevilen birisi olduğunu ve sosyal olduğunu göstermek istiyor olabilir.

Yapılan görüşmelerde ortaya çıktığı gibi bazı katılımcılar fotoğrafla yer bildirimini yaparken mekânın kalitesine, fotoğrafta kendilerinin iyi çıkmasına ve arkadaşlarının fotoğrafta bulunmasına dikkat etmektedirler. Katılımcıların, kendilerini ilişkilendirdikleri mekân ve sosyal gruplar aracılığıyla diğer kullanıcılara kendilerini tanıtmaya çalıştıkları ve fotoğraf paylaşımlarını da bu doğrultuda yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı da fotoğrafla yer bildirimini yapmadıklarını belirtmişlerdir.

#### **4.5. Swarm’da Gözetleme Pratikleri ve Mahremiyetin Yitimi**

Bu başlık altında Swarm’ın gizlilik ayarlarıyla ilgili katılımcılara sorulan soruların nicel bulgularına ve Swarm’daki takipçi sayısının önemine ilişkin nitel bulgulara yer verilmiştir.

Sosyal medya kurumlarının, kullanıcıları sürekli kişisel bilgi ve görsellerini paylaşmaya yönlendirmeleri ve mesajlarla uyarmaları, teşhir, gözetim ve röntgencilğe katılım çağrısı niteliğindedir (Çakır, 2015, s. 374). Swarm’da kullanıcılar profil resmi koyarak, sürekli fotoğraflı ya da fotoğrafsız yer bildirimini yaparak, kişisel bilgilerini paylaşarak teşhir ve gözetimi birlikte yaşarlar. Daha önce de bahsedildiği gibi Swarm’da kullanıcılar birbirlerinin hayatlarını gözetim altında tutmaktadırlar. Kullanıcılar, birbirlerinin buldukları mekânlarda kimlerle ne yaptıklarını gözetleyebilir ve gözetlenen kullanıcılar da buna izin verirler. Diğer kullanıcıların kendilerini ne kadar gözetleyebileceği Swarm’ın gizlilik ayarları ile belirlenir.

Bu doğrultuda katılımcılara “Arkadaşlarınızın, eğer yazdıysanız, telefon numaranızı ve e-posta adresinizi görmelerine izin verir misiniz?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 kişinin 187’si (%77,9) hayır, 53’ü (%22,1) evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların daha az bir kısmının kendilerini ifşa etmeye gönüllü oldukları görülmektedir. Cinsiyet ile Swarm’da temas bilgilerinin paylaşımı arasında anlamlı bir

ilişki vardır ( $X^2(1, n=240)=16,622, p \leq .05$ ). Erkeklerin %65'i telefon numaralarını ve e-posta adreslerini arkadaşlarının görmelerine izin vermezken, kadınlarda bu oran %87,1'dir. Gelir ile Swarm'da temas bilgilerinin paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(4, n=236)=6,029, p \geq .05$ ).

Katılımcılara “Swarm'da ‘şimdi burada’ listesinde (bir mekânda yer bildirim yapanlar listesi) görünmenize izin veriyor musunuz?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 kişinin 75'i (%31,2) hayır, 165'i (%68,8) evet yanıtını vermiştir. Bu konuda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %81'i bir mekânda yer bildirim yapanlar listesinde görünmelerine izin verirken, kadınların %60'ı bu listede görünmelerine izin vermektedir. Cinsiyet ve Swarm'da bir mekânda yer bildirim yapanlar listesinde görünmeye izin verme arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(1, n=240)=11,974, p \leq .05$ ). Ayrıca “şimdi burada” listesinde görünmeye izin verme ve internet ortamında geçirilen vakit arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(4, n=240)=3,731, p \leq .05$ ). İnternet ortamında 8 saatten fazla vakit geçiren öğrencilerin %23,4'ü bu listede görünmelerine izin vermezken, %76,6'sı izin vermektedir. Gelir ile bir mekânda yer bildirim yapanlar listesinde görünmeye izin verme arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(4, n=236)=4,220, p \geq .05$ ). Katılımcılar, bu listede görünmeye izin verdiklerinde tanımadıkları kişileri gözetleyebilmekte ve onlar tarafından da gözetlenebilmektedirler. Yer bildirimleri, kullanıcının tanımadığı kişiler için onunla ilgili ufak bir bilgi gibi görünse de, bu kişiler yer bildirimlerinden yola çıkarak tanımak istedikleri kullanıcı hakkında daha pek çok bilgiye onun profil sayfasından ya da farklı sosyal ağlar aracılığıyla ulaşabilirler. Böylece gözetimle birlikte mahremiyet kesintiye uğrar ve anlamını yitirir. “Sosyal paylaşım ağlarının bu denli yaygın olarak kullanılması, yayılması beden sınırlarını da ortadan kaldırarak, mahrem olana çizilen sınırları törpüleyerek, bedeni ifşa etmektedir. Çünkü modern çağ artık gizlenmeyi değil ifşa edilmeye değer bedenleri aramaktadır (Beyazköy, 2017, s. 257)”.

Gizlilikle ilgili bir diğer soru “Swarm'da arkadaşlarınız sizinle yer bildirim yaptıkları zaman adınızın onların yer bildirim tweet'lerine ya da Facebook duvar gönderilerine eklenmesine izin veriyor musunuz?” sorusudur. Bu soruya toplam 240 kişinin 68'i (%28,3) hayır, 172'si (%71,7) evet yanıtını vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2(1, n=240)=4,962, p \leq .05$ ). Erkeklerin %64'ü arkadaşları onlarla yer bildirim yaptıklarında isimlerinin

arkadaşlarının yer bildirimini tweet'lerine veya Facebook duvarına eklenmesine izin verirken, kadınların %77,1'i buna izin vermektedir. Araştırmanın başka bir sorusunda da katılımcıların büyük çoğunluğu (%94,2) arkadaşlarının yer bildirimlerinde etiketlenmenin onları rahatsız etmediğini belirtmişlerdi. Katılımcılar, daha fazla göz önünde olmak, görünür olmak arzusuyla arkadaşları onlarla yer bildirimini yaptıklarında, isimlerinin onların yer bildirimini tweet'lerine veya Facebook duvar gönderilerine eklenmesine izin veriyor olabilirler.

