

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**LOKASYON BAZLI SOSYAL AĞLAR ARACILIĞIYLA  
SELEKTİF BENLİK SUNUMU**

Yüksek Lisans Tezi

111680019

HABİBE GÖZDE ŞAHAN

İstanbul, Haziran 2013

Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu

Selective Self Presentation via Location-Based Social Networks

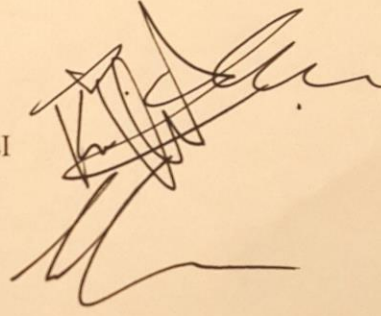
Habibe GÖZDE ŞAHAN

111680019

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Aslı TUNÇ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Kaan VARNALI

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Erkan SAKA



Tezin Onaylandığı Tarih:

Toplam Sayfa Sayısı: 85

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) FourSquare
- 2) Check-in
- 3) Lokasyon Bazlı Servis
- 4) Sosyal Paylaşım Ağı
- 5) Selektif Benlik Sunumu

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Foursquare
- 2) Check-in
- 3) Location-based Service
- 4) Social Network
- 5) Selective Self-Presentation

## ÖZET

Bu araştırma lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profilini, uygulamayı kullanma pratiklerini ve selektif benlik sunumu eğilimlerini konu edinmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında yapılan anket çalışması ile bu kullanıcıların kimler olduğu, akıllı telefonu nasıl kullandıkları, Foursquare veya Facebook Places uygulamalarını ne şekilde kullandıkları bilgileri alınmıştır. İkinci aşamada ise Foursquare kullanıcılarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerle daha detaylı olarak uygulamayı kullanma motivasyonları, ne tip mekanlarda konum bildirimini yapmayı tercih ettikleri, selektif benlik sunumu yapıp yapmadıkları ve gizlilik konusunda ne düşündükleri ortaya konmuştur.

Anahtar kelimeler: Foursquare, check-in, lokasyon bazlı servis, sosyal paylaşım ağı, selektif benlik sunumu.

## ABSTRACT

This research is about the location-based social network users' profile, their usage practices and their tendency to selective self presentation. In the first phase of the research, questionnaire is used and who this users are, how they use smartphones and how they use Foursquare and Facebook Places are learned. In the second phase indepth interviews are done and motivations to use location-based social network applications, in which type of locations they prefer to check-in, if they present themselves selectively or not and opinions about privacy are presented.

Keywords: Foursquare, check-in, location-based service, social network, selective self-presentation

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
RESİMLER LİSTESİ .....	vi
GİRİŞ	
1.1. Sosyal Paylaşım Ağları .....	1
1.1.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişimi ve Kullanımı .....	1
1.1.2. Sosyal Paylaşım Ağlarına İlişkin Akademik Çalışmalar .....	5
1.1.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Kullanım Motivasyonları .....	5
1.1.2.2. Gizlilik ve Kendini İfşa .....	7
1.1.2.3. Selektif Benlik Sunumu .....	10
1.2. Akıllı Telefon .....	15
1.2.1. Akıllı Telefonun Gelişimi ve Kullanımı .....	15
1.2.2. Akıllı Telefona İlişkin Akademik Çalışmalar .....	16
1.3. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağları .....	18
1.3.1. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişimi ve Kullanımı.....	18
1.3.2. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağlarına İlişkin Akademik Çalışmalar .....	28

## MOBİL SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA SELEKTİF BENLİK SUNUMU

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	34
2.2. Araştırmanın Yöntemi .....	35
2.3. Araştırmanın Önemi .....	38
ANKET VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMU .....	39
3.1. Katılımcıların Demografik Profili .....	33
3.2. Akıllı Telefon Kullanımı .....	40
3.3. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağı Kullanımı .....	42
3.4. Gizlilik .....	50
DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMU	
4.1. Check-in Yapma Motivasyonları .....	53
4.2. Check-in Yapılan Mekan Tipleri.....	56
4.3. Selektif Benlik Sunumuna Dair Görüşler .....	59
4.4. Gizlilik ve Güvenlik Konusundaki Düşünceler .....	63
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	
Araştırma Sorularının Değerlendirilmesi .....	66
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler .....	68
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler .....	69
EK 1: Anket Formu .....	74

## **TABLolar**

Tablo1: Mobil Sosyal Medya Uygulamalarının Klasifikasyonu .....	30
Tablo2: Katılımcıların Demografik Profili .....	39
Tablo3: Katılımcıların Kullandığı Akıllı Telefon ve İşletim Sistemi Dağılımı .....	40
Tablo 4: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Süresi .....	40
Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kullandığı Mobil Uygulama Kategorisi.....	41
Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulamalar .....	42
Tablo 7: Katılımcıların Check-in Yapmak İçin Kullandığı Uygulamalar.....	42
Tablo 8: Katılımcıların Check-in Yapma Süresi.....	43
Tablo 9: Katılımcıların Check-in Yapma Sıklığı.....	43
Tablo 10: Demografik Profile Göre Katılımcıların Check-in Yapma Sıklığı .....	44
Tablo 11: Katılımcıların En Çok Check-in Yaptığı Mekanlar .....	45
Tablo 12: Katılımcıların Check-in Yapma Kararının Sebebi .....	46
Tablo 13: Katılımcıların Check-in Yaptıklarında Edindikleri Hissiyat ..	48
Tablo 14: Katılımcıların daha önce yaptıkları check-in'ler aracılığı ile maddi kazanç sağlayıp sağlamadıklarına göre böyle bir ihtimalin check-in yapma kararı üzerindeki etkisi .....	49

Tablo 15: Katılımcıların Lokasyon Bilinirliğinden Duyduğu Kaygı ..... 51

Tablo 16: Foursquare Kullanan Katılımcıların Gizlilik Ayarları ..... 51

## **RESİMLER**

Resim 1: Dodgeball.com: Sistemin İşleyişi ..... 20

Resim 2: Foursquare Profil Ekranı ..... 21

Resim 3: Foursquare Gizlilik Ayarları Ekranı ..... 21

Resim 4: Foursquare Ana Ekranı ve Check-in Ekranları ..... 22

Resim 5: Facebook.com – İletilere Konum Ekleme ..... 24

Resim 6: Facebook.com – Fotoğraflara Konum Ekleme ..... 25

Resim 7: Facebook Mobil Places – İletilere Konum Ekleme ..... 26

Resim 8: Facebook Mobil Places – Fotoğraflara Konum Ekleme ..... 26

Resim 9: Facebook Places Yer Bildirimi Görünümü ..... 26

Resim 10: Facebook Mobil Places – Yakındakiler Bölümü ..... 27

Resim 11: Facebook Mobil Places – Mekan Sayfaları ..... 28

## 1. GİRİŞ

Hızla değişen teknoloji dünyası iletişim ve sosyalleşme pratiklerinde yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternet kullanımının hem kullanıcı olarak hem kapsam olarak olağanlaşması, sosyal paylaşım ağlarının gelişmesi, cep telefonlarının hemen hemen herkes, akıllı telefonlarınsa toplumun büyük kesimi tarafından kullanılması günümüz için tanımlayıcı olacak önemli gelişmelerdendir. Bu gelişmeler birbiri ile de ilişkili olarak günlük hayat pratiklerini dönüştürmektedir. Bu sosyal bilimlerde hem yeni çalışma alanlarının oluşmasına hem de geleneksel teorilerin bu yeni pratiklere entegre edilmesine olanak sağlar. Araştırmanın bu bölümünde sosyal paylaşım ağları, akıllı telefonlar ve bu ikisinin birleşiminden oluşan mobil sosyal paylaşım ağları tanımlanacak ve ilgili geçmiş çalışmalar aktarılacaktır.

### 1.1. Sosyal Paylaşım Ağları

#### 1.1.1. Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişimi ve Kullanımı

Sosyal ağ kavramı sosyal sistem içinde bireysel aktörlerin niteliklerinden ziyade aktörler arasındaki bağların kalıplarının niteliklerine odaklanır ve bu tanımlamaları bu sosyal yapıların ağa üye olanların davranışlarını nasıl sınırladığını ortaya koymak için kullanır (Gülner & Balcı, 2011). İnternetin sunduğu olanaklarla ve Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal ağlar dijital platformlara taşınmış ve sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağ siteleri Boyd ve Ellison tarafından bireylerin (1) sınırlı bir sistem içinde açık ya da yarı-açık bir profil oluşturmalarına, (2) başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların oluşturduğu listelere uyum sağlamalarına ve (3) sistem içindeki diğer kişilerin kendi listelerini görebilmesine ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesine

izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmışlardır (boyd & Ellison, 2007).

Sosyal paylaşım ağlarının gelişimine bakıldığında serüvenin 1997 yılında SixDegrees ile başladığını görülmektedir. SixDegrees.com kullanıcıların hesap yaratabildikleri, arkadaşlarını listeleyebildikleri ve ilerleyen yıllarda arkadaşlarıyla sohbet edebildikleri bir sosyal platformdur. İlk açıldığı yıllarda milyonlarca kullanıcıya ulaşmakla beraber ilerleyen yıllarda bu ilgiyi koruyamayan site 2000 yılında kapanmıştır.

1997 – 2001 yılları arasındaki çeşitli girişimlerden sonra 2001’de açılan Ryze.com ile yeni bir adım atılmıştır. Ryze.com, iş dünyasındaki profesyonellerin, özellikle de yeni girişimcilerin iletişim kurmasını sağlamak üzere tasarlanmış ücretsiz bir toplumsal paylaşım ağı olarak kurulmuştur. Sitenin 200 ülkede 500.000’den fazla kullanıcıya ulaştığı düşünülmektedir. San Francisco’da Adrian Scott tarafından kurulan site yeni tip toplumsal paylaşım ağı hizmetlerinden ilkidir ve 2002 yılında Ryze’nin eski üyesi Jonathan Abrams tarafından kurulan Friendster üzerinde oldukça büyük bir etkisi olmuştur (Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi, & Çomu, 2009, s. 27).

Friendster 2002 yılında kar amaçlı bir online flört sitesi olan Match.com’a rakip olarak dizayn edilmiştir (Cohen, 2003). Çoğu flört sitesi kullanıcıların ortak ilgileri olan yabancılarla tanışmasına odaklansa da Friendster kullanıcıların arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmasına yardımcı olmaya odaklanır. İlk kullanıcıları bloggerlar, Burning Man sanat festivaline katılanlar ve eşcinsel bireyler olan Friendster 2003 Mayıs ayında 300.000 kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı sayısını artmasıyla birlikte teknik ve toplumsal sorunlar oluşmaya başlamıştır. Sunucular ve veri tabanları sorunların üstesinden gelecek kapasitede olmadığı için kullanıcıların faaliyetleri kısıtlanmaya başlanmıştır. Yeni gizlilik ve özel hayatı koruma kuralları geliştirilmeye başlanmıştır. Buna göre kişiler ancak 4 dereceye kadar arkadaş listeleri görebilmektedirler (arkadaşlarının arkadaşlarının arkadaşları). Ancak kişilerin diğer

tanıdıkları tarafından deşifre edilebilmesi olasılığı ve yaşanan deneyimler Amerika’da Friendster’in düşmesine neden olmuştur (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, & Kılıç, 2010).

