

Üniversiteli Gençlerin Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Süreçlerinde Konum Bazlı Sosyal Medya Ağlarının Rolü *¹

Begüm ODACI, Emre GÖKALP *

Üniversiteli Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçlerinde Konum Bazlı Sosyal Medya Ağlarının Rolü

The Role of Location Based Social Media Networks in Socialization and Identity Construction Processes of University Youth

Özet

Bu çalışma üniversiteli gençlerin konum bazlı sosyal paylaşım ağlarını kullanım pratikleriyle, sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinde bu ağlarının rolünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Karma desenin benimsendiği bu çalışmada, nicel ve nitel araştırma yöntemi bir arada kullanılmıştır. Araştırmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi'nden seçilen toplam altı fakültede Swarm kullanıcıları 240 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Nicel veriler, SPSS programında frekansları alınarak, çapraz tablo ve Ki kare analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Ek olarak, anket uygulanan öğrenciler arasından seçilen 13 öğrenci ile de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda konum bazlı sosyal ağların, kullanıcıların sosyalleşme biçimlerini farklılaştırmada ve kimliklerini oluşturmada önemli rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların çoğunun yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimliklerin çevrimdışı kimliklerinin tezahürü olduğu ortaya çıkmıştır.

Abstract

This study aims to analyse the role of location-based social networking practices, socialization and identity building processes of the university youth. The data was collected and analysed with quantitative and qualitative research methods. Questionnaires were conducted with 240 students at Anadolu and Osmangazi Universities in Eskişehir. The frequency, cross-table and Chi-square analyses of the quantitative data were carried out through SPSS. Additionally, semi-structured in depth interviews were conducted with 13 students selected from the ones who completed the questionnaire. The results of the study reveal that location-based social networks play an important role in diversifying the way users socialize and creating their identities. Moreover, the online identities most participants are trying to construct via checking-in are reflection of their offline identities.

Arahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Konum Bazlı Servis, Yer Bildirimi, Swarm, Kimlik İnşası

Keywords: Social media, location-based service, check-in, Swarm, Identity construction

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

1. Giriş

Yeni iletişim ve enformasyon araçlarının sağladığı imkânlar, hem bireylerarası hem de sosyal iletişimi yeni milenyumda baş döndürücü düzeyde değiştirmiş ve kamusal iletişim mecralarında köklü dönüşümler yaşanmıştır. İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital medyanın ve Web 2.0 teknolojisinin mümkün kıldığı sosyal

* Begüm Odacı, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, begumodaci@gmail.com, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-9338-9144, Emre Gökalp, Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, emre.gokalp@gmail.com, ORCID ID orcid.org / 0000-0002-6024-9321.

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim dalında ikinci yazarın danışmanlığında 2018 yılında kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

paylaşım ağlarının da yaygınlaşmasıyla bilhassa son on yıl içinde modern tekno-sosyal yaşam mobil iletişim ve sosyal ağlar ile büyük ölçüde bütünleşmiştir. Bugün de hız kesmeden devam eden bu dönüşüm ve yeni medyanın her geçen gün daha çok güçlenen etkileşimli yapısı bireylere, tükettikleri içerikleri daha aktif bir ilişki içinde deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bu süreçte dijital mecralar, bireylerin kimliklerini, daha uygun bir ifadeyle “kimlik stratejileri”ni etkin bir şekilde tasarlayarak inşa ettikleri bir meca işlevi görmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bireyler kimliklerini sürekli kurgulama ve oluşturma imkânına erişmişlerdir. Facebook, Twitter, Swarm² gibi çevrimiçi ortamlarda bireyler genellikle çevrimdışı yaşamdaki kimliklerinin bir uzantısı olarak kimliklerini yeniden inşa edebilmektedirler. Bu çalışmanın odağında olan Swarm’da ise bireylerin kimliklerini yeniden inşa sürecinde yer bildirimleri öne çıkmaktadır. Bu uygulamayı kullananlar, aldıkları geri bildirimlerle kimliklerini daha beğenilir hale gelecek şekilde yeniden inşa etme imkânı bulurlar. Bireylerin konum bazlı sosyal ağlara anında bağlanarak yer bildirimini yapabileme fırsatını yakalaması, onların kendi bireyselliklerini dışı vurma ihtiyacını her geçen gün daha da artırmakta ve böylelikle görünür olmak, göz önünde olmak arzulanır hale gelmektedir. İşte konum bazlı sosyal ağlardan Swarm uygulamasının ele alındığı bu araştırmanın temel amacı, üniversiteli gençlerin Swarm kullanım pratiklerini inceleyerek kimliklerini yeniden inşa etme sürecinde yer bildirimlerinin nasıl bir rol oynadığını sosyolojik bakış açısıyla ortaya koymaktır.

2. Sosyal Ağlar ve Konum Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Gençlerin Kimlik İnşası

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarının, bilhassa dijital medya, mobil iletişim ve sosyal ağlarla büyüyerek bugün dijital dünya ile tamamen bütünleşmiş olan “dijital yerliler”in, yani özellikle gençlerin hayatlarında “olmazsa olmaz” bir yer edindiği ve (genel olarak kullanıcı bireylerin olduğu gibi) gençlerin benliklerinin gelişmesinde ve kimliklerinin (sürekli) inşasında önemli rol oynadığına dikkat çeken geniş bir literatür bulunmaktadır (Livingstone, 2009, 2014; Boyd, 20014; Hermida, 2017; van Dijk, 2016; Chayko, 2018; Niedzviecki, 2011; Marvick ve Boyd, 2014; Davies, C., Coleman, J ve S. Livingstone , 2014). Keza, yer bildirimleri servislerinin de, kullanıcılarının yerlerini göstermelerine, arkadaşlarının nerede olduklarını görmelerine ve bireylerin, gençlerin sosyalleşmelerine ve kimlik inşa stratejilerine katkıda bulunduğunu vurgulayan literatür de genişlemiştir (Luarn vd., 2015; Souza e Silva ve Frith; 2012; Wilken, 2016).