Katılımcıların bir kısmı Swarm'da yaptıkları yer bildirimlerini Facebook veya Twitter hesaplarında da paylaşmaktadırlar. Katılımcılara "Swarm yer bildirimlerinizi Facebook ya da Twitter hesaplarınızda paylaşıyor musunuz?" sorusu sorulmuş ve toplam 240 kişinin 157'si (%65,4) hayır, 19'u (%7,9) evet ve 64'ü (%26,7) bazen yanıtını vermiştir. "Paylaşıyorsanız daha çok hangisinde ve neden paylaşıyorsunuz?" sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur. Toplam 81 katılımcının 34'ü (%42) Facebook'ta, 41'i (%50,6) Twitter'da, 6'sı (%7,4) Facebook ve Twitter'da yanıtını vermiştir. Yer bildirimlerini bu mecralarda paylaşmalarının nedenleri ise şöyledir; yer bildirimlerime fotoğraf eklediğim için (%2,2), Swarm hesabım Facebook ile bağlı olduğu için (%2,2), Twitter'da aktif olduğum için (%20), Swarm'ı olmayan arkadaşlarımı da etiketlemek için (%2,2), Swarm'da olmayıp Facebook'ta olan arkadaşlarımın görmesi için (%28,9), mekân özel olduğu için (%8,9), Facebook'ta aktif olduğum için (%4,4), yeni bir yere gittiğim için (%2,2), Twitter hesabım Swarm ile bağlı olduğu için (%2,2), Swarm'da olmayıp Twitter'da olan arkadaşlarımın görmesi için (%13,3), Tweet sayımın artması için (%4,4), özel birilerinin dikkatini çekmek için (%2,2), popülerlik için (%2,2), egomu tatmin etmek için (%2,2) ve gösteriş için (%2,2).

Bu mecralarda da yer bildirimlerini paylaşan katılımcıların bir kısmının Swarm'da olmayan arkadaşlarının da görmeleri için paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların kendilerini daha geniş mecralara sunmak ve göz önünde olmak istedikleri söylenebilir. Görünür olmayı arzulayan katılımcıların görmeyi de arzuladıkları söylenebilir. Literatürde de değinilen her gözetleyeninin aynı zamanda gözetlenen, her gözetleneninin de aynı zamanda gözetleyen olduğu simetrik gözetleme (Kocabay Şener, 2016, s. 197), katılımcıların konum bazlı sosyal ağlarda dâhil olduğu bir süreçtir. Daha önce de bahsedildiği gibi günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte panoptikon ve sinoptikon yerini çoğunluğun birbirini izlediği bir gözetim sürecini anlatan omniptikona

bırakmış, insanlar Facebook, Swarm gibi sosyal ağlar üzerinden birbirlerinin hayatlarını gözetim altında tutmaya başlamıştır (Arslantaş- Toktaş vd., 2012, s. 32-33). Daha çok kişinin yer bildirimlerini görmesini arzulayan katılımcılar, Swarm'daki arkadaş sayılarını da önemsiyor olabilirler.

Görüşmelerde katılımcılara “Swarm'da bulunan arkadaş sayınızın sizin için bir önemi var mı? Eğer varsa bunun nedeni nedir?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu arkadaş sayısının önemli olmadığını, önemli olanın arkadaş listelerindeki insanların tanıdıkları insanlar olması olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan birisi arkadaş sayısının önemsiz olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Arkadaş sayımın hiçbir önemi yok. Sadece bunu yapmış olmam bana yetiydi. İsterse bi tane takipçim olsun yapmış olayım bana yeter, onun tatmini bana yeter. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi, yer bildirimini yaparak tatmin olduğunu da belirtmiştir. İki katılımcı da Swarm'da arkadaş sayılarının önemli olmadığını ancak nitelikli insanlar olmasının önemli olduğunu belirtmektedir.

Arkadaş sayımın değil ama kalitesinin bi önemi var. Sonuçta nerde olduğumu gösteriyorum insanlara. Her an nerde olduğumu herkesin bilmesine gerek yok. Arkadaş sayımdan ziyade arkadaş kalitemi çok fazla göz önünde bulundururum. Nitelik yani. Kontrol ederim kim kapatmış, beni kim eklemiş, nerde eklemiş ve neden eklemiş sorguluyorum yani çünkü sürekli nerde olduğumu takip etmelerini istemem insanların, genellikle tanıdığım insanların olmasını tercih ediyorum. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 22, Kadın)

Kaliteli insanlar olması lazım. Keko insanlar olmaması lazım yani. Hani nası diyim size hani marjinal olması lazım arkadaşlarımla. Sayı değil ama hani nicelik mi diyolar heh nitelik yani nitelik daha önemli. İşte şey özellikleri daha iyi olsun. On kişi olsun temiz kişi olsun. Yani temiz derken hanzo, keko olmasın. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi, Swarm'da bulunan arkadaş sayısının önemli olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Yani kim yok diyebilir ki? Ya şimdi arkadaş sayınızın çok olması demek sizin kişiliğinizi başkalarına yansıtması daha çabuk olur. Daha çok insan sizi görür ve tanır. Daha çok insanlarla kaynaşmış olursunuz. Bunun yanında yalnız kalmazsınız ve kötü hayatınız olmaz. Arkadaşlarımla arasında daha saygın bir yer edinmeyi sağlar. (Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 20, Erkek)

Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi için takipçi sayısının çok olması olumlu bir şeydir. Sosyal medya kullanıcılarında ‘takip edilmek’ gözetlemenin başka bir adıdır. Sosyal paylaşım ağlarında takipçinin çokluğu olumlu bir şey olarak algılanmakta, takipçinin azlığı ise bireyin kayda değer bulunmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durumda kullanıcılar takip edilmeyi bizzat kendileri istemektedirler. Birey, kendi özel hayatının teşhirini gönüllü olarak yapmakta ve kendisinin izlenmesini, gözetlenmesini beklemektedir. Gerçek gözetimde gözetlenenin gözetlendiği konusunda net bir bilgisi olmadığı için, bu durumda bireyin röntgenlenmesi, olasılıkla bir gözetim olmaktan çıkmaktadır. Burada sosyal medya kullanıcısı, kendi özel hayatının daha fazla takip edilmesini daha fazla ilgi görmek ve daha fazla değer verilmek olarak yorumlamakta, gözetlenme süreci olarak algılamamaktadır (Çakır, 2015, s. 375). Sağlık yönetimi bölümü öğrencisi de Swarm’da kendisinin daha çok takipçi tarafından daha çok takip edilmesini gözetlenme süreci olarak algılamamakta, daha çok değer verilmek ve ilgi görmek olarak yorumlamaktadır.