2003 yılından itibaren bir çok profil merkezli sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Sosyallik merkezli siteler geniş kitlelere ulaşırken LinkedIn, Visible Path, and Xing (sonraki adıyla openBC) gibi siteler iş hayatındaki insanları bir araya getirmiştir. Dogster gibi siteler ise birbirini tanımayan ama ortak ilgileri olan insanları bir araya getirmeyi hedeflemiştir. Care2 aktivistleri, Couchsurfing seyahat edenlerle rehberleri, MyChurch Hristiyan Kilisesi mensuplarını bir araya getirmiştir. Sosyal medya ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı yaygınlaştıkça birçok site kendisini sosyal paylaşım ağı olarak tanımlamaya başlamışlardır (boyd & Ellison, 2007). Örnekler, fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, insanları müzik üzerinden buluşturan Last.FM, video paylaşım sitesi olan YouTube olarak çoğaltılabilir.

2003 yılında Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelere rakip olarak Kaliforniya’da kurulan MySpace, Los Angeles bölgesinde büyük popülerlik kazanarak büyümüştür. O bölgedeki yerel işletmelerin desteğiyle popüler klüplere bedava giriş sağlayan site, kullanıcıların talepleri doğrultusunda yeni uygulamalar geliştirerek kendini diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklılaştırmıştır. 2004 yılında MySpace, müzisyenler/sanatçılar, genç kesim ve üniversite mezunlarından oluşan üç farklı grup kurmuştur. 2005 yılında BBC medya şirketi 580 milyon dolara yatırım yapmış ve böylece site medyanın dikkatini çekmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, & Kılıç, 2010).

Sosyal paylaşım ağları tüm dünyada yaygınlaşırken kimi sosyal ağlar da bölgesel anlamda büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmıştır. Orkut Brezilya’da ve Hindistan’da, Mixi Japonya’da, LunarStorm İsviçre’de, Yonja Türkiye’de, Bebo İngiltere’de, Yeni Zelanda’da ve Avusturalya’da popülerlik kazanmıştır (boyd & Ellison, 2007).

Dünya çapında hala en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım ağı Facebook ise ilk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. Daha sonra bağlı buldukları üniversitenin mail adresine sahip olmak koşuluyla diğer üniversitelerden de üye kabul edilmeye başlanmıştır. 2005 itibariyle de lise öğrencileri, kurumsal ağlardaki kullanıcılar ve sonra da herkesin kullanımına açılmıştır. Facebook kullanıcıların eğitim, yaş, cinsiyet gibi bilgileri ile profil oluşturmaya, gerçek hayatta tanıdığı veya tanımadığı kişilerden oluşan bir arkadaş listesi oluşturmaya, Fotoğraf uygulamasıyla fotoğraf yükleyip kendini ve arkadaşlarını etiketlemesine, 'Duvar'larında çeşitli gönderiler yayımlayabilmesine olanak sağlar. Kısa zaman içinde tüm dünyaya yayılan ve her yerde benimsenen Facebook günümüzde bir milyarın üzerinde kullanıcıya sahip olmuştur (Smith, 2013). 32,786,740 kullanıcı ile 6. Sırada yer alan Türkiye'de nüfusun %42.22'ü Facebook kullanıcısıdır (socialbakers, 2013). Türkiye'den erişilen internet siteleri arasında kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği site de yine Facebook.com'dur (ComScore, 2011). Alexa.com'un sunduğu verilere göre göre Facebook.com dünya çapında en çok ziyaret edilen 2. web sitesidir. (1. Sırada Google.com yer almaktadır.) (Alexa, Facebook.com, 2013)

Günümüzün en popüler ağlarından bir diğeri Twitter ise 2006 yılında açılmış, 2009'da dünya çapında 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcıların 140 karakteri aşmayan kısa mesajlar (tweet) yazarak paylaşımında buldukları sosyal paylaşım ağı, mikroblog olarak da değerlendirilmektedir (Noah & Weiss, 2010). Dünyanın en çok ziyaret edilen 10. web sitesi olan Twitter.com (Alexa, Twitter.com, 2013) 2012'de 500 milyon'un üzerinde kullanıcıya sahip olmuştur ve günde ortalama 55 milyon tweet atılmaktadır (StatisticBrain, 2012).

## 1.1.2. Sosyal Paylaşım Ağlarına İlişkin Akademik Çalışmalar

### 1.1.2.1. Sosyal Paylaşım Ağı Kullanım Motivasyonları

Sosyal paylaşım ağlarının internet kullanıcılarının hayatlarına bu kadar dahil olması onu akademik bir çalışma alanı haline getirmiştir ve sosyal paylaşım ağları üzerine özellikle yabancı literatürde çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğunu Facebook üzerine yapılmış araştırmalar oluşturmaktadır. Bunun nedeni büyük olasılıkla Facebook'un dünyanın birçok ülkesinden çok daha fazla kullanıcıya sahip bir sosyal ağ olması ve kullanıcıların hayatında büyük yer kapmasıdır. Bu çalışmalar temel olarak kullanıcıların tanımlayıcı analizi, kullanım motivasyonları, kimlik temsili, sosyal paylaşım ağların sosyal etkileşimdeki rolü, gizlilik ve bilgi ifşası üzerinedir. Facebook üzerine yapılan çalışmalar genel olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanımına dair fikir vereceğinden bu çalışma için de önem taşımaktadır.

Kullanıcıların neden Facebook kullandığına ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında en çok bahsedilen motivasyonun kullanıcıların arkadaşlarıyla irtibat halinde olma arzusu olduğu görülmektedir (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006) (Joinson A. N., 2008) (Saleh, Jani, Marzouqi, Khajeh, & Rajan, 2011) (Sheldon, 2008). Facebook (ve diğer sosyal ağlar) daha önce de belirtildiği gibi kullanıcılara mevcut arkadaşları ile iletişim kurma ve yeni insanlarla tanışma fırsatı verir. Burke ve diğerlerinin ortaya koyduğu üzere tipik bir Facebook kullanıcısı önce güçlü bağların göstergesi olarak çekirdek bir arkadaş grubuyla yorumlar ve mesajlar aracılığıyla iletişime geçer; sonra daha zayıf bağlar olarak geniş bir arkadaş çevresini takip edip haber akışı, profil inceleme gibi pasif yöntemlerle iletişime geçer (Burke, Marlow, & Lento, 2010).

Facebook kullanım motivasyonlarına ilişkin kapsamlı bir çalışma sunan Joinson bunları 7 ana başlıkta toplamıştır:

- Sosyal Bağlantı (eskiden tanınan ancak bağlantı kurulamayan arkadaşlara ulaşma, uzaktaki arkadaşlarla görüşme, mevcut ilişkileri sürdürme gibi)
- Paylaşılan Kimlikler (etkinlik organize etme veya etkinliklere katılma, gruplara katılma, benzer fikirlere sahip insanlarla bir araya gelme gibi)
- Fotoğraflar (arkadaşlarının fotoğraflarını görüntüleme, fotoğraflarda etiketlenme ve başkalarını etiketleme, fotoğraf paylaşma)
- İçerik (Facebook uygulamaları, oyunlar, anketler gibi)
- Sosyal İnceleme (arkadaşların ne yaptığını inceleme, belli tipte insanlar bulmak için ayrıntılı arama yapma, yeni insanlarla tanışma gibi)
- Sosyal Gezinme (tanınmayan kişilerin profillerine bakma, arkadaşların arkadaşlarını tarama gibi)
- Durum Güncellemeleri (kendi durumunu güncelleme, haber akışı, başkalarının durum güncellemelerini takip etme gibi) (Joinson A. N., 2008)

Örneklemini Facebook kullanıcıları oluşturan bir diğer araştırma da sosyal paylaşım sitesinin 5 kritik fonksiyonunun öne çıktığını ve kişilerin dahil olma motivasyonunu arttırdığını ortaya koymuştur. Bunlar diğerlerinin profillerinde gezinme, anlık ve gerçek zamanlı karşılık alma, fotoğraf yükleme, interaktif oyunlar ve kişiselleştirilebilmedir (Pai & Arnott, 2012).

Lin ve Lu tarafından yapılan insanların neden sosyal paylaşım siteleri kullandığına yönelik araştırma ise en önemli amaçlardan birinin eğlence olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal paylaşım ağları keyif odaklı sistemler olduğu için kullanıcıların siteyi kullanmaktan aldığı keyif ne kadar fazlaysa kullanmaya devam etmeye o kadar motive olurlar. Eğlence/keyif onların sosyal paylaşım sitesinden sağladıkları içsel bir fayda niteliğindedir (Lin & Lu, 2011). Aynı araştırmanın ortaya koyduğu

diğer motivasyonlar kullanıcıların yaşlılarıyla ve arkadaşlarıyla bir araya geliyor olması ve sitenin kullanışlı olmasıdır.

#### 1.1.2.2. Gizlilik ve Kendini İfşa

Sosyal paylaşım sitelerine üye olurken ve sonrasında paylaşımda bulunurken kullanıcıların kendilerine dair birçok bilgiyi açığa vuruyor olması nedeniyle kendini ifşa (self-disclosure) ve gizlilik konuları da birçok araştırmanın odak noktası olmuştur. Kullanıcıların anonim hesaplardan ziyade genelde gerçek isimleri ve kişisel bilgileri ile üye oldukları sosyal paylaşım ağlarında kişisel bilgilerin ve paylaşımların kimler tarafından görüneceğine dair birçok ayar bulunmaktadır. Özellikle Facebook'ta kullanıcılar tüm profillerini sadece arkadaşlarına hatta arkadaşlarından sadece belli bir gruba dahil olanlara gösterme olanağına sahiptirler. Ancak yapılan araştırmaların birçoğu kullanıcıların bu konuda o kadar da muhafazakar davranmadığını, günlük hayatta yabancılardan gizleyecekleri bilgileri sosyal paylaşım ağı profillerinde afişe etmekten çekinmediklerini göstermiştir.

Gizlilik, kişisel bilgilerin kontrolü ve ifşası ile ilgilidir (Altman, 1977). Kendini ifşa, gizliliğin bir boyutudur ve kişinin bilgi paylaşmaya karar verdiği kişilerle paylaştığı bilgi miktarıdır (Joinson & Paine, 2007). Başkalarının o sanal kullanıcıyı gerçek dünyası ile bağlantılı biçimde tanıyabilmesi ne kadar kolaylaşırsa, kişinin tanınabilirliği o kadar fazla demektir (Gandy, 2000) ve bu kişinin paylaşmaya karar verdiği bilgilerin çokluğuyla alakalıdır.