² 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 blogundan 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-insayisi-10-milyara-ulasti/>) (Erişim Tarihi: 13.10.2017) Foursquare tarihi boyunca 10 milyon yer bildirim barajını ilk geçen mekan İstanbul Atatürk Havalimanı olmuştur (<http://foursquareturkiye.com/2017/08/02/dunyanin-en-cok-check-in-yapilan-mekani-galibiyetinikoruyor/>) (Erişim Tarihi: 13.10.2017).

İnternette paylaşılan şeyler dijital kimlik giysilerimiz işlevini görmektedir. Kendimizin ideal bir yansımaları neyi, ne zaman, nerede ve kimlerle paylaştığımız konusundaki seçiciliğimizle yaratmayı hedefler. İnternette paylaşımında bulunarak diğerlerinin bize dair izlenimlerini etkilemek isteriz. Paylaşmak, diğerlerinin bizi nasıl gördüklerini biçimlendirmek anlamına gelir. Sosyal ağlarda paylaştığımız enformasyonun çoğu tamamen “benim” hakkımdadır” (Hermida, 2017: 41-42).

Dijital teknolojiyle büyümüş, bu teknoloji neredeyse tüm gündelik hayatlarının içine işlemiş olan özellikle ergenler ve gençler, yani *dijital yerliler*, kimliklerini oluşturmak ve geliştirmek için sosyal medya mecralarını kullanır. Sosyal medyanın ilk sosyal etkisi bireyler arası ve kitle iletişimi olmak üzere, hayat ve iletişimde sınırları belirleyen çizgilerin muğlaklaşması olup, *ağ bireyselleşmesi* doğrultusunda duygularını, düşüncelerini farklı sosyal ağlarda paylaşarak kendilerini ifade edebilmektedirler. Gençler, çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim türlerinin entegrasyonunu keşfeden ilk mobil iletişim araçları kullanıcıları olup hayatlarındaki her türlü amaç için yeni medyayı kullanmaya alışmışlardır. (van Dijk, 2016: 258, 307, 312). Gençlerin sosyal medyada etkileşim yollarını inceleyen Boyd da (2014: 19), dijital medyanın gençlerin kendilerini genç erişkinler olarak görmelerine ve çeşitli özgürlükler deneyimlemelerine imkân tanıdığını belirtir.

Çocukların ve gençlerin dijital medya ve sosyal ağlarla iç içe olmalarının olumlu olduğu gibi olumsuz potansiyel etkileri söz konusu olsa da, arkadaşlarıyla sürekli bağlantı halinde kalarak arkadaşlıklarını güçlendirmek için kullandıkları açıktır. Farklı paylaşımlar yoluyla kendilerini sosyal medyada temsil eden kullanıcıların kimlikleri sürekli gelişirken, aynı zamanda sosyalleşmeleri gerçekleşir. (Chayko, 2018:130-135). Gençlerin kendilerini sunma ve ilişki kurma konusunda dijital medyanın çevrimiçi imkanlarını benimsemelerinde temel motivasyon, onların her yerde ve her zaman akranlarıyla iletişim kurma arzusudur (Livingstone, 2009: 92). Dijital ve mobil medya bireylerin, bilhassa gençlerin “günün ve gecenin tuhaf zamanlarında ve yerlerinde iletişime geçmelerini mümkün kılar ki, bu imkân samimiyetin gelişmesine neden olur. Çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlar, insanların gündelik hayatlarında birbirine geçme eğilimindedir ve harmanlanmış bir bütün olarak deneyimlenir. Özellikle internet ve sosyal medya kullanımı ile iç içe olan gençler çevrimiçi ve çevrimdışı “kusursuz bir karışım” olarak görmek; çevrimdışı etkinlikler, çevrimiçi içeriklere bir anlamda “yakıt” sağlamaktadır (Chayko, 2018: 68,71). Gerçekten de, ağ üzerinden kurulan etkileşimler “gerçek” iletişimin yerini tutan bir ilişki değil, yüz yüze kurulan etkileşimin değerli bir tamamlayıcısıdır (Pettman, 2017: 57).

İnsanlar sosyal çevrelerini birbirleriyle iletişime geçerek inşa ederler. Paylaşılan semboller, insanların sosyal alanları inşa etmelerine yardım eder. İster yüz-yüze isterse de dijital mecralarda olsun, ritüelleştirilmiş biçimde periyodik gerçekleştirilen etkinlikler, insanların birbiriyle düzenli etkileşimde bulunmalarını ve buluşmalarını sağlar. Özellikle gençler için birbirleriyle grup sohbetleri, mesajlaşmalar [ve ayrıca yer bildirimleri yapmak] yoluyla yakın iletişimde kalmak artık alışageldik bir durumdur (Chayko, 2018: 52-58).

Bireylerin kimlik yaratımına katkıda bulunan yer bildirim servisleri, kullanıcılarının yerlerini göstermelerine ve arkadaşlarının nerede olduklarını görmelerine yardımcı olur. Yerlerini duyurmalarının yanı sıra kullanıcılar aynı zamanda yer bilgilerinin de olduğu fotoğraflar paylaşarak sosyal çevrelerine zamanın ve mekânın ötesinde kısa bilgiler yayınlatabilmektedirler (Luarn vd., 2015: 21).