Katılımcılara bu kapsamda sorulan bir diğer soru “Uygulama kapalıyken dahi Foursquare servisleri için arka plan yer bildirimini yapmasına izin veriyor musunuz? (Örneğin mahalle konumu güncelleme ve arkadaşların planları ve yer bildirimini hatırlatıcısının bildirimlerini almak için)” sorusudur. Toplam 240 katılımcının 187’si (%77,9) hayır, 53’ü (%22,1) evet yanıtını vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $X^2(1, n=240)=0,117, p \geq .05$ ). Erkeklerin %79’u ve kadınların da %77,1’i bu soruya “hayır” yanıtını vermiştir.

Son olarak katılımcılara “Mekân yöneticilerinin, mekânlarında yer bildirimini yaptığımızda veya en iyi müşterilerinden biri olduğunuzda görmelerine izin verir misiniz?” sorusu sorulmuş ve toplam 240 katılımcının 69’u (%28,8) hayır, 171’i (%71,2) evet yanıtını vermiştir. Yani kullanıcıların çoğunluğu, arkadaşları dışında başkalarının da kendilerini gözetlemesine izin vermektedirler. İnsanlara tanıdığı kolaylık, rahatlık ve endişesizlik, “dikizleme kültürü ”nün her geçen gün yerleşip yayılmasını sağlamaktadır. Teselli niyetiyle yinelendiği gibi, insanlar artık hayatlarını yalnızca gerçekten tanıdıklarıyla paylaşmamakta ve yaşamamaktadır. İtiraf edip kabullenmek zor olsa bile, insanlar tanıdıkları kişiler yerine, tanımadıkları ile paylaşmayı amaçlamakta ve bundan herhangi bir rahatsızlık duymadıkları anlar

oluşmaktadır. Tüm bu hazırlıklar “herkes” için yapılmakta, bütün bu malzemeler oraya “herkes” görebilsin diye koyulmaktadır (şentürk, 2017, s. 40-41).



## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını kullanma pratiklerini ve yer bildirimleri aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettiklerini sosyolojik bakış açısıyla ortaya koymaktır. Öğrencilerin neden Swarm'da olmayı istediklerini, Swarm kullanım yoğunluğu ve biçimlerini, Swarm kullanım yoğunlukları ve biçimlerinin cinsiyet ve gelirle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, Swarm gibi konum bazlı sosyal ağlarda kimliklerini nasıl inşa ettiklerini, hangi tür mekânlarda, kimlerle ve neden yer bildirimini yaptıklarını, Swarm'ın gizlilik ayarlarını nasıl yapılandıklarını ve bu yapılandırmanın cinsiyetle ve gelirle aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koyabilmek çalışmanın başlıca amaçlarıdır. Bu amaçları gerçekleştirebilmek için araştırmanın evreni olarak belirlenen Anadolu Üniversitesi'nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Fen Fakültesi'nden, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nden olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kota örnekleme tekniği ile 40'ar Swarm kullanıcısı öğrenci seçilmiştir. Fakültelerin fen, sağlık ve sosyal alanlarından olmasına özen gösterilmiş, bu sayede öğrenci farklılaşmasını sağlamak amaçlanmıştır. Toplam 240 kişiye anket uygulanmış ve 240 kişi içinden seçilen 13 kişi ile de yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Swarm, çalışma kapsamındaki üniversite öğrencileri için yeni bir sosyalleşme pratiği ve kendilerini inşa ederek kimliklerini yeniden inşa edebildikleri bir sanal ortam olmuştur. Örnekleme grubunun bazılarının Swarm'da yeni birileriyle tanışarak, çoğunun da Zhao vd.'nin "demir atılmış ilişkiler" dediği çevrimdışı arkadaşlıklarını çevrimiçine taşıyarak sosyalleştikleri görülmektedir. Katılımcıların çevrimdışından tanıdığı kişilerden bu mecra sayesinde haberdar olmaları mesafeli yakınlıkların (Dellaloğlu, 2015) oluşumunu mümkün kılmakta ve bu da onların çevrimdışında da bir araya gelmelerine zemin hazırlayarak Castells'in "sosyalleşmenin özelleştirilmesi" dediği daha seçici olabildikleri bir sosyalleşmeyi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Katılımcıların bazılarının arkadaşları yakınlarda yer bildirimini yaptıklarında herhangi bir konuşma veya mesajlaşma olmadan onların yanına gitmeleri ve katılımcılar yer bildirimini yaptıklarında arkadaşlarının onların yanlarına gelmelerini normal karşılamaları böyle bir sosyalleşmeyi arzuladıklarına işaretler.

Swarm’da sosyalleşme pratiklerinin gerçekleşmesinin olmazsa olmazı olan akıllı telefonlarından internete uzun süreler bağlı kalan öğrenciler, her zaman ve her yerde olmak zorunda olan bir toplumu yani *omnipresent toplumu* (Kocabay Şener, 2016) doğurur. Her zaman ve her yerde olan katılımcıların çoğunun, akıllı telefonlarını en çok kullanım amacının öncelikle “sosyal ağlara bağlanmak” oluşu onları daha da erişilebilir, gözetlenebilir kılmıştır. Örneklemin genelinin en çok kullandığı sosyal medya uygulamalarının başında Instagram gelse de, konum bazlı sosyal ağların kullanımı arasında ilk sırada Swarm yer almakta ve öğrencilerin daha çok gittikleri özel mekânlarda, restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında yer bildirimini yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı evde ve bankada yer bildirimini yapmaktan kaçınılmaktadırlar.