İletişim alanında geliştirilen bazı teoriler, kendini ifşa konusunda yüzyüze iletişim ve bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication, CMC) arasındaki farkları açıklamaya çalışır. Bu kapsamda, iletişimin gerçekleştiği alanda ne kadar az kanal ya da kod bulunursa kişinin diğer katılımcıların mevcudiyetine o kadar az dikkatini verdiğini öne süren Sosyal Mevcudiyet Teorisi'nden yola çıkarak (Social Presence Theory) (Short, Williams, & Christie, 1976) bilgisayar aracılı

iletişimin yüzyüze iletişimden göre daha düşük sosyal mevcudiyet sağladığı söylenebilir. Sosyal mevcudiyet düşük olduğundaysa mesajlar daha kişiselikten ve duygudan arınmış hale gelir. Dolayısıyla bu teoriye göre online ortamlarda kendini ifşanın yüzyüze iletişimden daha düşük olacağı varsayılır. Ancak online etkileşimlerin gerçekleştiği bilgisayar aracılı iletişim ortamlarında kendini ifşanın yeni dinamikleri ortaya çıkmaktadır.

Kiesler tarafından ortaya koyulan sözel olmayan göndergelerin (görünüm, kıyafet gibi) yokluğu konuya ilişkin birçok araştırmaya da referans olmuştur. Kiesler'a göre (1986) sözel olmayan göndergeler olmadığında, gönderici, mesajın modunu kolayca değiştiremez, bireysellik hissiyle iletişime geçemez veya üstünlüğünü veya karizmasını kullanamaz. İletişim anonimlik ortamında gerçekleşir ve bireysellik daha azdır. Bargh, McKenna ve Fitzsimons (2002) da bu konuda algılanan anonimliğe dikkat çeker ve görelî anonimliğin ve fiziksel görünüş gibi yakın ilişkiler için gereken özelliklerin yokluğunun, kişisel bilgileri açığa vurmaktan oluşabilecek risklerin daha az algılanmasına neden olduğunu belirtir. Benzer şekilde Walther (2002) da kişilerin online ortamlarda kendini ifşaya daha meyilli olduğunu ortaya koyar. Kişilerarası iletişim, mesajlara dair ortak anlamlandırmalar ve güven için, gönderenin az olduğu online ortamlarda belirsizliğin kaldırılması gerekmektedir. Bu nedenle kişiler online ortamlarda belirsizliği kaldırmak, karşı tarafta güven yaratmak ve online iletişimin devamlılığını sağlamak için kişisel bilgilerini ifşa etmeye daha istekli olurlar.

Mesch ve Beker (2010) kimliğin ve kişisel bilgilerin ifşasında online ve yüzyüze ilişkileri karşılaştıran kapsamlı bir çalışma yapmıştır ve bu konuda geliştirilen offline iletişimdeki normlar ile online iletişimdeki normların paralel olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmada ortaya konduğu üzere kullanıcılar kişisel bilgilerini ne zaman ve ne durumda olduklarına göre ve hangi bilgilerin istendiğine göre ortaya koymaya karar vermektedirler. Yaş da bu konuda önemli bir kriterdir; yaşı daha

fazla olan katılımcılar online iletişim bilgilerini (e-posta adresi, kişisel blog linki...) online ortamlarda söylemekten daha az çekinirler. İnternet kullanma sıklığı ile kişisel bilgi ifşası arasında da pozitif bir ilişki vardır. Cinsiyet de bir değişken olarak incelenmiş ancak kendini ifşa ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Schouten, Valkenburg ve Peter (2009) tarafından yapılan araştırma da bilgisayar aracılı iletişimde bulunanların kendini temsil konusunda daha kontrol sahibi hissettiklerini ve sonuç olarak daha yüksek derecede kendilerine dair bilgileri ifşa ettiklerini göstermiştir. Aynı araştırma ayrıca bilgisayar aracılı iletişimde bulunanların yüzyüze iletişimde olduğundan daha fazla direkt soru sorduklarını, bunun da iletişim esnasında kendini ifşayı arttırdığını ortaya koymuştur. Kişiler özellikle ilişkiler gibi kişisel konularda sorulan sorulara daha açık yanıtlar verebilmektedirler.

Facebook'ta hangi bilgilerin kimler tarafından ifşa edildiğini konu edinen bir diğer araştırma da Nosko, Wood ve Molema (2010) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya göre kullanıcıların yabancılara ifşa ettikleri bilgiler ortalamaları ile birlikte ve sırasıyla şu şekildedir: fotoğraf ve bilgi güncellemeleri (4.50/5), kişisel bilgiler (3.51/5), eğitim bilgileri (2.64/5), fotoğraf albümü ve profil fotoğrafı bilgisi (2.43/5), mesaj ve dürtme bilgileri (1.98/5), iş bilgileri (1.80/5), yaş bilgisi (1.57/5), ilişki durumu (.74/5), görüş (politik, dini) bilgileri (.67/5), diğer duvar (superwall, funwall) içeriği (.13/5) ve iletişim bilgileri (.12/5). Bilgi ifşasına karar vermede cinsiyet ve grup üyeliği etkili bir faktör olmasa da yaş ve ilişki durumu hangi bilgilerin paylaşacağını etkilemektedir. Aynı araştırma ayrıca kimlik hırsızlığı ve kişisel güvenlik konusuna da değinmiştir. Ortaya konulduğu üzere tam isim, adres, doğum günü ve yılı, iletişim bilgisi ve fotoğraf gibi kişisel bilgilerin ifşa edilmesi, kimlik hırsızları tarafından, sigorta numarası, kredi kartı numarası, sürücü lisans numarası gibi kimlik-tabanlı bilgilere ulaşmak için kullanılabilir.

### 1.1.2.3. Selektif Benlik Sunumu

Kendini ifşa ile çok ilişkili ve sosyal ağlarla ilgili çalışmalarda onun kadar sık araştırılan bir diğer kavram da benlik sunumudur (self-presentation). Kendini ifşa kavramı kullanıcıların başkalarıyla paylaştıkları bilgilere işaret ederken kendini/benliğini sunma kavramı hangi bilgilerin ne şekilde ifşa edileceği konusunda kullanıcıların verdiği kararlar ile şekillenmektedir. Kendini ifşa kavramı altında yapılan çalışmalar genellikle kişisel bilgilerin ne şekilde paylaşıldığı üzerineyken benlik sunumu kavramına dair çalışmalar daha geniş anlamda kullanıcıların stratejik benlik sunumlarıyla yarattıkları imajı anlatmaktadır. Sosyal paylaşım ağları kişilerin hem oluşturduğu profillerle hem de yaptığı paylaşımlarla bir benlik sunumu alanı olarak değerlendirilebilirler. Sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirilen benlik sunumu üzerine yapılmış araştırmalara geçmeden önce geleneksel anlamda (günlük hayat ve yüzyüze iletişim) ve bilgisayar aracılı iletişimde benlik sunumun ne şekilde kavramsallaştırıldığını açıklamak anlamlı olacaktır.

Günümüzde bilgisayar aracılı iletişim ve sosyal paylaşım ağları kapsamında kullanılan benlik sunumu kavramının kökeni daha eskidir ve ilk geçerli tanımı Goffman tarafından yapılmıştır. Günlük yüzyüze iletişimden bahseden Goffman'a göre etkileşim süreci kendiliğin/benliğin sunumu olarak tanımlanır. Goffman günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzetir: insanlar roller oynarlar, senaryoyu takip ederler, performanslarını izleyiciye uydururlar ve perde arkasında hareketlerini değiştirirler. İnsanlar için başkalarının onları nasıl algıladığı çok önemlidir ve başkalarının gözünde hoş giden ve uygun olan bir imaj yaratmak için belli kimlikleri sahiplenirler (Goffman, 1959). İnsanlar günlük iletişimde aslında diğerlerine karşı bir sunum icra ederler ve burada sunulan benlik/kendilik idealize edilmiş, belli yönleri vurgulanmış, başkalarının gözünde olumlu intiba uyandırmaya yönelik bir sunumdur. Goffman bu süreci bir izlenim yönetimi (impression

management) süreci olarak tanımlar. Yani aslında benlik sunumu kavramının temelinde de bir seçicilik (selectivity) durumu mevcuttur. Bunun en basit örnekleri günlük hayatta herkesin karşılaşılabileceği türdendir: Akademik kaygıların yüksek olduğu gruplarda kitap ve makaleleri taşıırken herkesin görebilmesini sağlamak, lüks bir semtte sokağa çıkarken dış görünüşe daha fazla önem vermek gibi...

Goffman kişilerin günlük ilişkilerinde stratejik biçimde benlik sunumu yapmalarını daha çok gruplara dahil olabilme ve uyum ile açıklarken Arkin iki farklı benlik sunumu tanımlar: Kazanımcı (Acquisitive) ve Korumacı (Protective). Kazanımcı benlik sunumunda benlik sunumunda bulunan kişinin motivasyonu belli davranışlar ile edineceği sosyal karın farkında olmasıdır. Korumacı benlik sunumunda ise kişi belli hareketleri ile toplumsal dışlanmadan kaçınmaya çalışmaktadır (Arkin & Shepperd, 1990). Arkin'a göre insanlar aslında kazanımcı benlik sunumun içindedirler ancak üç faktör onları korumacı benlik sunumuna teşvik eder. Birincisi insanların korumacı benlik sunumu ile elde etmek istedikleri kazanç net değildir ve değişkendir; olası olumsuz sonuçları bertaraf etmek için de korumacı benlik sunumu tercih ederler. İkincisi eğer etkileşim sırasında açığa vurulan bilgiler kişinin oluşturmaya çalıştığı pozitif imajı baltalıyorsa kişiler korumacı benlik sunumuna motive olurlar. Üçüncü olarak düşük kendine güven, başkalarının benliğini nasıl algıladığını aşırı önemseme, sosyal kıyasa meyil gibi bazı içsel özellikler kişilerin korumacı benlik sunumuna daha yatkın olmalarına neden olur (Arkin, 1981).

Goffman'ın tanımını günümüzün iletişim dinamiklerine taşıyıp insanların bilgisayar aracılı iletişimde kendilerini nasıl karşı tarafa sundukları ve nasıl etkileşime girdikleri konusunda çeşitli teoriler üreten araştırmacı ise Joseph Walter olmuştur. Bu kapsamda en çok alıntılanan ve bu araştırma için anlamlı olacak teoriler 1992 yılında geliştirdiği Sosyal Bilgi İşleme (Social Information Processing, SIP) ve 1996'da geliştirdiği Hiperkişisel (Hyperpersonal) Perspektifleridir. Sosyal Bilgi İşleme Perspektifi,

bilgisayar aracılı iletişimde kişilerin diğer iletişim tiplerinde olduğu gibi sosyal ilişkiler kurmaya çalıştıklarını öne sürer. Birbirini tanımayan kişiler birbirlerine bir takım bilgiler ileterek tanışırlar ve birbirleri hakkında belli izlenimler edinirler. Bu izlenimlere dayanarak iletişimde buldukları kişiye dair yaptıkları varsayımların doğruluğunu test ederler. Bu eylemde yüzyüze iletişim ve bilgisayar aracılı iletişim arasındaki fark takas edilen sosyal bilginin oranıdır. Bilgisayar aracılı iletişimde mesaj başına düşen sosyal bilgi düzeyi daha azdır çünkü sözel olmayan göndergeler mevcut değildir (Walther, 1996, s. 10).