Souza e Silva ve Frith'e (2012'den aktaran Wilken, 2016: 226) göre konum duyarlı mobil teknolojilerinin popülerleşmesi, konumun geleneksel olarak nasıl kavramsallaştırıldığını düşünmeye zorlar. Zira konumlar hala sabit coğrafi koordinatlarla tanımlansa da, bu koordinatlara iliştilmiş konuma dayalı enformasyonun sürekli değişmesiyle artık daha dinamik bir anlama sahiptir. Konumlar, bir zamanlar "anlamdan yoksun yerler", daha doğrusu anlamları başka kavramlara ve fenomenlere bağlı olan yerler olarak görülürken, bugün "onlara atfedilen enformasyona göre genişleyen ve dönüşen karmaşık, çok boyutlu kimliklere" (Souza e Silva ve Frith, 2012'den aktaran Wilken, 2016: 27) karşılık gelmektedir. Örneğin, bir mekânda her bir kullanıcının yaptığı yer bildirimleri, bu bildirimlerine ekledikleri yorumlar ya da bu mekândaki çeşitli yer bildirimlerine yapılan yorumlarla mekânlar çok boyutlu kimlikler edinirler. Bundan dolayı günümüz küresel dünyasında konumlar artık çok daha dinamik bir anlama sahiptirler.

Benzer bir görüşü Marc Auge'ye referansla Gazzard ileri sürer. Auge, "*Yer Olmayanlar: Süpermodernliğin Antropolojisine Giriş*" adlı (1995) çalışmasında havalimanları, AVM'ler, tren istasyonları ve otel zincirleri gibi yerleri *yer-olmayanlar* olarak tanımlar. Auge'ye 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: 408). Gazzard, Auge'nin "yer-olmayan" kavramına yeni bir yorum getirerek Foursquare'de kullanıcıların havalimanları, tren istasyonları gibi yerleri isimlendirerek ve diğerleriyle paylaşarak kimlik mekânı olarak işaretlediklerini belirtir. Bu nedenle havalimanının "yer olmayan" özelliği, uygulamanın kullanımıyla "yer"e dönüşür. Havalimanı kullanıcıların varlığını fark ettikleri bir "yer" olmuş ve yer bildirim sistemi kullanmayla kimlik 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 da mümkündür. Kullanıcılar, ziyaret ettikleri mekânları haritaya işaretleyerek ve diğerleriyle tartışarak arkalarında mekânın sunumunu bırakırlar ve -kısa süre yaşanmış da olsa- ona tarihsel bir anlam verirler. Kısaca, konum bazlı sosyal paylaşım ağlarında kullanıcıların "yer olmayan"ları yer bildirimleri yaparak ve yorumlar ekleyerek "yer"e dönüştürmesi mümkün hale gelmektedir (Gazzard, 2011: 408).

Bu çalışmada "yer olmayan"ı yere dönüştüren konum bazlı sosyal ağlardan Swarm uygulaması ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, üniversiteli gençlerin Swarm kullanım pratiklerini inceleyerek kimliklerini yeniden inşa etme sürecinde yer bildirimlerinin nasıl bir rol oynadığını sosyolojik bakış açısıyla ortaya koymaktır.

Bu amaçla araştırmamızın temel problemlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Üniversiteli gençler konum bazlı sosyal paylaşım ağı olan Swarm'ı neden aktif olarak kullanmakta ve düzenli olarak yer bildiriminde bulunmaktadır?
- Öğrencilerin Swarm kullanım yoğunlukları ve biçimleri nelerdir? Swarm kullanım biçimleri ve yoğunlukları ile cinsiyet ve gelir arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Gençler hangi tür mekânlarda ve neden yer bildirimini yapmaktadırlar? Konum bazlı sosyal ağlarda yer bildiriminde bulunmaları sosyalleşme ve kimliklerini (yeniden) inşa sürecinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Çevrimiçi ortamlarda kullanıcılar kimliklerini çeşitli yollarla inşa edebilir. Örneğin Facebook'ta kullanıcılar paylaştıkları fotoğraflarla, videolarla, yazılarla, beğenilerle, katıldıkları gruplarla ve 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: 109). Bu çalışmamızın önemli bir bulgusu bu durumun Swarm için de geçerli olduğu, yani kullanıcıların Swarm'da da "umut edilen kimlikler" ürettikleridir. Böylelikle kullanıcılar çevrimdışı hayatta gerçekleştiremedikleri şeyleri "çevrimiçi" olarak Facebook'ta ve Swarm'da gerçekleştirme imkânı bulurlar. Niedzviecki'nin (2011: 34) belirttiği gibi dijital mecralarda kimlik yaratımı bugün âdeta bir zorunluluk olarak algılanmakta ve bu rolü oynamayanlar başka bir çağa aitmiş gibi görülmektedir. Çoğunluk Facebook, Instagram vb. mecralardan birbirlerini takip etmekte olduğundan bu mecralarda bulunmayanlar asosyal olarak görülebilmektedir. Haliyle bugün bireyler, sosyal ağlarda var olmazlarsa ve kimliklerini sosyal ağlarda sergileyerek (yeniden) inşa etmezlerse toplum tarafından dışlanacakları korkusu yaşayabilirler.

Çalışmamızın 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: 1818).

Bireylerin bulunduğu mekânda yer bildiriminde bulunarak oluşturmak istediği izlenimi konumlandırırken ve böylesi bildirimlerde bulunurken içinde barındırdığı temel motivasyon şöyledir: "Göz önünde olma, sesini duyurma, görünür olma dolayısıyla ayrıcalık yaratma, var olma arzusu (beğenilme, aranılan insan olma, görmezden gelinmemek, fark edilmeme ve dışlanmama...), silinmeme ve gündemde kalmama kaygısı, tatmin edilemeyen haz endişesi, elektronik temsiliyet, deneyim aktarma ve beden

kimliğinin doğrulanması” (Uğurlu ve Yakın, 2015: 217). Örneğin bir genç, popüler bir kafede veya gece kulübünde arkadaşlarıyla birlikte olduğu bir fotoğrafla yaptığı yer bildiriminde takipçilerine çok sosyal ve eğlenceli birisi olduğu izlenimini vermek isteyebilir. Burada kendini ilişkilendirdiği mekân ve sosyal grup yoluyla diğer kullanıcılara kendisini tanıtmaktadır. 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.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları kapsamında benlik sunumu ve kimlik inşası süreçleri ile ilgili çalışmaların çoğu Goffman’ın dramaturjik yaklaşımına dayandırılmaktadır. *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1959) adlı önemli eserinde sosyal hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireyleri de sahne önünde ve arkasında rollerini 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. Seyircilere kapalı olan sahne arkasında ise maskeler çıkarılır ve birey kendisiyle baş başa kalır. Küfürlü sözler, serbest giyim, sokak diliyle konuşma, homurdanma veya bağırma gibi (sahne önünde sergilenmeyen) hareketler sahne arkasında gerçekleşir (Goffman, 2014: 126).