Lindqvist vd.’nin (2011) çalışmasındaki katılımcıların çoğunlukla “merak” duygusuyla Foursquare kullanımına başlamalarına benzer şekilde bu araştırmada da katılımcıların çoğunda merak duygusuyla başlayan Swarm kullanımı, bazı katılımcılar için bir oyuna dönüşürken, bazı katılımcılar için ise buldukları gruba aidiyetlerini pekiştirmenin ya da ait olmak istedikleri gruba kendilerini “mış” gibi göstermenin bir yolu olmuştur. Katılımcıların daha çok mekân sosyal çevrelerinde popüler olduğu için yer bildirimini yapmaları, onların sosyal çevreleri tarafından onaylanmak, buldukları gruba aidiyetlerini pekiştirmek istemelerindedir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların biri hariç diğerlerinin kendilerini ait olmak istedikleri gruba “mış” gibi göstermeye çalışmadıkları, yani yaptıkları yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimlikle gerçek hayattaki kimliklerinin tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat kullanıcıların Swarm’da yer bildirimleri aracılığıyla kimlik inşası süreçleri her zaman bilinçli bir süreç değildir. Kullanıcının, her gittiği mekânda yer bildirimini yapmaması onun yer bildirimini yaparken seçici davrandığını gösterse de yegâne hedefi belli bir imaj yaratmak olmayabilir. Bu durumda, kullanıcının Swarm profili incelenerek yaptığı paylaşımlar doğrultusunda belli çıkarımlarda bulunulabilir. Diğer yandan, katılımcıların çoğu, arkadaşlarının yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini çoğunlukla tutarlı bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların arkadaşları, Goffman’ın deyişiyle maskelerini takarak sahne önünde seyircilere karşı performanslar sergilemektedirler. Bu kişilerin bir kısmı gitmedikleri mekânlarda yer bildirimini yapmakta, bir kısmı da yer bildirimleri konusunda

seçici davranmaktadırlar. Bu iki gruptaki bireylerin bazıları için ortak nokta, kendilerini daha üst bir sınıfsal konumda gösterebilecekleri mekânlarda yer bildirimini yapmalarıdır. Farrelly'nin (2014) Foursquare kullanıcılarının motivasyonlarını ve davranışlarını anlamaya yönelik 22-45 yaş arasında yedi katılımcıyla görüştüğü araştırmasında da katılımcıların yüksek profilde, yeni ya da sembolik mekânlarda yer bildirimini yapmaya daha meyilli oldukları ve bu yüzden kimliklerini mekânın algılanan niteliğiyle ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, konum bazlı sosyal ağların gözetlemeyi ve gözetlenmeyi mümkün kıldığı, katılımcıların bu ağlarda paylaştıkları bilgiler ve yaptıkları yer bildirimleriyle mahrem olanların kamusal alana dâhil olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Swarm'da var olan birey, Foucault'nun panoptik modelindeki görünmez denetleyicinin yerini isteyerek ve haz duyarak kendisi almaktadır. Konum bazlı sosyal ağlar sayesinde herkesin birbirini gözetleyebildiği günümüz toplumunda kullanıcıların her biri birer "görünmez denetleyici" olsalar da ağ üzerinden yapılan paylaşımlar onları ziyadesiyle "görünür" kılmaktadır. Katılımcıların çoğunun 'şimdi burada' listesinde görünmelerine izin vermeleri onların görünür olmayı arzulamalarıyla ilişkili olup, mahremiyetlerini de kesintiye uğratan bir durumdur. Erkeklerin daha büyük bir kısmının bu listede görünmelerine izin vermeleri, kendilerini daha fazla ifşa etmeye istekli olduklarının göstergesidir. Ayrıca katılımcıların bir kısmının Swarm yer bildirimlerini Facebook ve/veya Twitter'da da paylaşarak kendilerini daha geniş mecralara sunmak, görünürlüklerini artırmak istedikleri görülmektedir.

Facebook profilinde olduğu gibi kimlik inşası süreçlerinin daha detaylı incelenebileceği unsurları bünyesinde barındırmasa da Swarm'da da yer bildirimleri, yer bildirimlerine eklenen fotoğraflar, temas bilgileri gibi unsurlar yardımıyla kimlik yaratımını sınırlı da olsa incelemek mümkün olmaktadır. Yer bildirimini yapmaksızın paylaşım imkânı olması durumunda Swarm'da kimlik inşası süreçleri daha detaylı incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1998). Kültür endüstrisini yeniden düşünmek. (Der: E. Mutlu), *Kitle iletişim kuramları içinde* (s. 106-110). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2010). Kültür endüstrisi: Kitlelerin aldanışı olarak Aydınlanma. (ev: N. Ülner ve E.  ztarhan Karadoğan), *Aydınlanmanın diyalektiği* içinde (s. 162-222). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Akiner, N. ve K nėr , A. (2015). Küresel hegemonik ideolojinin popüler tektipleştirme pratiklerine bir örnek: selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (24), 132-147.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, evrimii gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (4), 118-128.
- Arık, E. (2013). Sosyal medyada mahremiyet görünümleri. (Ed.: A. B y kaslan ve A. M. Kırık), *Sosyal medya araştırmaları 1: "Sosyalleşen birey"* içinde (s. 103-154). Konya: izgi Kitabevi.
- Arslantaş- Toktaş, S., Binark, M., Dikmen, E. ř., Fidanaer, I. B., Küzeci, E.,  zaygen, A. (2012). *Türkiye'de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınevi
- Ataman Yengin, D. (2016). Sosyal medya ve akıllı mobil teknoloji: akıllı sosyal yaşamlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 6 (2), 105-113. [http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2\\_files/tojdac\\_v06i2104.pdf](http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME6-ISSUE2_files/tojdac_v06i2104.pdf) (Erişim tarihi: 03.04.2017)
- Bal, H. (2013). *İletişim sosyolojisi*. Ankara: Sentez Yayıncılık.
- Başaran İnce, G. (2014). Digital culture, new media and the transformation of collective memory. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 9-29.
- Bauman, Z. (1999). *alışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. ve David, L. (2013). *Akışkan Gözetim*. (ev.: E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

- Beyazköy, D. (2017). Sosyoloji ne kadar dijital? “artık ben de bir fenomenim”. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 255-264.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), dipnotsuz iletişim ve etnik laflama odaları. (Der.: M. Binark ve B. Kılıçbay), *İnternet, toplum, kültür* içinde (s. 118-136). Ankara: Epos Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. (Der.: M. Binark), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (30), 45-69. file:///C:/Users/HP/Downloads/286\_rev1%20(1).pdf (Erişim tarihi: 24.03.2018)
- Bozkurt, V. (1999). Yıkıcı Gemeinshaft’tan “öteki” siz postmodern kabilelere sanal cemaatler. *Birikim Dergisi*, (127), 65-72.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür. Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cioffi, L. ve Avram, G. (2014). *Digital social interactions in the city: Reflecting on location based social media*. <http://shura.shu.ac.uk/9500/> (Erişim Tarihi: 24.04.2016)
- Çakır, M. (2013a). *Medya ve modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Çakır, M. (2013b). Sosyal medya ve gösteri. (Ed.: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık), *Sosyal medya araştırmaları 1: “Sosyalleşen birey”*. içinde (s. 11-67). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çakır, M. (2015). *İnternette gösteri ve gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2016). İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 570-586.