Hiperkişisel Perspektif (Walther, 1996, s. 17-28) ise bilgisayar aracılı iletişimin yüzyüze iletişime göre sosyal anlamda daha arzulanır bir iletişim biçimi sunduğunu öne sürer. Walther bunu açıklamak için iletişimin öğelerinin (alıcı, gönderen, kanal, geribildirim süreci) her birini iki iletişim türü için de inceler ve bilgisayar aracılı iletişimin üstünlüğünü ortaya koyar. Buna göre bilgisayar aracılı iletişimde alıcı karşı tarafa dair idealize edilmiş bir algıya sahiptir. Mesajı gönderen ise kendini selektif bir şekilde karşı tarafa sunar. Goffman'ın da öne sürdüğü üzere kişiler kendilerine dair bilgileri ortaya sunarken karşı tarafın beğenisini kazanmayı önemser ve buna göre davranır. İnternet aracılı iletişim de (1)sözel olmayan göndergelerden yoksun olduğu ve (2)eşzamanlı olmayan iletişime imkan sağladığı için selektif benlik sunumuna daha elverişli bir ortam sağlar. Yani kullanıcılar karşı tarafa yalnızca sözel ve linguistik göndergeler gönderdiği için sözel olmayan göndergelerin belirleyiciliğini bertaraf ederler ve otosansür uygulayabilirler. İletişim yüzyüze iletişim gibi eşzamanlı olmak zorunda olmadığı için de plan yapma, gönderiler hakkında düşünme ve gönderileri iletmeden önce düzenleme olanağı bulurlar. Böylece kendileri hakkında bilgi verecek mesajlarında yani benlik sunumu araçlarında daha seçici davranabilirler.

Walther geliştirdiği teorilerden sonra 2006 yılında bilgisayar aracılı iletişimde selektif benlik sunumunu inceleyen bir araştırma yapmıştır (Walther, 2007). Bu çalışmada Hiperkişisel İletişim Modeli'nde öne

sürdüklerinden yola çıkarak bilgisayar aracılı iletişimde kullanıcıların mesaj oluşturma sürelerini, düzenleme davranışlarını, sözlerinin karmaşıklığını, farklı hedeflere göre geliştirilen başlangıç mesajlarındaki bağlantısal tonu ve kullanıcıların kendilerinin bu süreçlere dair bilişsel farkındalığını incelemiştir. Yaş ortalaması 19 olan öğrencilerle yapılan araştırmanın başlıca sonuçları şunları ortaya koymaktadır: iletişim kurduğu hedef kitlenin lise öğrencileri olduğu düşünüldüğünde katılımcılar daha kişiselleştirilmiş bir dil kullanmaktadırlar. Katılımcıların üniversite profesörleri ile iletişim kurduğunu düşündükleri durumlarda ise dildeki karmaşıklık en yüksek düzeyde olmaktadır. Mesaj düzenleme (edit) konusunda önemli değişkenler katılımcının cinsiyeti, hedefin cinsiyeti ve hedefin statüsüdür. Erkek katılımcılar en çok hedefin kadın olduğu durumlarda, en az ise hedefin yüksek-statülü (profesör) kadın veya erkek olduğu durumlarda mesajlarını düzenlemektedirler. Kadın katılımcılar ise en çok yüksek statülü kadın biriyle iletişim kurarken mesajlarını düzenlemektedirler. Katılımcılar daha arzuladıkları kişilerle iletişim kurarken farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduklarını ifade etmişlerdir. Erkek katılımcıların farkındalık düzeyi iletişimde oldukları kişinin tanımlanabilirliği (profesör veya lise öğrencisi) fazla olduğunda fazladır ancak kadınlar için durum tam tersidir.

Örneklemini Facebook kullanıcılarının oluşturduğu ve kullanıcıların online ortamlardaki stratejik benlik sunumlarına odaklanan bir çalışma da 2011’de Rui ve Stefanone (2013) tarafından yapılmıştır. Araştırma, kullanıcıların izleyicilerinin daha çeşitli olmasından ve sıklıkla kendilerinin profil sayfalarında başkaları tarafından oluşturulan içeriklerle karşı karşıya gelmelerinden dolayı, günümüz sosyal paylaşım ağlarının idealize edilmiş benlik sunumunu ve imaj yönetimini zorlaştırdığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Bunu doğrulayan sonuçlara göre örneğin kullanıcıların %66,9’u istenmeyen fotoğraflarda etiketlendiklerini ve bu yüzden daha korunmacı davranış geliştirdiklerini belirtmişlerdir. Çok çeşitli ve geniş izleyici kitlesi (Facebook arkadaşları) ise bu tip başkası tarafından açığa vurulan istenmeyen içeriklerle

karşılaşma olasılığını arttırmaktadır. Araştırma kullanıcıların selektif benlik sunumu yaptıklarını reddetmemekle birlikte, Arkin'in teorisinden yola çıkarak kullanıcıların kazanımcı benlik sunumundan ziyade korumacı benlik sunumu gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur.

Facebook kullanımı üzerine yapılan ve daha çok kullanıcıların psikolojik özelliklerine odaklanan bir araştırma da sosyal paylaşım ağı kullanımının aidiyet ihtiyacı ve benlik sunumu ihtiyacını tatmin ettiğini ortaya koymuştur (Nadkarni & Hofmann, 2012). Aidiyet ihtiyacı başkalarıyla birlik içinde hissetme ve sosyal kabul kazanmaya dair içsel bir dürtüyü ifade eder. İnsanlar başkalarının sosyal desteğini almaya muhtaçtır ve sosyal gruplardan dışlanma, özsaygı, aidiyet, duygusal iyilik gibi ihtiyaçların karşılanmamasıyla sonuçlanır ve bu kişiyi negatif etkiler (Baumeister & Leary, 1995) Sosyal paylaşım ağları oluşturulan ve kişilerin pozitif olarak şekillendirebildiği profiller ile sosyal gruplara dahil olmasını sağlar. Seidman'ın (2013) yapmış olduğu araştırma da Nadkarni ve Hoffman'ın araştırmasının verileri üzerine kurulmuştur. Bu araştırma da aidiyet ihtiyacının ilişkilerde çok önemli bir motivasyon olduğunu ve Facebook'un bu ihtiyacı karşılayan önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma aynı zamanda Beş Büyük Faktör Kuramı'nın öne sürdüğü kişilik özellikleri olan açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk ve duygusal denge ile Facebook kullanımının aidiyet ve benlik sunumu ihtiyacını karşılaması arasında ilişki kurmuştur. Sonuçlara göre yüksek uyumluluk ve duygusal denge düzeyleri aidiyet ihtiyacının en iyi öngörücüleridir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmaların birçoğu bilgisayar aracılı iletişimde idealize edilmiş bir benlik sunumu gerçekleştirdiğini öne sürse de buna karşı çıkan araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Back ve çalışma arkadaşlarının (2010) idealize edilmiş benlik sunumunun zor olduğunu, bunun nedeninin de sosyal paylaşım ağındaki paylaşımların, kişinin kontrolü zor olan şöhreti hakkında bilgi barındırması, kişinin profilinden sorumlu olması ve arkadaşların kullanıcının profilinde geribildirimlerde

bulunması olduğunu ileri sürmektedirler. Yaptıkları çalışma da bunu ortaya koymuştur.

## 1.2. Akıllı Telefon

### 1.2.1. Akıllı Telefonun Gelişimi ve Kullanımı

Cep telefonları icadı ile gelişmeye başlayan mobil teknolojiler iletişim alanında çok büyük bir dönüşüm sağlamıştır. 1980'lerde taşınabilir cep telefonlarının geliştirilmesi ve farklı ülkelere yayılmasıyla birlikte Avrupa ülkelerinde bulunan birbirinden farklı ve uyumsuz sistemlere bir çözüm bulma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bunu çözmek için Avrupa'daki şebeke operatörleri, Avrupa Topluluğu ve Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (European Telecommunications Standards Institute , ETSI) ile birlikte GSM'i (Global System for Mobile Communication) geliştirmişlerdir ve GSM dünya çapında önemli bir dijital standart haline gelmiştir (Ling, 2004, s. 9). Uluslararası dolaşıma izin veren ve tüm sistemlerle uyumlu olan GSM teknolojisi ile birlikte cep telefonu tüm dünyaya çok daha hızlı yayılan bir iletişim aracı olmuştur.

Mobil teknolojilerdeki evrimin cep telefonundan sonra günümüzde geldiği son nokta ise akıllı telefonlardır. Sadece sesli görüşme ve mesaj yollama özelliğinin ötesinde, internete girebilme olanağıyla ve işletim sisteminin bir bilgisayarinkine yakın donanımda olmasıyla taşınabilir akıllı telefonlar kullanıcıların birçok ihtiyacını karşılayarak günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

IBM'in ürettiği Simon isimli taşınabilir mobil cihaz günümüz akıllı telefonları için üretilen ilk prototip olarak görülmektedir. İlk olarak 1992'de tasarlanmış olup, 1993'te piyasaya sürülmüştür. Sahip olduğu özellikler arasında, cep telefonu, çağrı cihazı ve fax makinası olarak kullanılabilirliği bulunmaktadır. Normal bir cep telefonu olmasının dışında barındırdığı başlıca uygulamalar; takvim, telefon rehberi, dünya saati, hesap makinesi, hatırlatma ve oyunlardır. Telefon çevirmek için

hiçbir tuş takımı bulunmayan bu cihaz dokunmatik bir ekrana sahiptir (Mukherjee, 2013).

2000’li yıllardan itibaren taşınabilir modern cep telefonların kullanıcıların isteklerine cevap verebilme kapasitesi arttıkça cep telefonu kullanım oranı da artış göstermeye başlamıştır. Günümüzde gelinen noktada Apple, Samsung, Nokia gibi teknoloji dünyasının devlerinin ürettiği dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar lider durumdadır. Tıpkı bilgisayarlar gibi belli işletim sistemleri ile çalışan akıllı telefonlarda en yüksek pazar payı IOS işletim sistemine sahip iPhone’a ve Android işletim sistemli Samsung’a aittir. (Android işletim sistemi başka marka cihazlarda da kullanılmaktadır ancak Samsung marka cihazlar daha fazla kullanılmaktadır.)

Mobilite tarafından hazırlanan raporda belirtildiği üzere Apple 2013 yılı başında yaptığı açıklamada, App Store’da 500 milyondan fazla aktif kullanıcı hesabının bulunduğunu ve bu kullanıcıların bugüne kadar 40 milyardan fazla uygulama indirdiğini açıklamıştır. Bu sayının 20 milyarı 2012 yılı içerisinde gerçekleşmiştir. Uygulama mağazalarının diğer devi, Google Play bünyesine 2012 yılında yaklaşık 350.000 yeni uygulama eklemiştir ve 25 milyarın üzerinde indirilme sayısına ulaşmıştır (Mobilite, 2013). Yine aynı araştırmanın ortaya koyduğu üzere Türkiye’de mobil penetrasyon 2011 yılında %88.6, 2012 yılında %89.5 iken mobil internet kullanıcısı ise 2012 yılında 2011 yılına göre %88 daha fazla olmuştur.