Bu yaklaşımdan yola çıkarak Swarm’ın, bireylerin maskelerini çıkardığı sahne arkasına değil, onaylanmayı bekleyen paylaşımların yapıldığı, performansların sergilendiği sahne önüne karşılık geldiği söylenebilir. Swarm’da kullanıcılar, Goffman’ın (2014: 28) “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri” olarak tanımladığı performansı sergilerler. Kullanıcılar, Goffman’ın “izlenim yönetimi” olarak nitelendirdiği doğrultuda, diğer katılımcıların onları istenilen şekilde görmeleri umuduyla kendilerinin belirli algı ve izlenimlerini karşı tarafa aktarmaya çalışırlar. Dolayısıyla, kullanıcılar buldukları mekânın toplumsal algısını dikkate alarak takipçilerini etkilemek için Swarm’da yer bildirimini yaparak bir performans gerçekleştirir. Onların bu mecralardaki performansları, yaratmak istedikleri 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: 33) şeklinde tanımlar. Goffman’a göre kişisel vitrinin parçaları cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.dir (Goffman, 2014: 35). Kişisel vitrinin öğeleri olan bu kişisel bilgilerin bazıları isteğe bağlı ve bazıları da zorunlu olarak Swarm profillerinde kimlik belirleyicileri olarak yer almaktadır.

Goffman’a göre performansta benliğin sunum amacı olumlu izlenim bırakmaktır. Farklı bir ifadeyle, sahnelenen benlik, genellikle güvenilir ve olumlu bir imaj bırakmayı amaçlamaktadır (Goffman, 2014: 234). Kullanıcılar da, yer bildirimleri yaparken, yapılan yer bildirimlerini beğenirken veya yer bildirimlerine fotoğraf eklerken arkadaşları üzerinde iyi

bir izlenim yaratmak için seçici davranabilir ve maskeler takabilirler. 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: 19). 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 bildirimi yaparak daha üst sınıf mensubu olduğu izlenimini yaratmaya yönelebilir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi'nden seçilen İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi ve Fen Fakültesi'nde Aralık 2017 itibariyle eğitim gören 7217 lisans öğrencisi³, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden seçilen Sağlık Bilimleri Fakültesi, Eğitim Fakültesi ve İlahiyat Fakültesi'nde Kasım 2017 itibariyle eğitim gören 5094 lisans öğrencisi⁴ olmak üzere toplam 12311 öğrenci oluşturmaktadır⁵. Fakülteler seçilirken fen, sağlık ve sosyal bilim gibi farklı alanlardan olmasına özen gösterilmiş, böylelikle 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 öğrenci içinden seçilen 13 öğrenci ile de yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.⁶ Katılımcıların tamamı anket uygulanan öğrenciler arasından seçilmiş olup görüşülen gençlerden 6'sı erkek, 7'si kadındır. Derinlemesine görüşmeler yüz yüze yapılmış ve katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Karma desenin benimsendiği bu 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. Nicel veriler, SPSS programında frekansları alınarak, çapraz tablo ve *Ki kare* analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Yarı yapılandırılmış

³<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2017-2018/araklik2017> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

⁴<https://oidb.ogu.edu.tr/Sayfa/Index/69/2017-ogrenci-sayisi> (Erişim tarihi: 04.01.2018)

⁵Araştırmaya, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri de dâhil edilmek istenmiş ancak bu fakültelerden yeterli sayıda Swarm kullanıcısı öğrenci bulunamadığı için bu fakülteler kapsam dışında kalmıştır.

⁶ Araştırmanın verileri 22 Kasım 2017 ve 11 Aralık 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

görüşmeler, katılımcıların söyledikleri üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan deşifre edilerek Word programına aktarılmıştır. Bu verilerle ulaşılan ifadeler çalışmada birinci ağızdan aktararak kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

4.1. Sosyal Ağ Kullanımı

Gençlerin internet ortamında geçirdikleri zaman diliminin büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında geçirdikleri açık olup, bu araştırma özelinde de bu durum teyit edilmektedir. Tablo 1’de görüldüğü gibi, internet ortamında harcanan sürenin ‘tamamını’ veya ‘büyük kısmını’ sosyal ağlarda geçiren kadınların oranı %70, erkeklerin oranı %50’dir. İnternet ortamında geçirdiği sürenin yarısı sosyal paylaşım ağlarında geçirdiğini belirten erkeklerin oranı %25, kadınların oranı da %19,3’tür. Genel olarak bakıldığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha çok sosyal ağlarda zaman 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 1. İnternet Ortamında Geçirilen Sürenin Ne Kadarının Sosyal Ağlarda Geçirildiği - Cinsiyet

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

Katılımcılardan en çok kullandıkları/vakit geçirdikleri sosyal medya uygulamalarını 1’den 5’e kadar numaralandırmaları istenmiş ve soruya cevap veren toplam 240 öğrencinin 158’inin (%65,8) ilk sıraya Instagram’ı yerleştirdikleri görülmüştür. 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. Araştırma sahasının yapıldığı yine 2017 yılı sonu verileriyle, 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.⁷ Bu çalışmada ise üniversite öğrencileri arasında Facebook kullanımının oldukça gerilerde olduğu görülmekte olup bu eğilim takip eden yıllarda güçlenmiştir.