- Çetin, E. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf, yer/mekân bildirim paylaşımları ve mahremiyet: Facebook örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 779-788.
- Çizmeçi, E. (2014). Danah Boyd' da sosyal ağlar ve gençlik. (Ed: M. Çakır), *Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar* içinde (s. 385-411). İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Çoban, B. (2014). Yeni panoptikon gözün iktidarı ve Facebook. (Ed: B. Çoban), *Sosyal medya devrimi* içinde (s. 303-318). İstanbul: Su Yayınevi.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 21 (83), 149-180.
- Daştan, İ. (2015). Konum tabanlı sosyal ağ uygulamalarını kullanma davranışları: genç kullanıcılar üzerine bir araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, (4), 31-51.
- Dellaloğlu, B. F. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve Twitter çağının yeni toplumsallığı. (Ed: Ö. Oğuzhan). *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* içinde (s. 21-27). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demircan, B. (2016). İnternet kamusal alan olabilir mi?. (Ed: A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür). *Yeni medya ve toplum* içinde (s. 135-169). Konya: Literatürk Akademia.
- Dolgun, U. (2005). *Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna*. Ankara: Ekin Kitabevi
- Duran Okur, H. (2016). Sosyal ağların gençliğin değerlerine etkisi. (Ed: A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür), *Yeni medya ve toplum* içinde (s. 289-324). Konya: Literatürk Academia.
- Duran Okur, H. ve Özkul, M. (2015). Modern iletişimin arayüzü: sanal iletişim sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal ilişki kurma biçimlerine etkisi (Facebook örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Ergur, A. (2012). *Medya dünyaları ve toplumsal dönüşüm*. Yayınlanmamış çalışma, s. 1-26.

- Ergül, H. (2012). Mobil iletişim teknolojileri: bağlanmanın sınırları. (Ed: H. Tüfekçioğlu), *İletişim sosyolojisi* içinde (s. 182-206). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ertürk, D. (2017). Dijital kimliği “sınırlı” düşünmek. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 73-85.
- Farrelly, G. (2014). Irreplaceable: the role of place information in a location based service. *Journal of Location Based Services*, 8 (2), 123-132.
- Frith, J. (2014). Communicating through location: The understood meaning of the Foursquare check-in. *Journal of Computer- Mediated Communication* 19. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jcc4.12087> (Erişim tarihi: 24.04.2016)
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş*. (Ed.: S. Gönül). (Çev: D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı). Ankara: Notabene Yayınları.
- Gazzard, A. (2011). Location, location, location: Collecting space and place in mobile media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17 (4), 405–417.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökaliler, E., Sabuncuoğlu Aybar, A. ve Gülay, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak Iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 36-48.
- Gökalp, E. (2009). Kültür endüstrisi ve Frankfurt Okulu’nda kitle kültürü eleştirisi. *Ebru Parman’a armağan. Sanat tarihi ve arkeoloji yazıları* içinde (s. 223-236). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (2), 389-410.
- Günindi Ersöz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıkları: Sosyoloji bölümü öğrencileri örneği. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (53), 303-326.

- Haberli, M. (2012). Yeni bir örgütlenme biçimi olarak sanal cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 118-134.
- Halavais, A. (2016). Twitter'in yapısı: toplumsal ve teknik. (Der.: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann), *Twitter ve toplum* içinde (s. 79-95). İstanbul: Kafka Yayıncılık
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin durumu*. (5. Baskı). (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar (32), 151-175.
- Hebb, A. (2015). *Medyatikleşen kültürler*. (Çev: Ç. Bozdağ ve E. Posos Devrani). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hermida, A. (2017). *Herkese Söyle: Sosyal medyada neden paylaşımda bulunuruz*. (Çev: A. A. Sabancı). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- İlhan, E. ve Kırıcı, S. (2017). Ortaöğretim öğrencilerinin Facebook kullanımı üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Dergisi*, Bahar (2), 15-42. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vJnONcFeGkQJ:yenimedya.gazi.edu.tr/index.php/yenimedya/article/download/18/22+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (Erişim tarihi: 03.05.2018)
- İlhan, S. (2013). Akışkan toplumda kimlik inşası: geçişken, eklektik, ben odaklı kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (2), 233-246.
- İsmayılov, E. K. ve Sunal, G. (2012). Gözetleyen ve gözetlenen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- Iqani, M. ve Schroeder, J. E. (2015). *#selfie: digital self-portraits as commodity form and consumption Practice*. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2015.1116784> (Erişim Tarihi: 24.04.2016).
- Kellner, D. (1998). Kültür endüstrileri. (Der: E. Mutlu), *Kitle iletişim kuramları* içinde (s. 102-105). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.



- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (15), 187-219.
- Kılıç, Ç. (2011). Küreselleşen dünyada dijital bölünme sorunu. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 81-91.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık), *Sosyal medya araştırmaları 1: "Sosyalleşen birey"* içinde (s. 69-102). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 230-261. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/287187> (Erişim tarihi: 03.05. 2018)
- Kocabay Şener, N. (2016). *İletişimin tekno-sosyolojisi*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi sonrası toplumdaki postmodern topluma*. (Çev: M. Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2016). Türkiye'deki popüler müzik yorumcularının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. (Ed: A. Büyükaslan ve A. M. Kırık), *Sosyal medya araştırmaları III: "Gözetlenen toplumdaki gözetlenen bireye"* içinde (s. 249-304). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "Akıllı telefon(kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lindqvist J.; Cranshaw J.; Wiese J.; Hong J.; Zimmerman J. (2011). I'm the mayor of my house: Examining why people use foursquare - a social-driven location sharing application. In: *CHI 2011*, Vancouver, BC, Canada, 7-12 May
- Luarn, P.; Yang, J.; Chiu, Y. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19 (4), 21-46.