### 1.2.2. Akıllı Telefona İlişkin Akademik Çalışmalar

Cep telefonu kullanımının arttığı yıllarda özellikle cep telefonu kullanıcılarının mobilize bir hayat yaşıyor olması, her an ulaşılabilir olmak, cihazın değiştirdiği iletişim pratikleri gibi konularda fazlaca çalışma yapılmıştır. Ancak akıllı telefon özelinde yapılan çalışmalar daha çok mühendislik, yazılım gibi daha teknik alanlara ilişkin olmuştur.

Sosyal bilimler alanındakilerse daha çok eğitim çağındaki genç kullanıcıların pratiklerine yönelik olmuştur.

Squire ve Dikkers (2012) akıllı telefonların, öğrencilerin okul dışındaki öğrenme aktiviteleri için ne şekilde kullanıldığına yönelik bir araştırma yapmıştır. Bulguların ortaya koyduğu üzere mobil telefona sahip olmak genel olarak kullanıcıların daha güçlü ve faydalı hissetmelerini sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ise “sosyal” cihazlar olarak kullanılmaktadır. Özellikle sınıf ortamında bu öğrencinin dikkatini dağıtarak olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak öğrenciler akıllı telefonlarını üretken amaçlarla kullanmaktadırlar. Araştırmaya katılan lise öğrencilerin tümü akıllı telefonları ile kendilerini dış dünyalarıyla daha bağlantılı ve çevresinde olup bitenin daha çok “parçası” gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Akıllı telefon kullanımı bilgiye erişimi kolaylaştırdığı için kullanıcılarının öğrenme pratiklerine katkıda bulunmaktadır.

Teknolojinin toplumsal cinsiyet güç ilişkilerini hızlandırabileceğini ve dizginleyebileceğini öne süren teknofeminist yaklaşıma sahip Barker ve White ise akıllı telefon kullanıcı kadınların, akıllı telefonları nasıl kullandıklarına ve kullandıkları ebeveynlik, fitness, finans ve günlük görev takibi uygulamalarını nasıl anlamlandırdıklarına ilişkin bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar akıllı telefonlarını ensekliği, etkililiği ve bağlanabilirliği kolaylaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Ayrıca sürekli ulaşılabilir olmaktan kaygılanan katılımcılar, bu kaygıyla, nasıl, ne zaman ve nerede ulaşılacaklarını seçici biçimde filtreleyerek başa çıkabileceklerini düşünmektedirler.

### 1.3. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağları

#### 1.3.1. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişimi ve Kullanımı

Hızla büyüyen sosyal paylaşım ağı dünyası akıllı telefonların gelişen yapısıyla ve artan kullanım oranıyla birleşince sosyal ağların mobil platformlara taşınması da kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Mobil telefonlar için geliştirilen yeni servisler, tıpkı İnternet'teki sosyal paylaşım ağları gibi insanların sosyal bağlar oluşturmaya ve o sosyal bağları geliştirip kuvvetlendirmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar akıllı telefonlarıyla bilgisayarları ile yaptıkları gibi bağlarıyla bilgi ve kaynakları paylaşmaya devam ederler. Ancak mobil sosyal paylaşım ağları ayrıca kullanıcıların ayrıca konum kaynaklı bağlantılar kurmalarına da olanak sağlar. Mobil cihazlar için geliştirilen sosyal paylaşım servisleri genelde kullanıcıların kişisel bilgilerinin yanında buldukları konumu da bağlantılarıyla veya servisin diğer kullanıcılarıyla paylaşmaları üzerine kuruludur.

IDC'nin sosyal paylaşım ağlarının devri olan Facebook sponsorluğuyla akıllı telefon kullanımı üzerine yaptığı araştırma göstermektedir ki araştırmaya katılan her 5 kişiden 4'ü sabah uyandığında 15 dakika içinde telefonunu kontrol etmektedir. Tüm katılımcıların %70'i akıllı telefonlarından Facebook uygulamasını kullanmaktadır ve %61'i bunu her gün yapmaktadır (IDC, 2013). Araştırmanın da ortaya koyduğu üzere en çok kullanılan mobil uygulamalar sosyal paylaşım uygulamalarıdır. Akıllı telefon işletim sistemlerinin devleri olan IOS ve Android'e baktığımızda en çok indirilen sosyal paylaşım ağı uygulamaları web kullanımında da en popüler olan sosyal ağları da içeren bir listeye sahiptir. Güncel olarak IOS AppStore'da en popüler ücretsiz sosyal ağlar listesinin ilk 10'unu sırasıyla MessageMe, Foursquare, Vine, Tango, Skype, WeChat, Viber, Facebook, Twitter, LinkedIn oluşturmaktadır. Android işletim sisteminin uygulama marketi olan GooglePlay'de ise

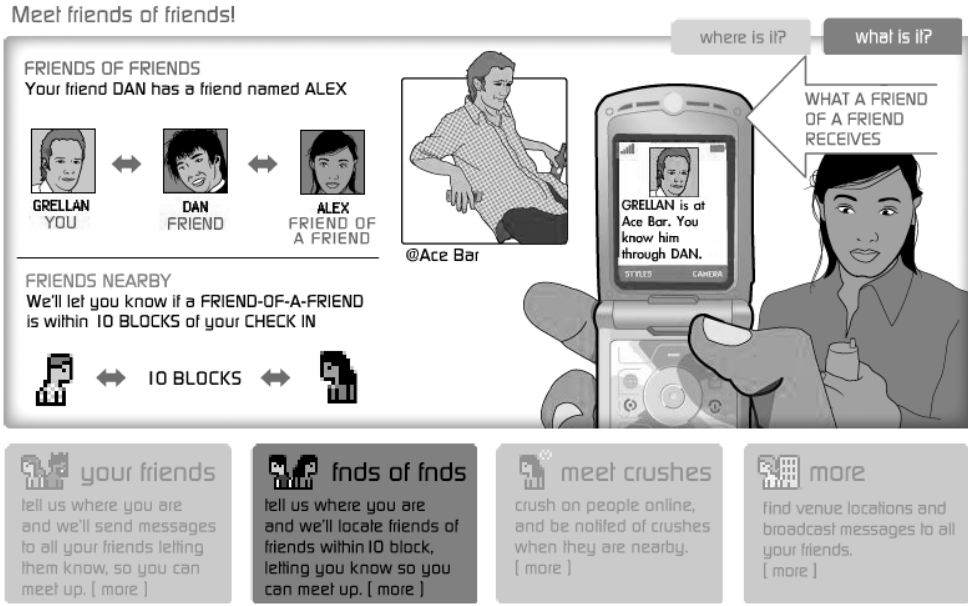
liste Facebook, Instagram, Twitter, Tango, Foursquare, SGK, Hooked, Tumblr, LinkedIn ve Google+ şeklindedir.<sup>1</sup>

Lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı serüveninin Dodgeball ile başladığı görülmektedir. Dodgeball ilk olarak 2000 yılında Dennis Crowley ve Alex Rainert tarafından kurgulanmış, 2005 yılında Google tarafından açılmış ve Amerika'da 22 ilde kullanılabilen bir ağıdır. Dodgeball kullanıcıları buldukları konumu belli bir numaraya metin mesajı olarak göndermektedirler. Kullanıcının arkadaş listesi de kullanıcının konum bilgisini içeren bir metin mesajı olarak bilgi sahibi olmaktadır. Yani aslında GPS gibi bir teknoloji aracılığıyla kişinin kendisini harita üzerinde işaretlemesi söz konusu değildir. Lokasyon bilgisi basit bir kısa mesaj mantığı ile paylaşılmaktadır. Ancak oldukça önemli bir başlangıçtır. Kullanıcılar uygulama ile sadece arkadaşlarının değil ayrıca 10 blok yakınlıktaki arkadaşlarının arkadaşlarının konumlarını da mesaj olarak alabilmekte, onlar ile arkadaşlık kurabilirler. Ayrıca mekanlar ya da etkinlikler ile ilgili metin paylaşımında bulunmak da mümkündür. Dodgeball.com sitesinde sistemin işleyişi kendi web sitesinde Resim 1'de belirtildiği şekilde gösterilmektedir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Listeler söz konusu marketlerin Türkiye'den erişimi ile 09.04.2013 tarihinde edinilmiştir.

<sup>2</sup> Resim 1 Dodgeball.com web sitesinin 14.04.2009 tarihli görüntüsünden alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde artık aktif olmayan web sitesinin geçmiş tarihli görüntülerine web.archive.com web sitesi aracılığıyla erişilmiştir.



Resim 1: Dodgeball.com: Sistemin İşleyişi

Google 2009 yılında Dodgeball servisine son vermiştir ve onun yerine Google Latitude’u piyasaya sürmüştür. Latitude, GPS teknolojisini kullanarak, kullanıcıların kendilerini Google Haritalar üzerinde belli bir konuma işaretlemelerine olanak sağlar. Kullanıcılar servisi Google hesapları aracılığıyla kullanırlar. Kullanıcılar belli noktalarda konum bildirimini (check-in) yapabilirler veya arkadaşları anlık olarak harita üzerinde kullanıcının nerede olduğunu görebilir. Kullanıcılar konum bilgilerinin ne kadarının kim tarafından görülebileceğini gizlilik ayarları ile yapılandırabilir. Örneğin tam olarak hangi noktada bulunduğu bilgisi yerine hangi şehirde/semte bulunduğu bilgisinin görülebilmesini sağlayabilir (Google Maps, 2013). Mobil cihazların dışında bilgisayardan da erişilebilen servis günümüzde hala kullanılmaktadır.

Bu arada Dodgeball’un kurucusu olan ve 2007 yılında Google’daki işinden ayrılan Dennis Crowley 2009 yılında Naveen Selvadurai ile birlikte günümüzün en fazla kullanılan ve bu araştırma incelenen lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olan Foursquare’i kurmuştur . Foursquare’de kullanıcılar isim-soyisim, cinsiyet, yaş gibi temel kişisel bilgileri ile bir profil oluştururlar ya da Facebook hesapları ile sisteme giriş yaparlar, kullanıcı adı ile arayarak veya Facebook’taki arkadaşlarını