4.2. Mobil Cihaz Kullanımı

Tablo 2’de de görüldüğü üzere, gençlerin yaklaşık %38’i İnternette geçirdikleri zaman diliminde 6 saat ve üzerinde bir süreyi akıllı telefonda geçirdiklerini ifade ederlerken, internette çevrimiçi oldukları zaman diliminde 4 saat ve üzerinde bir süreyi akıllı telefon üzerinde geçirdiklerini belirtenlerin oranı ise % 63,3’dür.

Tablo 2. 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

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.⁸ Dolayısıyla, bu çalışmadaki gençlerin % 63,3’nün akıllı telefonlarından internete bağlanma sürelerinin 4 saatten fazla olması şaşırtıcı olmayıp, bu durum McLuhan’ın “modern teknolojiler bedeninin uzantılarıdır” (Stevenson, 2008: 201) önermesini desteklemektedir.

Ayrıca cinsiyet ve internette geçirilen sürenin kaç saatinin akıllı telefonda geçtiği arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2(4, n=240)=23,108, p \leq 0,05$). Erkeklerin %7’si internette

⁷<https://www.birgun.net/haber-detay/turkiye-de-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformu-belli-oldu-157390.html> (Erişim tarihi: 05.02.2018)

⁸<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017.html> (Erişim tarihi: 16.01.2018)

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 ($X^2(16, n=236)=18,033, p \geq .05$).

4.3. Konum Bazlı Sosyal Ağ Kullanımı

Gençlerin Swarm kullanım pratiklerini inceleyerek kimliklerini yeniden inşa etme sürecinde bu uygulama üzerinden gerçekleştirdikleri yer bildirimlerinin nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada gençlerin Swarm kullanmaya başlama nedenlerini öğrenmek oldukça önemliydi. Tablo 3'te görüldüğü gibi, gençlerin yarısından fazlası bu uygulamayı merak ettiği için kullanmaya başladığını belirtirken, yaklaşık 1/3'ü de eğlenceli bulduğu için Swarm kullanmaya başladığını ifade ediyor.

Tablo 3. Swarm Kullanmaya Başlama Sebebi

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
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

Örneklemdaki toplam 240 gençten 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 4'ü (%28,6) arkadaşı önerdiği için, 2'si (%14,3) insanların nerede olduğunu görmek için, 2'si (%14,3) popüler olduğu için, 2'si (%14,3) arkadaşlarının nerede olduğunu görmesi için gibi yanıtlar vermiştir.

Peki Swarm kullanan gençlerin bu uygulama aracılığıyla yer bildirimini yapma sıklığı daha çok haftalık mı yoksa günlük olarak mı anlamlı bir oranda karşımıza çıkmaktadır? Tablo 4'te görüldüğü üzere, gençlerin %58,1'i günde ortalama 1-2 kez, %8,1'i günde ortalama 3-5 kez, %3'ü ise günde 5-10 arası yer bildirimini yapmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin %59,5'i haftada 1-2 kez yer bildirimini yapmaktadır.

Tablo 4. Yer Bildirimi 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

Gençlerin Swarm aracılığıyla düzenli olarak yer bildiriminde neden bulduklarını sosyolojik olarak çözümlemeyi hedefleyen bu çalışmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde gençlere neden yer bildirimini yaptıkları sorulduğunda (genellikle karşı cinsten) yeni insanlarla tanışmak için yer bildirimini yapmanın öne çıktığı görülmektedir.

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

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

Yani Facebook bence çok artık eskidiği için orda yer bildirimini yaptığım zaman sadece neresi olduğunu görebiliyorum. Ama Swarm'da yer bildirimini yaptığım zaman oradaki insanları görüyorum, orda kim kaç tane *check-in* yapmış ben bunları çok incelerim. Ondan sonra oradaki kızlara bakıyorum. Hangi üniversitede okuduklarına, oradaki kızların hangi üniversitede okuduklarına bakıyorum, ekliyorum. O yüzden Swarm daha aktif kullanıyorum. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 19, Erkek)

Konum bazlı sosyal ağların bu katılımcılar tarafından karşı cinsten "arkadaş" bulmak amacıyla kullanıldığı açıktır. Ayrıca bir işletme bölümü öğrencisi popülaritesini artırmak ve iktisat bölümü öğrencisi de daha çok *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 ulaşmak için. (İktisat Bölümü Öğrencisi, 25, Erkek)

Özel ve fark edilir olmayı amaçlayan bu genç bunu da konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla başarabileceğine inanmaktadır. “Neden yediden yetmişe yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?” sorusunu soran Niedzviecki’ye (2010: 37) göre akla ilk gelen cevap dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmalarıdır. Ancak daha derine inince insanların istediği aslında “süper star” olmak değil, yalnızca toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktır. 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 dile getirmiştir.

Görüşülen kişilerin bir kısmı bulunduğu konumu arkadaşlarıyla paylaşmak istediği için yer bildirimini yaptığını söylemiştir. Katılımcılar, çevrimdışı hayattaki arkadaşlarıyla çevrimiçinde de irtibat halinde olmak istemektedirler ki, bu durum daha önce değinilen, Zhao vd’nin (2008:1818) *demir atılmış ilişkiler* kavramına karşılık gelmektedir. Gençlerden birisi, kendi sosyal çevresine belli bir grupla birlikte olduğunu ve kendisini o gruba ait olduğunu göstermek için yer bildirimini yaptığını vurgulamıştır.

Yer bildirimini aslında yani arkadaşlarımla mesela uzun zaman arkadaşlarımla *check-in* yapmadığımda hani şey oluyo 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-in*lerin 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).