- Maigret, E. (2016). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (5. Baskı). (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McLuhan, M. (2001). *Global Köy*. (Çev: B. Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. (Ed.: N. Timisi), *Dijital içinde* (s. 41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Murdock, G. (1994). İletişim, modernlik ve insan bilimleri. (Çev: M. Küçük). *Medya, iktidar, ideoloji içinde* (s. 365-381). Ankara: Ark Yayınevi.
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. (Der: S. Alankuş), *Medya ve toplum içinde* (s. 43-57). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar 1*. Cilt. (Çev.: S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (Çev: G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben özelim!* (Çev: S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 112-131.
- Polat, İ. H. (2016). Dijital-siber-sosyal; yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 408-424. <http://www.trtakademi.net/wp-content/uploads/2016/08/Ismail-Hakki-Polat-Dijital-Siber-Sosyal-Yeni-Bir-Medyadan-Yeni-Bir-Ya%C5%9Fam-Alanina-.pdf> (Erişim tarihi: 03.10.2017)
- Ramsay, M. (2011). Checking In with Foursquare. *Wireless Week*. <https://www.wirelessweek.com/article/2011/03/checking-foursquare> (Erişim tarihi: 03.05.2018)
- Rogers, R. (2016). Twitter'ı Sıradanlıktan Kurtarmak. (Der.: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann), *Twitter ve toplum içinde* (s. 9-32). İstanbul: Kafka Yayıncılık.

- Sağır, A. (2016). Facebook gruplarında tüketilen taraftar kimlikleri. (Ed: A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür). *Yeni medya ve toplum* içinde (s. 215-258). Konya: Literatürk Academia.
- Schmidt, J. H. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu. (Der.: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann), *Twitter ve toplum* içinde (s. 47-61) İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Schwartz, R. ve Halegoua, G. R. (2015). The spatial self: Location-based identity performance on social media. *New Media and Society*, 17 (10), 1643– 1660.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri sosyal teori ve kitle iletişimi*. (Çev.: G. Orhan ve B.E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi
- Sütlüoğlu, T. (2014). *Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Şaşmaz, H. A. (2017). *Üniversite öğrencilerinin yeme-içme deneyimlerinin konum tabanlı mobil uygulamalar üzerinden paylaşım motivasyonlarının incelenmesi: Swarm örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şener, G. (2009). Kimlik paylaşımından gözetime: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir saha çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No: 10, 169-199.
- Şentürk, Ü. (2017). Yeni toplumsal bir metin olarak internet. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 21-44.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Çev: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Toprak, A.; Yıldırım, A.; Aygöl, E.; Binark, M.; Börekçi, S.; Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter’ın Stratejik konumu. (Ed: S. Ö. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (s. 117-143). Ankara: Heretik Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tulukçu, Ş. B. (2013). *Motivations of mobile check-in application users: a consumer behaviour approach*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, F. (2015). Facebook’ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9 (1), 312-338.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. (Ed.: Ö. Oğuzhan), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim içinde* (s. 199-237). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/304840> (Erişim tarihi: 08.03.2018)
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Çev.: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Wilken, R. (2016). Twitter ve coğrafi konum. (Der.: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann), *Twitter ve toplum içinde* (s. 226-242). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. (2. Baskı). İstanbul: Der Kitabevi.
- Yılmaz, F. B. (2017). *Üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere ve konum bildirim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları: Anadolu üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümü öğrencileri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecrayı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Zengin, M.; Zengin G.; Altunbaş H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet. "Facebook mahremiyeti". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 112-136. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/83998> (Erişim tarihi: 03.08.2017)

Zhao, S.; Sherri, G.; Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: *Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*, (24), 1816-1836.

### **İnternet Kaynakları**

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim tarihi: 10.07.2017)

<http://foursquareturkiye.com/2016/09/18/dunya-genelinde-yapilan-check-in-sayisi-10-milyara-ulasti/> (Erişim Tarihi: 13.10.2017)

<http://foursquareturkiye.com/2017/08/02/dunyanin-en-cok-check-in-yapilan-mekani-galibiyetini-koruyor/> (Erişim Tarihi: 13.10.2017)

[file:///C:/Users/HP/Desktop/EN%20YEN%C4%B0%20KAYNAKLAR/Sosyal\\_Medya\\_nin\\_Siyasi\\_Secimler\\_Uzerinde%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/EN%20YEN%C4%B0%20KAYNAKLAR/Sosyal_Medya_nin_Siyasi_Secimler_Uzerinde%20(1).pdf) (Erişim tarihi: 18.04.2017)

<http://medyascope.tv/hakkinda/> (Erişim tarihi: 13.07.2017)

<http://www.stuff.com.tr/2016/05/13/ifade-ozgurlugune-yaratıcı-bir-katki-medyascope/> (Erişim tarihi: 13.07.2017)

<https://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim tarihi: 15.07.2017)

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> (Erişim tarihi: 15.07.2017)

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Erişim tarihi: 17.07.2017)

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> (Erişim tarihi: 18.07.2017)

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> (Erişim tarihi: 18.07.2017)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (Erişim tarihi: 09. 05. 2017)

<https://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/69/2017-ogrenci-sayisi> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/aralik-2017> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

<https://www.birgun.net/haber-detay/4-kisilik-bir-ailenin-asgari-gecim-siniri-5-bin-334-lira-178171.html>

<https://www.birgun.net/haber-detay/turkiye-de-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformu-belli-oldu-157390.html> (Erişim tarihi: 05.02.2018)

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017.html> (Erişim tarihi: 16.01.2018)

[http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/554962/Sosyal\\_Medyanin\\_Yeni\\_Terimi\\_\\_Stalklamak\\_Nedir\\_.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/teknoloji/554962/Sosyal_Medyanin_Yeni_Terimi__Stalklamak_Nedir_.html) (Erişim tarihi: 22.05.2018)

## EKLER

### Ek-1: Anket Soruları

1) Cinsiyetiniz:  Erkek  Kadın

2) Yaşınız:

3) Doğum yeriniz:

4) Medeni haliniz?