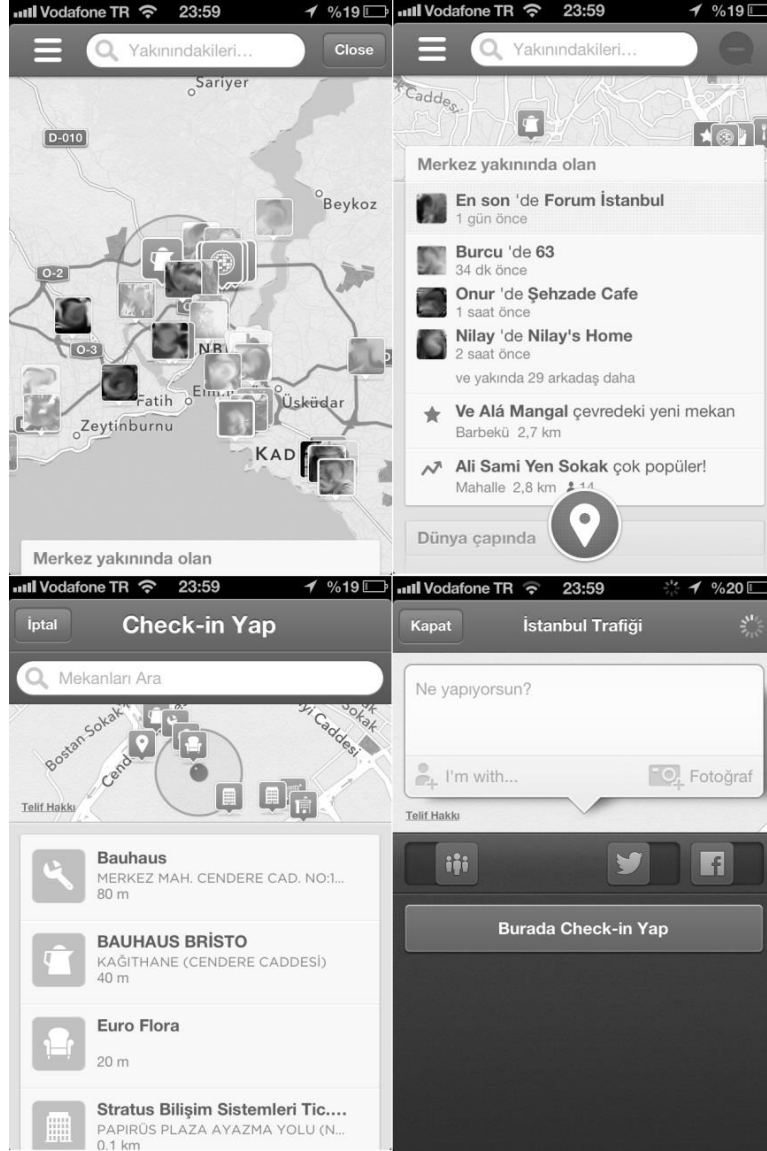
entegre ederek bir arkadaşlarını ağlarına davet ederler ve gittikleri mekanlarda yer bildirimini (check-in) yaparak buldukları konumu arkadaş listeleri ile paylaşırlar.



Resim 2: Foursquare Profil Ekranı



Resim 3: Foursquare Gizlilik Ayarları Ekranı



Resim 4: Foursquare Ana Ekranı ve Check-in Ekranları

Foursquare profil ekranında (bkz. Resim 2) kullanıcının arkadaş listesi, son zamanlarda yaptığı check-in ve diğer arkadaşlık hareketleri, aldığı rozetler (check-in mekanlarına, pratiklerine ve sıklıklarına göre kişi bazı rozetler almaya hak kazanır) , “mayor”lukları (her mekanda o mekanda en sık check-in yapan kişi mekanın mayor’u seçilir) gibi bilgiler yer alır. Kullanıcı profilinin ve konum bilgilerinin kimler tarafından görülebileceğini Gizlilik Ayarları ekranından ayarlayabilir (bkz. Resim 3). Foursquare uygulamasının giriş ekranında ise kullanıcı arkadaşlarının en son check-in yaptığı konumu harita üzerinde ve haber akışı kısmında görebilmektedir. Ayrıca uygulama kullanıcıya kendi mevcut konumuna yakın konumda olan

arkadaşları da göstermektedir. Kişi bu ekranda “check-in yap” butonuna dokunarak yakınlardaki yerleri listelemekte, aradığı mekan listede bulunmuyorsa arama yapabilmekte veya yeni bir mekan olarak bulunduğu konumu listeye ekleyebilmektedir. En son olarak check-in’ini onayladığı ekranda ise bu check-in’i Facebook ya da Twitter’da da paylaşabilmektedir (Resim 4).<sup>3</sup>

Tüm mobil işletim sistemleri tarafından kullanılabilen ve Türkçe dahil 11 dil desteği olan Foursquare uygulamasının Ocak 2013 itibariyle 30 milyonun üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Toplamda 3 milyarın üzerinde check-in yapılan ağda her gün 5 milyonun üzerinde konum paylaşmakta, web sitesi her gün 1 milyonun üzerinde ziyaret almaktadır. Kullanıcıların yaklaşık olarak cinsiyet dağılımı yarı yarıyadır ve en büyük çoğunluktaki yaş grubu 18-34 yaş aralığıdır. Kullanıcıların yarısı Amerika’da bulunurken diğer yarısı dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunmaktadır (Foursquare Support, 2013). Bu kullanım verileri Foursquare’i en güçlü lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı yapmaktadır. Foursquare aynı zamanda işletmeler için bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Restoranlarda ve etkinliklerde gerçekleştirilen check-in’ler aracılığıyla kullanıcılar mekandan veya etkinlikten indirim, promosyon gibi bir ödül kazanmakta, bu da check-in yapmak için kullanıcılara bir sebep oluşturmaktadır. Bu sayede işletme de reklam yapma olanağı bulmaktadır.

Facebook ise Facebook Places (Facebook Yerler) ürününün lansmanını 2010 yılının Ağustos ayında yapmıştır. (Bu tarih Foursquare’in geniş kullanıcı kitlelerine ulaşmaya başladığı tarihlerle örtüşmektedir.) Foursquare’in yeni kimlik yaratılarak üye olunan bir ağ olmasına karşın Facebook Places tüm Facebook kullanıcılarının kullanımına açıktır. Facebook’ta hali hazırda sosyal gruplarını oluşturmuş kullanıcıların konum bildirimini yapmak için başka bir şey yapmasına gerek yoktur. Bu sayede kullanıcılar için kullanımı kolay ve hızlıca dahil olabildikleri bir pratik

---

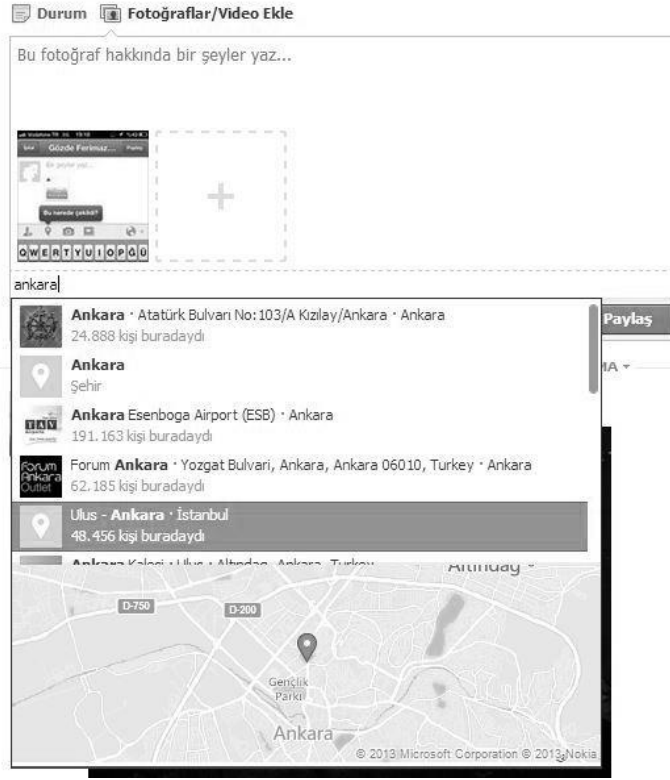
<sup>3</sup> Foursquare uygulamasına ait ekran görüntüleri uygulamanın Apple Store’da 22 Nisan-8 Mayıs 2013 tarihleri arasında aktif olan 6.1.1. sürümünden iPhone cihazı ile alınmıştır.

olmuştur. 2011 Mayıs itibariyle Facebook Places'ta dünya çapında 10'dan fazla check-in alan 2 milyon yer kaydedilmiştir. En çok check-in yapan ülke ise günlük ortalama 750 bin check-in ile Amerika'dır (socialbakers, 2011). Türkiye'de ise en çok check-in alan mekan 327.287 check-in ile İstanbul Ataturk Airport (IST)'tir.

Facebook Places'ın aslında iki farklı yönü vardır. Kullanıcılar site üzerinden yaptığı paylaşımlara (hem mobil cihazlarda hem bilgisayarda) konum ekleyebilmektedirler. Burada herhangi bir konum belirleme sistemi olmaksızın sadece mekanı yazarak bir iletiyi yazarken nerede olduğunu ya da bir fotoğrafı paylaşırken nerede çekildiğini belirtmek mümkün olmaktadır (bkz. Resim 5 ve Resim 6).



Resim 5: Facebook.com - İletilere Konum Ekleme



Resim 6: Facebook.com – Fotoğraflara Konum Ekleme

Diğer yönü ise tıpkı Foursquare’de olduğu gibi mobil cihazlarda yakınlardaki yerler tespit edilmekte, eğer check-in yapmak istenilen yer mekan olarak tanımlı değilse yeni mekan açılabilmekte ve bir açıklama yapmaksızın check-in yapılabilir. Facebook’un mobil uygulamasında Facebook Places kullanımı da Resim 7 ve Resim 8’de gösterilmiştir. Burada kullanıcılar “Neredesin” ikonuna dokunarak yakınlardaki yerleri listelemekte, istediği seçeneğe dokunarak gönderiye o mekanı yer olarak ekleyebilmektedir. Bu iletiye ayrıca arkadaşlarını da etiketleyebilmektedirler (bkz. Resim 9).



Resim 7: Facebook Mobil Places – İletilere Konum Ekleme



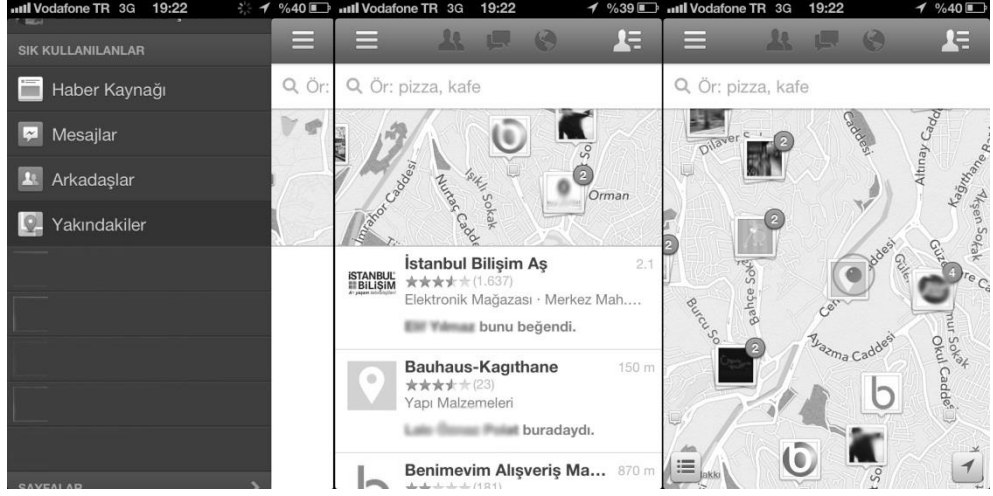
Resim 8: Facebook Mobil Places  
– İletilere Konum Ekleme



Resim 9: Facebook Places  
Yer Bilirimi Gönderisi

Uygulamanın içinde bunun dışında “Yakındakiler” diye bir sekme bulunmaktadır (bknz. Resim 10) ve kullanıcılar bu bölümden de yer bildirimini yapabilmektedirler. Burada karşılaştıkları ekranlar ise tasarım ve kullanım olarak Foursquare gibidir. Kullanıcılar harita üzerinde arkadaşlarının konumlarını görebilirler ve mekan sayfalarını ziyaret edebilirler. Ancak gönderide konum bildirimini yapmakla aynı fonksiyona