Yukarıdaki öğrenci yer bildirimlerinin insanın kimliğine eklenerek kimlik inşası sürecine katkıda bulunduğunu kabul etmekte ve yer bildirimlerini de kendi kimliğini yansıtmaması için yaptığını ifade etmektedir. Katılımcılara ayrıca “Sizin için sıradan olan (her gün olduğunuz) 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 16 kişi (%30,8) alışkanlık nedeniyle, 8 kişi (%15,4) mekânı sevdiği için, 6 kişi (% 11,5) arkadaşlarını 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) arkadaşlarının o mekânda olup olmadığına bakmak için, 1 kişi (%1,9) mekâna arkadaşlarla gittiği için, 1 kişi (%1,9) işletme müdürümün talimatı olduğu için, 1 kişi (%1,9) insanlara kendini farklı göstermek için, 1 kişi (%1,9) lüks bir yaşam tarzı benimsemediği için, 1 kişi (%1,9) sık gittiği mekânlarda bilinmek istediği için, 1 kişi (%1,9) listede yenilenmek için, 1 kişi (%1,9) *coin* kazanmak için ve 1 kişi (%1,9) de mekânda hoşlandığı biri varsa onu bulmak için yanıtını vermiştir.

“Arkadaşlarınız yakınlarında 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 değişir” 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. 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 bildirimini yapmalarının yanı sıra hoşlandıkları kişi, aileleri, akrabaları ve arkadaşları için de yer bildirimini yapmaktadırlar. Bu doğrultuda katılımcılara “Daha çok kimin görmesi için yer bildirimini 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.

4.4. Yer Bildirimi Yapılan Mekân Türleri

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Yer Bildirimi Yaptığı Mekânlar

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

Katılımcılara “Daha çok hangi mekânlarda yer bildirim yapıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.⁹ Katılımcıların en çok yer bildirim 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 5). Diğer seçeneğinde ise “dikkat çekeceğini düşündüğüm mekanlarda,” “işyerimde” ve “kalabalık mekanlarda” yanıtları verilmiştir. Şahan’ın (2013) yüksek lisans tezinde ise en çok yer bildirim 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 bildirim yapanların oranı daha yüksektir. Yarı yapılandırılmış

⁹Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

görüşmelerde ise katılımcılara “Hangi tür mekânlarda yer bildirimini yapmak sizi yansıtıyor?” sorusu sorularak daha detaylı yanıtlar elde edilmeye çalışılmıştır. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisi 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 öğrenciler de “farklı” restoran, kafe, bar gibi yeme içme mekânlarında yer bildirimini yapmanın kendilerini yansıttığını belirtmektedirler:

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.. 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 (2017:180) 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”. 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. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü öğrencisi ve İktisat 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.. 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)

Bu katılımcılar, yer bildirimlerini belki de arkadaşları arasında bir "referans çerçevesi" (Nalçaoğlu, 2003: 53) yaratmak için yapmaktadırlar. Yani katılımcıların, bilinmedik, farklı mekânlarda yaptıkları yer bildirimleriyle takipçilerine asıl iletmek istedikleri mesaj "özel" ve "farklı" oldukları olabilir.

Katılımcılara "Bulduğunuz bir mekânda yer bildirimini yapmayı daha çok neden istiyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.¹⁰

Tablo 6. Katılımcıların Yer Bildirimi Yapmayı İsteme Sebebi

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

Katılımcıların 109'u (%27,1) mekân sosyal çevresinde 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

¹⁰Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

için ve 27'si (%6,7) diğer yanıtını vermiştir (Tablo 6). 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 yanına 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 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. Schwartz ve Halegoua (2015), bu tarz çevrimdışı fiziksel aktivitelerin gösterilmesine dayanan çevrimiçi benlik sunumu sürecini *mekânsal benlik (spatial self)* kavramıyla tanımlar.

Mekânsal benlik, onlara göre, bireylerin kimliklerinin özelliklerini başkalarına temsil etmek için deneyimlerini veya hareketliliklerini yer ve mekân içinde belgelediği, arşivlediği ve sergilediği çeşitli (hem çevrimiçi hem de çevrimdışı) örnekleri ifade eder. Burada fiziksel mekânlardaki etkinlik ve deneyimleri kaydeden dijital uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilen *mekânsal benliğin* sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla paylaşılabilir olan belirli bir eklememesine işaret edilmektedir. Başka bir deyişle, bireylerin kendilerini çevrimiçi takipçilerine artık yalnızca durum mesajları, fotoğraflar veya videolar gibi metinsel ve görsel yollarla değil, aynı zamanda coğrafi kodlu dijital takipler, coğrafi veri görselleştirmeleri ve hareketlilik kalıplarının haritaları aracılığıyla da sunmaları söz konusudur (Schwartz ve Halegoua, 2015: 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: 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: 1649).

Kullanıcıların bir kısmı, yer bildirimleri aracılığıyla kimliklerini inşa ederken bulunmadıkları mekânlarda da yer bildirimini yaparak belli bir "kimlik stratejisi" izleyebilirler. 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 canım sıkıldığı için eğlenmek amacıyla (%20), popüler olmak için (%15), *stalk* (%15), aktif görünmek için (%10) ve arkadaşım etiketlediği için (%10), arkadaşımından kaçmak için (%5), hava atmak için (%5), takip edilip edilmediğimi anlamak için (%5), *mayor* olmak için (%5), mekânda tanıdığım

varsa yanına gitmek için (%5), tanışmak istediğim birisinin o mekânda olması (%5) yanıtları alınmıştır. Burada katılımcıların ideal bir benlik sunmak için yer bildirimini yaptığına dair en belirgin yanıtlar “hava atmak için”, “aktif görünmek için” ve “popüler olmak için” yanıtlarıdır. 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.