Evli  Bekâr  Boşanmış

5) Mezun olduğunuz lise türü hangisidir?

.....

6) Okuduğunuz fakülte ve bölüm?

.....

7) Ailenizin aylık ortalama gelir miktarı?

.....

### SOSYAL AĞ KULLANIMI

8) Uyandığınızdan gözünüzü kapayana kadar internet ortamında (sosyal medya, mesajlaşma, oyun, video izleme vb.) ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

8 saatten fazla

6-8 saat arası

4-6 saat arası

2-4 saat arası

2'den az

9) İnternet ortamında vakit geçirdiğiniz sürenin ne kadarını sosyal ağlarda (Facebook, Twitter, Foursquare,...) geçiriyorsunuz?

Tamamını

Büyük bir kısmını

Yarı zamanını

Yarısından azını

Çok az bir kısmını

**10) En çok kullandığınız/vakit geçirdiğiniz sosyal medya uygulamaları hangileridir? (En çok vakit geçirdiğiniz beş siteyi kutuların içine 1., 2., 3., 4. ve 5. şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz)**

- Facebook       Twitter     YouTube                       Snapchat       Foursquare  
 Instagram       MSN       Flickr                       Wikipedia       Swarm  
 Scope     Bloglar (kişisel web günlükleri)     Diğer (lütfen belirtiniz).....

## **MOBİL CİHAZ KULLANIMI**

**11) Akıllı telefonunuzun markası nedir?**

.....

**12) Bu telefonunuzu ne kadar süredir kullanıyorsunuz?**

- 1 yıldan az       1-2 yıl     3 yıldan fazla

**13) Akıllı telefonlarınızı birinci el mi ikinci el mi alıyorsunuz?**

- Birinci el       İkinci el     Bazen birinci el, bazen ikinci el

**14) Kaç yıldır akıllı telefon kullanıyorsunuz?**

- 1 yıldan az       1-2 yıl     3 yıldan fazla

**15) İnternet ortamında vakit geçirdiğiniz sürenin kaç saatini akıllı telefonunuzda geçiriyorsunuz?**

- 8 saatten fazla  
 6-8 saat arası  
 4-6 saat arası  
 2-4 saat arası  
 2'den az

**16) Akıllı telefonunuzu ve/veya tablet bilgisayarınızı en çok ne amaçla kullanıyorsunuz? (Vakit geçirme yoğunluğunuzu göz önünde bulundurarak kutuların içine 1., 2., 3., 4., 5..... şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz)**

- Sosyal ağlara bağlanmak       Arkadaşlarla mesajlaşma/sohbet etme       TV izlemek  
 Alışveriş yapmak                       İnternette gezinme/takılma                       Video izlemek  
 Müzik dinlemek                       Ödev için araştırma yapmak       Günlük köşe yazısı okumak



- Haberleri takip etmek  Oyun oynamak  Diğer (lütfen belirtiniz).....

## **KONUM BAZLI SOSYAL AĞ KULLANIMI**

**17) Konum bazlı servislerden hangilerini kullanıyorsunuz? (Kullandığınız servisleri kullanım yoğunluğunuza göre numaralandırarak işaretleyiniz)**

- Swarm  Facebook Yerler  Twitter Yerler  Diğer (lütfen belirtiniz).....

**18) Bu tercihinizin sebebi nedir?**

.....

**19) Konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla ne kadar süredir yer bildirimini yapıyorsunuz?**

- 1 yıldan az  1-2 yıl  3 yıldan fazla

**20) Yer bildirimini yapma sıklığınız nedir?**

- Günde ortalama 1-2 kez  
 Günde ortalama 3-5 kez  
 Günde 5-10 arası  
 Günde 10'dan fazla  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

**21) Daha çok hangi mekânlarda yer bildirimini yapıyorsunuz? (Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz)**

- Gidilen her mekânda  
 İlk kez gidilen mekânda  
 Gidilen özel mekânlarda  
 Üniversitede  
 Restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında  
 Müze, sergi gibi kültür sanat mekânlarında  
 Kütüphanede  
 Alışveriş merkezlerinde  
 Diğer (lütfen belirtiniz):.....

**22) Sizin için sıradan olan (her gün bulunduğunuz) bir mekânda yer bildirimini yapıyor musunuz?**

- Evet       Hayır

**23) Cevabınız evet ise bunun nedeni nedir?**

.....

**24) Bulduğunuz bir mekânda yer bildirimini yapmayı daha çok neden istiyorsunuz? (Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz)**

- Mekân sosyal çevremde popüler olduğu için.  
 Mekân medyada popüler olduğu için.  
 Mekânda yeni biriyle tanışabilmek için.  
 Mekân lüks/şık olduğu için.  
 Mekânın bulunduğu semt popüler olduğu için.  
 Daha fazla sanal para, etiket kazanmak için.  
 Mayor olmak için.  
 Diğer (lütfen belirtiniz):.....

**25) Gittiğiniz mekânlarda yer bildirimini yapmaktan kaçındığınız yerler oluyor mu?**

- Evet       Hayır

**26) Cevabınız evet ise daha çok hangi mekânlarda yer bildirimini yapmaktan kaçınıyorsunuz? (Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz)**

- Fast-food restoranlarında       Bankada  
 Doktorda       Evde       Diğer (lütfen belirtiniz).....

**27) Bulduğunuz bir mekânda yer bildirimini yapmamaya karar verme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla yanıt işaretlenebilir)**

- Mekânın lüks bir mekân olmaması  
 Mekânın sıkıcı olması  
 Mekânın ailem tarafından onaylanmaması  
 Arkadaşlarımın gitmeyi tercih etmediği bir mekân olması  
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**28) Kendiniz bulunmadığımız mekânlarda yer bildirimini yapıyor musunuz?**

- Evet       Hayır

**29) Cevabınız evet ise bunun nedeni nedir?**

.....

**30) Bulunmadığınız mekânlarda yaptığınız yer bildirimleri, yer bildirimlerinizin ne kadarını oluşturmaktadır?**

- Tamamını  
 Büyük bir kısmını  
 Yarısını  
 Yarısından azını  
 Çok az bir kısmını  
 Hiçbirini

**31) Kimlerle daha çok yer bildiri yapıyorsunuz? (yapma sıklığınıza göre ilk üçünü numaralandırarak işaretleyiniz)**

- Yalnız yakın arkadaşlarımla     Sınıf arkadaşlarımla     Ailemle  
 Sevgilimle     Sıradan arkadaşlarımla     Akrabalarımla  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

**32) Arkadaşlarınızın yer bildirimlerinde etiketlenmek sizi rahatsız eder mi?**

- Evet     Hayır

**33) Rahatsız ediyorsa nedeni nedir?**

.....  
.....