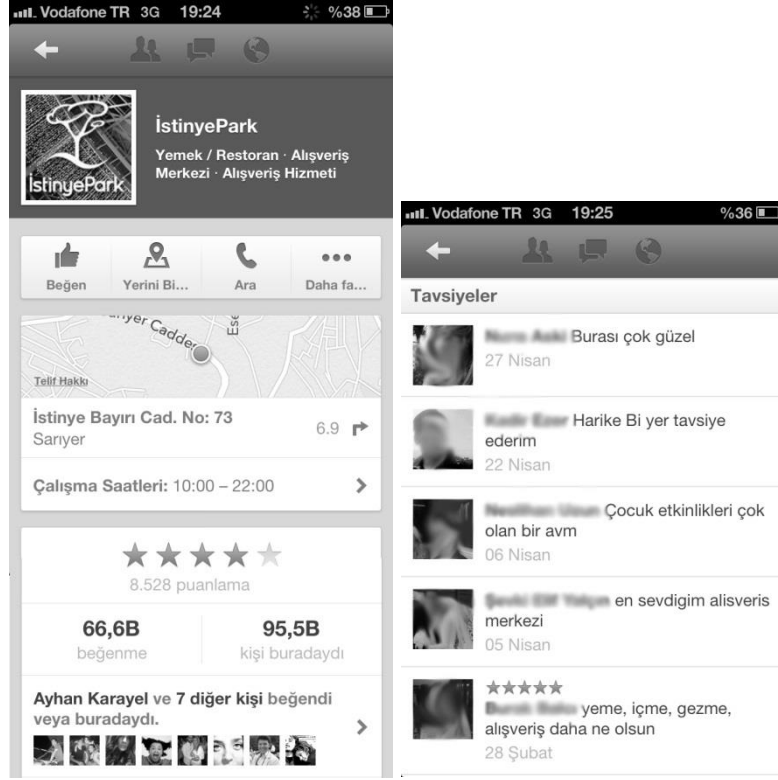
sahiptir, bu yolla da gidilse check-in yap butonuna dokunulduğunda aynı ekrana (Resim 7) dönmektedir.



Resim 10: Facebook Mobil Places – Yakındakiler Bölümü

Facebook Places'ın Facebook için önemli yönlerinden biri de Foursquare'de de olduğu gibi markalar kendi mekanlarını tanımlayıp check-in alabildiğinden bu platformun mobil pazarlama amacıyla da kullanılabilmesidir. İşletmeler mekanlarında yapılan check-in'ler üzerinden kampanyalar düzenleyebilmektedirler. Places mekanlarında check-in dışında Facebook'un önemli bir pratiği olan 'like yapma' da kullanılmakta, kullanıcılar mekanda check-in yapmasalar da mekanı beğenebilmekte, puanlayabilmekte ve mekan hakkında tavsiyede bulunabilmektedirler (bkz. Resim 11).<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Facebook uygulamasına ait ekran görüntüleri uygulamanın Apple Store'da 14 Mayıs 2013 tarihinde aktif olan 6.1.1. sürümünden iPhone cihazı ile alınmıştır.



Resim 11: Facebook Mobil Places - Mekan Sayfaları

Bu araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı oldukları için Foursquare ve Facebook Places incelenecektir. Ancak bunun dışında da Global ve yerel birçok uygulama mevcuttur. 2007-2012 yılları arasında hizmet veren Gowalla, 2005’ten beri yayına devam eden Yelp, 2011’den beri yayına devam eden Find My Friends gibi uygulamalar örnek olarak gösterilebilir.

### 1.3.2. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağlarına İlişkin Akademik Çalışmalar

Kullanıcıların kişisel bilgiler ve metinsel/görsel paylaşımlar dışında konumlarını da paylaştıkları lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağları, sosyal paylaşım ağı kullanıcılarını fiziksel alanlar üzerinde işaretler. Dolayısıyla bu uygulamaların kent ve sosyalleşme ile ilişkisi, akademik anlamda üzerine çalışılmış bir özelliktir. Lokasyon bazlı mobil uygulamalar (1) kamusal alanda iletişimi artırır ve kordinasyonu kolaylaştırır, (2) tesadüfi karşılaşmalara ve şehirde mobilizasyona olanak sağlar ve (3)

kullanıcıların kentsel alana dair farkındalığını ve deneyimini artırır (Sutko & Silva, 2011). Bu, kentsel alanları, içindeki sosyal ilişkiler ile tanımlanır bir duruma getirmiştir. Medya Alanı Teorisi'ne göre medya kullanımı mekansal pratikler ile sosyal ve fiziksel pratikler arasında bağ kurmaktadır. Medya-Alanı (MediaSpace) terimi iletişim teknolojileriyle mekanın, karşılıklı bağlantı, bağımlılık ve birleşimi olarak tanımlanır (Couldry & McCarthy, 2004). Mobil penetrasyonun ve mobil sosyal paylaşım ağı kullanımının yüksek olduğu kentsel alanlar da bu bağlamda bir medya alanına dönüşür.

Sutko ve Silva çalışmalarında lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını anonim ve anonim olmayan olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Anonim lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağları kullanıcıların kimliğini kullanmazlar ve bazıları kullanıcıları belli lokasyonlar etrafında gruplar. CitySense ve Fwix uygulamaları buna örnektir. Mesela Citysense kullanıcıların nerede olduklarına göre bir sıklık dağılımı gösterir. En sıcak noktaların en yüksek insan yoğunluğuna sahip olduğu bir 'sıcaklık haritası' nı çıkarır. Fwix ise haberler ile medya güncellemelerini birbirine bağlayan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Şehrin belirli kısımları için harita üzerinde haberlerin ve medyanın 'sıcak nokta'larını işaretler. Bunun aksine anonim olmayan ağlar ise kullanıcıların mekanda belirli kimliklerle yer almasını sağlar. Kullanıcıların kimliği tamamen yabancı diğer kullanıcılar veya kullanıcı tarafından seçilmiş arkadaşlar tarafından görülebilir. Bu tip, Whrrl, Brightkite, Latitude, Loopt ve Foursquare gibi uygulamaları kapsar. Bu uygulamaların hepsi kişileri buldukları konuma ve profil ismine göre tanımlar ve gizlilik ayarlarına da bağlı olmak üzere kullanıcıları tanınabilir ve konumu belirlenebilir kılar (Sutko & Silva, 2011). Bu araştırma için ilgili olan tür de kullanıcıların ifşa ettiği kişisel bilgilerle ve konum bilgileriyle bir benlik sunumu yapabildiği anonim olmayan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarıdır.

Kaplan (2012) ise mobil pazarlamayı konu edinen çalışmasında mobil sosyal medya uygulamalarını mesajın kullanıcının belli bir lokasyonda olmasını hesaba katması (lokasyon duyarlılığı – location-sensitivity) ve mesajın kullanıcılar tarafından anlık olarak alıp işlenmesi (zaman duyarlılığı – time-sensitivity) açısından inceleyip dört gruba ayırmıştır (bkz. Tablo 1).

		Lokasyon Duyarlılığı	
		Hayır	Evet
Zaman Duyarlılığı	Evet	Quick-timers	Space-timers
		Anlık kullanımı sağlamak için geleneksel sosyal medya uygulamalarının mobil cihaz uygulaması olarak üretilmesi (Facebook veya Twitter’ın mobil uygulamaları gibi.)	Belli bir anda belli bir yerde olmak üzerinden mesajlaşma yapmak. (Facebook Places, Foursquare, Gowalla gibi.)
	Hayır	Slow-timers	Space-timers
		Geleneksel sosyal medya uygulamalarının mobil cihazlara transferi. (mobil cihazlar ile YouTube’da video izlemek veya Wikipedia’da bir bilgi okumak gibi.)	Belli bir yere etiketlenmiş olan spesifik bir lokasyonla ilgili mesajların başkaları tarafından sonradan okunması için girilmesi. (Yelp, Qype gibi.)

Tablo 1: Mobil Sosyal Medya Uygulamalarının Klasifikasyonu

Konu ile ilgili çalışmalar yapan Lee Humphreys’in iki önemli araştırması bu çalışma için anlamlı olacaktır. İlk olarak 2008 yılında yayımladığı bir makale ile Dodgeball örneği üzerinden mobil sosyal ağları incelemiştir (Humphreys, 2008). Bu çalışmada Humphreys mobil sosyal paylaşım ağları ile geliştirilen etkileşimlerin doğasını ve bu etkileşimlerin kullanıcıların kentsel kamusal alana ilişkin düşüncelerini ve deneyimlerini nasıl değiştirdiği sorularını sormuştur. Araştırma sonuçlarına göre şu çıkarımlar yapılmıştır: Dodgeball kullanıcıları uygulamayı yüzyüze buluşmalar organize etmek için kullanmaktadırlar.

Ayrıca kullanıcılar Dodgeball mesajları ile kimliklerini belli bir lokasyon ile damgalayarak bir çeşit sosyal elitizm göstermektedirler. Bir diğer fonksiyonu ise kullanıcıların gittikleri yerleri bildirmeleri ile bir çeşit sosyal günlük oluşturmalarıdır.

Bir diğer çalışması ile Humphreys lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını gizlilik ve gözetim kültürü üzerinden ele almıştır (Humphreys, 2011). Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar 'gizlilik' konusunda endişelere sahip değildir. Çünkü ya paylaştıkları bilgilerin kontrolüne sahip olduklarını hissediyorlardır ya da deneyimli internet kullanıcıları olduklarını düşünüyorlardır. Gizlilik konusuna kullanıcıların ilgisi minimal düzeyde olsa da lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları gönüllü ve katılımcı bir gözetilme pratiği olarak değerlendirilebilmektedir. Kullanıcılar edindikleri avantajlar nedeniyle bundan rahatsızlık duymamakta ve uygulamayı kullanmaya devam etmektedirler.

Hjorth (2012) Güney Kore'nin başkenti Seoul'da lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanımını tarihsel ve sosyokültürel olarak inceleyen bir araştırma yapmıştır. Araştırmada söz konusu uygulamaların gizlilik ve güvenlik açısından çekişmeler yaratmakla birlikte ayrıca yeni jeososyal görsellikler ve mekansal öyküler yarattığı ortaya konmaktadır. Akıllı telefon olgusunun bir parçası olarak lokasyon bazlı medya, hızlandırılmış oranda fotoğraf çekme, düzenleme ve paylaşmayı da beraberinde getirir. Bu fotoğraflar akıllı telefon uygulamalarının sunduğu filtreler ve hileler ile benzersiz ve şairane bir imaja kavuşturularak dağıtılır. Bu sayede ağ tabanlı görsellik, mekana bağlı bir görsellik haline gelir, yani görsellik mekansal bir sosyallik içinde haritalandırılır. Lokasyon bazlı mobil sosyal ağı kullanıcıları için mekan algısı bu görsellik ile yeniden şekillenir.