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-in*imi 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 gün içerisinde nereye gittiye orada yer bildirimini yaptığıı belirtmiştir. Bir katılımcı ise yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştığı kimlikle çevrimdışındaki kimliğinin tutarlı olmadığını şöyle ifade etmiştir:

(...) popüleritemi 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 popülerliğim artsın. İşte ben buralarda takılıyorum gibi göstermek amaçlı da oluyor. Gerçekten de zaten onları amaçlıyorum. (İşletme Bölümü Öğrencisi, 23, Erkek)

Benzer şekilde, katılımcıların çoğunun arkadaşlarının yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı kimlikle gerçek hayattaki kimliklerini çoğunlukla tutarlı bulmadıklarını belirtmeleri ise dikkate değerdir. Goffman’ın (2014: 15) ifade ettiği gibi, insanlar buldukları ortama yeni birisi girdiğinde en merak edilen o kişinin genel sosyal ve sınıfsal durumu, çevresine karşı takındığı tavır ve güvenilir olup olmadığı gibi mevzulardır. Bireyler de Swarm’da arkadaş listelerine birini dâhil ettiklerinde, o kişinin profilinden yararlanarak ona dair bilgi sahibi olmaya çalışırlar ve en çok merak ettikleri şeylerden biri de onun sosyal ve ekonomik konumudur. Bulunmadıkları lüks mekânlarda yer bildirimleri yapan gençler de kendilerini çevrimiçinde daha üst bir sınıfa ait gibi göstermeye, kimliklerini bu yönde

inşa etmeye ve böylelikle üst bir sınıftan biriyle tanışma ihtimalini de arttırmaya çalışmaktadırlar. İletişim tasarımı ve yönetimi bölümü öğrencisinin sözleriyle:

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 halbuki evde menemen yiyo o esnada. Heralde bi eziklik hissediyö. Onun statüsünü yükselteceğini zannediyor olabilir. (İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü Öğrencisi, 27, Erkek)

Daha üst bir toplumsal sınıfa ya da statüye aitmiş gibi görünebilmek için bulunmadıkları mekânlarda yer bildirimini yapan kullanıcılar “kullanıcı profili (dijital kimlik) ile bir “miş” durumu inşa etmekte”dirler (Ertürk, 2017: 80).

Bireylerin yer bildirimini yapmaktan özellikle kaçındıkları yerler de olabilmektedir. Bu yüzden katılımcılara “Gittiğiniz mekânlar arasında 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. 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 ($X^2(1, n=240)=0,001, p \geq 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Yer Bildirimi Yapmaktan Kaçındıkları Mekânlar

	N	%
Yer Bildiriminden Kaçınılan Mekânlar	Evde	68 %30,0
	Bankada	58 %25,6
	Hastanede	44 %19,4
	Fast-food restoranlarında	22 %9,7
	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 7). 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 8. Katılımcıların Yer Bildirimi Yapmamaya Karar Verme Sebepleri

		N	%
Yer Bildirimi Yapmama Sebebi	Mekânın sıkıcı olması	105	%35,7
	Mekânın ailem tarafından onaylanmaması	53	%18,0
	Arkadaşlarımın gitmeyi tercih etmediği bir mekân olması	47	%16,0
	Mekânın lüks bir mekân olmaması	26	%8,8
	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.¹¹ 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 8). Öğrencilerin bir kısmının, ailelerinin onayladığı mekânlarda yer bildirimini yaparak kimlik yaratımını bu doğrultuda gerçekleştirdikleri görülmektedir.

¹¹Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Yer Bildirimi Yaptıklarında Hissettikleri

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

Katılımcılara “Yer bildirimini yapmak size kendinizi nasıl hissettiriyor?” sorusu sorulmuş ve birden fazla yanıt işaretleyebilecekleri belirtilmiştir.¹² Katılımcılar tarafından en çok işaretlenen seçenek “aktif” (%42,7) seçeneğidir (Tablo 9). 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.

Tablo 10. Katılımcıların Profil Fotoğraflarını Seçerken Dikkat Ettikleri Şeyler

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

¹²Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.

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 10). Diğer seçeneğinde ise arkadaşlarımla olan bir fotoğraf (%25), herhangi bir fotoğraf (%12,5), yüzümün görünmediği bir fotoğraf (%50) ve illüstrasyon (%12,5) yanıtları verilmiştir. Katılımcıların 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. Öğrencilerin cevaben “Fotoğrafın biraz lüks, masanın biraz dolu olmasına bakarım.” “Boş masaya kolay kolay fotoğraflı *check-in* atmam.” “lüks masalara, dolu masalarla *check-in* atarım. “Arkadaşlarımla olduğum, zengin ve şık bi mekân olduğunda atarım” şeklinde ifadeler içeren yanıtlar vermeleri kayda değerdir. Goffman’ın (2014: 10) yaklaşımı doğrultusunda, nasıl bireyler çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek için, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade ediyorlarsa, burada da bazı öğrencilerin buldukları sınıfsal konumdan daha üst bir sınıfsal konumda oldukları izlenimi yaratmaya çalıştığı söylenebilir. Dijital evrenin bir parçası haline gelen bireye bu evren yenilenmenin, görülmenin, görmenin ve daima yeni bir ben yaratmanın nasıl mümkün olduğunu göstermektedir (Beyazköy, 2017:263). Toplumsal paylaşım ağlarının kullanıcıları “görmeyi ve görülmeyi arzu etmektedir.” (Toprak vd, 2009: 14). Sosyal medyadaki paylaşımlarıyla içini döküp rahatlayan modern birey, aynı zamanda dijital kültürün veya “Gözetlerken Gözetlenmeye Dayalı Dikizleme Kültürü”nün genişlemesi ve yaygınlaşmasına katkı sunmaktadır (Şentürk, 2017:40-41). Genel olarak sosyal paylaşım ağları, özel olarak da Swarm kullanıcılarının özel hayatlarının gizliliğini riske atıyor olmalarının büyük bir ikilem yaratıp yaratmadığını anlamak da önemlidir. Ancak van Dijk’in da (2016) dikkat çektiği gibi, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerindeki profillerinde kişisel bilgilerini ve etkinliklerini açıklamadıkları takdirde bu mecralarda aktif olamamaları söz konusudur. Özellikle ergen ve genç kullanıcılar olgunlaşan kimliklerin ne kadar etkin olduğunu tartmak için bu şekilde davranmak zorunda olup, bu durum özel hayatın gizliliğinin kaybolması endişesinden çok daha güçlüdür.