**34) Swarm'da yer bildiri yaptığınızda bu uygulamayı kullanan diğer aile üyelerinizin bulunduğu yerleri göreceğiniz yer bildiri yapma kararınızı etkiliyor mu?**

- Evet     Hayır

**35) Arkadaşlarınız yakınlarda yer bildiri yaptığında herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan onların yanına gittiğiniz oluyor mu?**

- Evet     Hayır

**36) Siz yer bildiri yaptığınızda herhangi bir konuşma ya da mesajlaşma olmadan arkadaşlarınızın yanınıza geldiği oluyor mu?**

- Evet     Hayır

**37) Cevabınız evet ise bu davranışı nasıl karşılıyorsunuz?**

.....

**38) Swarm'ı yeni insanlarla tanışmak için kullanıyor musunuz?**

Evet  Hayır

**39) Swarm kullanmaya ilk olarak neden başladınız?**

Meraktan  Eğlenceli gördüğüm için  
 İndirim veya ödül ihtimali için  Diğer (lütfen belirtiniz).....

**40) Swarm'da profil fotoğrafınızı seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?**

Profil fotoğrafı kullanmıyorum  
 Bana ait olmayan bir fotoğraf  
 Sadece kendim olduğum bir fotoğraf  
 Sevgilimle olan bir fotoğraf  
 Manzara resmi  
 Diğer (lütfen belirtiniz).....

**41) Yer bildirimini yapmak size kendinizi nasıl hissettiriyor? (Birden fazla yanıt işaretleyebilirsiniz)**

Aktif  Popüler  Zengin  Seçkin  
 Mutlu  Özel  Hiçbir şey hissetmiyorum  
 Diğer (lütfen belirtiniz):.....

**42) Daha çok kimin görmesi için yer bildirimini yapıyorsunuz? (en çok görmesini istediklerinizden en aza doğru 1., 2., 3., 4., ve 5. şekilde numaralandırarak işaretleyiniz)**

Hoşlandığım kişi  Ailem  Tanımadıklarım  
 Akrabalarım  Arkadaşlarım  Diğer (Lütfen belirtiniz).....

**43) Yaptığımız yer bildirimlerini arkadaşlarınızın görmesini ama ailenizin görmemesini ister miydiniz?**

Evet  Hayır

**44) Swarm'da yaptığımız yer bildirimini ile bir ödül kazanabilecek olmak, yer bildirimini yapma kararınızı etkiliyor mu?(Mayorluk, etiketler...)**

Evet Hayır

**45) Swarm'da gizli check-in yapıyor musunuz?**

Evet Hayır

**46) Evet ise gizli yer bildirimleri açık olanların ne kadarına karşılık geliyor?**

Tamamı

Büyük bir kısmı

Yarısı

Yarısından azı

Çok az bir kısmı

**47) Gizli yer bildirim yapıyorsanız bunun nedeni nedir?**

.....

## GİZLİLİK

**48) Swarm'da "Şimdi burada" listesinde (bir mekânda yer bildirim yapanlar listesi) görünmenize izin veriyor musunuz?**

Evet Hayır

**49) Swarm'da arkadaşlarınız sizinle yer bildirim yaptıkları zaman adınızın onların yer bildirim tweet'lerine ya da Facebook duvar gönderilerine eklenmesine izin veriyor musunuz?**

Evet Hayır

**50) Mekân yöneticilerinin, mekânlarında yer bildirim yaptığınızda veya en iyi müşterilerinden biri olduğunuzda görmelerine izin verir misiniz?**

Evet Hayır

**51) Arkadaşlarınızın, eğer yazdıysanız, telefon numaranızı ve e-posta adresinizi görmelerine izin verir misiniz?**

Evet Hayır

**52) Uygulama kapalıyken dahi çeşitli Foursquare servisleri için arka plan yer bildirim yapmasına izin veriyor musunuz? (Örneğin mahalle konumu güncelleme ve arkadaşların planları ve yer bildirim hatırlatıcının bildirimlerini almak için)**

Evet Hayır

**53) Swarm yer bildirimlerinizi Facebook ya da Twitter hesaplarınızda da paylaşıyor musunuz?**

Evet      Hayır      Bazen

**54) Paylaşıyorsanız daha çok hangisinde ve neden paylaşıyorsunuz?**

.....

## **Ek-2: Yarı-yapılandırılmış Görüşme Soruları**

- 1) Neden yer bildirim yapıyorsunuz?
- 2) Hangi tür mekânlarda yer bildirim yapmak sizi yansıtıyor?
- 3) Yaptığınız yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştığınız kimlikle çevrimdışındaki (gerçek hayattaki) kimliğinizi tutarlı buluyor musunuz? Oradaki performansınızdan memnun musunuz?
- 4) Arkadaşlarınızın yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı kimlikle çevrimdışındaki (gerçek hayattaki) kimliklerini tutarlı buluyor musunuz?
- 5) Bulduğunuz mekânlarda fotoğrafla yaptığınız yer bildirimlerinde fotoğrafların nasıl olmasına dikkat edersiniz? (manzara fotoğrafları, yemek fotoğrafları gibi)
- 6) Konum bazlı sosyal ağların size maddi bir getirisi oldu mu? Olduysa bu maddi ödül nedir ve nasıl oldu?
- 7) Swarm'daki arkadaş sayınızın sizin için önemi var mı? Eğer varsa bunun nedeni nedir?
- 8) Ailenizde Swarm kullananlar var mı? Eğer varsa onların arkadaş listenizde olması yer bildirim davranışınızı nasıl etkiliyor?
- 9) Arkadaşlarınız Facebook'ta veya Swarm'da yaptıkları yer bildirimlerinde sizi etiketliyorlar mı? Etiketliyorlarsa bu durumu nasıl karşılıyorsunuz? Yer bildiriminizin kim tarafından paylaşıldığı sizin için önemli mi? Önemliyse neden?