5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin konum bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını kullanma pratiklerini ve yer bildirimleri aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettiklerini sosyolojik bakış açısıyla ortaya koymaktır. Swarm, çalışma kapsamındaki üniversite öğrencileri için yeni bir sosyalleşme pratiği ve kendilerini ifşa ederek kimliklerini yeniden inşa edebildikleri bir sanal ortam olmuştur. Örneklem grubunun bazılarının Swarm’da yeni birileriyle tanışarak, çoğunun da Zhao vd.’nin “demir atılmış ilişkiler” dediği çevrimdışı

arkadaşlıklarını çevrimiçiye taşıyarak sosyalleştikleri görülmektedir. Katılımcıların çevrimdışından tanıdığı kişilerden bu mecra sayesinde haberdar olmaları mesafeli yakınlıkların (Dellaloğlu, 2015) oluşumunu mümkün kılmaktadır.

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 aidiyetlerini inşa etmenin bir yolu olmuştur. Katılımcıların daha çok mekân sosyal çevrelerinde popüler olduğu için yer bildiri yapmalarının sebebi, sosyal çevreleri tarafından onaylanmak, buldukları gruba aidiyetlerini pekiştirmek istemelerindedir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların biri hariç diğerlerinin kendilerini ait olmak istedikleri gruba göstermeye çalışmadıkları, yani yaptıkları yer bildirimleriyle yaratmaya çalıştıkları kimliklerin gerçek hayattaki kimliklerinin bir anlamda tezahürü olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ve çevrimdışı hayatlar, dijital dünyanın içinde olan kullanıcılarda ama özellikle gençlerin gündelik/dijital yaşamında iç içe geçmekte ve harmanlanmış bir bütün olarak deneyimlenmektedir.

Diğer yandan, katılımcıların çoğu, arkadaşlarının yer bildirimleri aracılığıyla yaratmaya çalıştığı kimlik ile gerçek hayattaki kimliklerini çoğunlukla tutarlı bulmadıklarını belirtmiş olduklarından, konuyla ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu noktanın üzerinde ayrıca odaklanılması durumunda, bulguların ve analizin daha da derinleşmesi söz konusu olacaktır. Bu kişilerin bir kısmının, gitmedikleri fakat kendilerini daha üst bir sınıfsal konumda gösterebilecekleri mekânlarda yer bildiri yaptıkları ortaya çıkmıştır. Genel olarak, Swarm'da yer bildiri paylaşımlarının gençlerin bireysel benliklerine kendilerini gerçekleştirme imkânı verdiği ve çevrimiçi olarak yaratılan ve sergilenen benliği ayrıca çevrimdışı da var olan benliğin tezahürü olarak düşünmek mümkündür.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırma verilerinin toplanması için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı'ndan 19.06.2018 tarihinde Etik Kurul onayı alınmıştır.

Destek Beyanı

Bu araştırma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1607E611 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

Beyazköy, D. (2017). Sosyoloji ne kadar dijital? "Artık ben de bir fenomenim. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 255-264.

- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı. İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat*. İstanbul: Der Yayınları.
- Davies, C., Coleman, J. ve S. Livingstone (Der.). (2014). *Dijital technologies in the lives of young people*. Londra: Routledge.
- De Souza e Silva, A. ve Frith, J. (2012). *Mobile interfaces in public spaces locational privacy, control, and urban sociability*. Florence: Taylor and Francis.
- Dellaloğlu, B. F. (2015). Mesafeli yakınlık: Facebook ve twitter çağının yeni toplumsallığı. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* (21-27). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ertürk, D. (2017). Dijital kimliği "sınırlı" düşünmek. *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 73-85.
- 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.
- Hermida, A. (2017). *Herkese söyle: Sosyal medyada neden paylaşımında bulunuruz* (Çev. A. A. Sabancı). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press.
- Luarn, P., Yang, J. ve Chiu, Y. (2015). Why people check in to social network sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19 (4), 21-46.
- Marvick, ve boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067.
- Morva, O. (2016). Ben, kendim ve dijital benliğim: Dijital iletişim çağında benlik kavramsallaştırması üzerine. N. Timisi (Ed.), *Dijital* (41-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. (Der: S. Alankuş). *Medya ve toplum* (43-57). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü* (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben özelim!* (Çev. S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odacı, B. (2018). *Konum bazlı sosyal ağlar aracılığıyla üniversite öğrencilerinin kimlik inşası süreçleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Pettman, D. (2017). *Sonsuz dikkat dağınıklığı. Gündelik yaşamda sosyal medyaya odaklanmak*. İstanbul: Sel 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
- Şahan, H. G. (2013). *Lokasyon bazlı sosyal ağlar aracılığıyla selektif benlik sunumu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri, İstanbul.
- Şentürk, Ü. (2017). "Yeni toplumsal bir metin olarak internet." *Sosyoloji Divanı Dergisi*, (9), 21-44.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada etkileşim* (199-237). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*, İstanbul: Kafka Kitap.
- Wilken, R. (2016). Twitter ve coğrafi konum. (Der.: K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, C. Puschmann), *Twitter ve toplum* (226-242). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- 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://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)
- <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/turkiye-de-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformu-belli-oldu-157390.html> (Erişim tarihi: 05.02.2018)

Begüm ODACI | Emre GÖKALP

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