Tıpkı diğer sosyal paylaşım ağları için olduğu gibi gizlilik ve güvenlik lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları söz konusu olduğunda sıklıkla çalışılan bir konu olmuştur. Örneğin Sadeh ve çalışma

arkadaşları yaptıkları araştırmada lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı (PeopleFinder) kullanıcılarının gizlilik konusundaki eğilimlerini ve davranışlarını incelemiştir (Sadeh, et al., 2009). Araştırmanın bulgularına göre insanlar etkili gizlilik tercihleri oluşturmakta güçlük çekmektedirler. Kullanıcıların uygulamanın nasıl kullanıldığı konusunda farkındalığını arttıran ve kullanıcılara hesap sorgulamada yardımcı olan bir işlevsellik, kullanıcıların daha kesin politikalar belirlemesini sağlamaktadır. Ayrıca motor öğrenme teknikleri de doğruluğu arttırmaya yardımcı olur. Bir diğer önemli bulgu ise şudur ki kullanıcılar başta söylemleri konusunda muhafazakar davranırken zamanla prensiplerini esnetirler çünkü zamanla PeopleFinder'a alışır, kullanırken kendilerini daha rahat hissederler ve başkalarının uygulamayı nasıl kullandığını anlamaya başlarlar.

Barkhuus ve Dey (Barkhuus & Dey, 2003) de insanların konum gizliliğine yaklaşımı ile bu kişilerin lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanımını karşılaştıran deneysel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmalarında iki farklı lokasyon bazlı servis tipini karşılaştırmışlardır: kullanıcının lokasyonunu izleyen üçüncü partilere dayanan lokasyon-takip servisleri ve cihazın kendi konumunu bilmesine dayanan konum-duyarlı servisler. Bulgulara göre bu iki tip servisin algılanan kullanışlılığı aynı olsa da lokasyon-takip servisleri konum-duyarlı servislere göre gizlilik konusunda daha fazla kaygı yaratmaktadır.

Zhao ve çalışma arkadaşları da Çin'de yürüttükleri araştırmada kullanıcıların lokasyon bazlı bilgilerini ifşa etme eğiliminde etkili faktörleri incelemiştir (Zhao, Lu, & Gupta, 2012). Bulgulara göre kişiselleştirilebilirlik ve bağlanabilirlik kullanıcıların konum bilgilerini ifşa etmelerine pozitif etkide bulunmaktadır. Gizlilik kaygısı ise negatif olarak bağlantılıdır. Yani gizlilik kaygısının yüksek olduğu durumlarda bu bilginin ifşası eğilimi az olmaktadır. Etkileşim teşviki ile bağlanabilirlik arasındaki ilişki pozitifdir. Kullanıcıların konuya ilişkin yasal düzenlemelere dair farkındalığı ile gizlilik kaygısı arasındaki ilişki

negatifken gizlilik ihlalinin önemli bir değişken olmadığı saptanmıştır. Yani lokasyon bazlı servisleri kullanmanın algılanan faydaları (kişiselleştirilebilirlik ve bağlanabilirlik) kişilerin konum bilgilerini ifşa etmesine pozitif etki ederken kullanıcıların gizlilik kaygısı davranış eğilimi üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yapılan konum bildirimlerinin kullanıcılara maddi kazanımlar sağlaması konusunda bunun bir güvenlik sorununu da beraberinde getirebileceğini ortaya koyan He ve çalışma arkadaşları, bunun önlenmesine yönelik öneriler geliştirdikleri teknik bir çalışma yapmışlardır (He, Liu, & Ren, 2011). Onlara göre sanal check-in'lerin gerçek hayata dair ödüller kazandırabilmesi (markaların kampanyaları, uygulama tarafından verilen rozetler gibi) "lokasyon hilelerini" (bulunmadığı lokasyonda check-in yapma gibi) beraberinde getirebilmektedir. He ve arkadaşlarının çalışması teknik olarak "lokasyon hileleri"ne yönelik mevcut önemleri aktarmakta ve yeni önlem önerilerinde bulunmaktadır.

Bir başka teknik çalışma ise lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının birbirine duyduğu güven üzerine yapılmıştır (Li & Li , 2011). Bu ağların fonksiyonelliği ve güvenliği, etkili bir güven yönetimi şeması olmadığı takdirde salsılmaktadır. Söz konusu çalışma, araştırmacıların bu ağların karakterine uygun olarak geliştirdikleri ve MobileTrust olarak adlandırılan güven yönetim sistemini anlatmaktadır. Bu güven modelde araştırmacılar kullanıcıların mobil sosyal ağlar ile benzerliklerini üç tipik senaryo ile kategorize etmişlerdir.

## 2. MOBİL SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA SELEKTİF BENLİK SUNUMU

### 2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Özellikle günlük hayat ve iletişim literatürleri incelendiğinde mevcut teorilerin sosyal medyaya uyarlanabildiği ve bunun üzerinden yeni teoriler geliştirilebildiği görülmektedir. Lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağlarına ilişkin literatür ise bu araştırma için önemli bir kavram olan benlik sunumu açısından zayıf kalmıştır. Araştırmanın amacı bu eksikliği doldurarak Türkiye’deki lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının uygulamaya dair pratiklerini öğrenmek ve uygulama aracılığıyla selektif benlik sunumu yapıp yapmadıklarını ortaya koymaktır.

Selektif benlik sunumu kişilerin, belli bir toplumsal fayda (belli bir gruba kabul edilme, belli bir statüye sahip görünme gibi) sağlamak veya belli bir riskten (dışlanma, damgalanma gibi) kaçınmak için, kendilerini sunarken bazı özelliklerine daha fazla vurgu yapması, belli yönlerini ön plana çıkarmaya çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bu, belli özelliklerin olduğundan daha fazlaymış gibi gösterilmesi şeklinde de, sahip olduğu kadar ama da sık gösterilmesi şeklinde de olabilir. Araştırmanın varsayımı lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının kendilerini buldukları gruba göre en anlamlı değerler neyse o değerlere sahip olduğunu göstermek istediği ve paylaşımlarını buna göre yaptığıdır. Buna göre, örneğin, maddi değerlere önem veren sosyal çevreye sahip biri lüks mekanlarda konum bildirimini yapmaya özen gösterecektir. Veya sosyal çevresi örneğin akademisyenlerden oluşan birisi, kendisini daha entellektüel gösterecek müze, sergi, kütüphane gibi yerlerde check-in yapmayı tercih edecektir.

Bu araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada Türkiye’de en sık kullanılan lokasyon bazlı sosyal paylaşım ağları olan Foursquare ve Facebook Places kullanıcıların genel profili çıkartılmış, Check-in

pratikleri, motivasyonları ve gizlilik konusuna yaklaşımları irdelenmiştir. İkinci aşamada ise kullanıcıların yaptıkları konum bildirimleri ile selektif benlik sunumu gerçekleştirdikleri yani check-in'leri aracılığıyla oluşturdukları profilleri ile belli bir sosyal gruba aidiyetlerini pekiştirdikleri varsayımı ile yola çıkılmıştır ve derinlemesine görüşmelerle kullanıcıların konum bildirimini yaptıkları mekanları seçerken nelere dikkat ettikleri araştırılmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk aşaması için veriler hazırlanan 23 soruluk bir anket ile toplanmıştır (bkz. EK1). Anket, demografik veriler, akıllı telefon kullanım pratikleri, check-in pratikleri ve gizlilik olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. Anket asıl uygulamadan önce araştırmacının kontrolünde 8 kişi tarafından yanıtlanmış, sorular bu pilot çalışmaya göre son haline getirilmiştir. Online ortamda hazırlanan anketin URL'si sosyal medya ve e-mail aracılığıyla amaçlara uygunluk örneklemeyle dağıtılmıştır. Tüm sorular online ankette zorunlu soru olarak sorulduğundan eksik cevaplanan sorular olmamıştır. Anketi toplamda 264 kişi yanıtlamıştır. Ancak sorulan kontrol soruları aracılığıyla bir kısmının güvenilir olmadığı tespit edilmiş, toplam 230 yanıtlanmış anket analize tabii tutulmuştur. Anket uygulamasından alınan sonuçlar SPSS aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket sorularında bazı sorularda önceden belirlenmiş seçeneklerin dışında 'diğer' seçeneği de eklenmiştir; 'Diğer' seçeneğini işaretleyen kullanıcıların bu kısımda verdiği cevaplar ise daha sonra araştırmacı tarafından gruplanmıştır. Bu durum özellikle iki soru için sonradan gruplanarak seçenek olarak tanımlanan seçeneklerin katılımcı tarafından bir seçenek olarak görülmemiş olmasına, dolayısıyla da bu cevabı verme olasılığının azalmasına neden olmuştur. Kullanıcı için mevcut seçeneklerden birini seçmek daha pratik olduğundan aslında sonradan tanımlanan seçeneklerden birine daha yakın olduğu halde araştırmacı

tarafından belirlenen seçeneklerden birini işaretlemiş olması muhtemeldir.

- “En çok ne tip mekanlarda check-in yapıyorsunu?” sorusuna anket soruları hazırlanırken şu cevaplar belirlenmiştir:

- Evde
- Her gün gidilen okul/ofis gibi mekanlarda
- Gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlarda
- Gidilen müze/sergi gibi mekanlarda
- Bulunulan şehir/semt/yol gibi açık hava alanlarında
- Diğer (lütfen belirtiniz.)

Diğer seçeneğine verilen cevaplar gruplanarak da şu seçenekler yanıt olarak kodlanmıştır:

- Gidilen her yerde
- Yalnızca ilk kez gidilen yerlerde

- “Bir mekana gittiğinizde check-in yapma kararınızı en çok ne etkiliyor?” sorusuna anket soruları hazırlanırken şu cevaplar belirlenmiştir:

- Mekan sosyal çevremde popüler.
- Mekan medyada sıkça yer alıyor.
- Mekana gelen kişilerin profili ilgimi çekiyor.
- Mekan lüks.
- Mekanın bulunduğu semt ve mahalle popüler.
- Diğer (lütfen belirtiniz.)

Diğer seçeneğine verilen cevaplar gruplanarak da şu seçenekler yanıt olarak kodlanmıştır:

- Mekanla ilgili deneyimimi paylaşmak istiyorum.
- Gidilen mekanlara dair kendim için arşiv oluşturmak istiyorum.

- Yakınlarda bulunan arkadaşlarımı tespit etmek ve onlar tarafından farkedilmek istiyorum.
- Alışkanlık nedeniyle üzerinde düşünmeden check-in yapıyorum.
- “Check-in yaptığınızda kendinizi öncelikli olarak nasıl hissediyorsunuz?” sorusuna anket soruları hazırlanırken şu cevaplar belirlenmiştir:
  - Aktif
  - Popüler
  - Daha varlıklı/zengin
  - Seçkin
  - Çekici
  - Tatminkar
  - Diğer (lütfen belirtiniz.)

Diğer seçeneğine verilen cevaplar gruplanarak da şu seçenek yanıt olarak kodlanmıştır:

- Bir şey hissetmiyorum; sadece alışkanlık.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise selektif benlik sunumu konusunun daha detaylı görüşülebileceği 11 derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişilerin 6’sı kadın 5’i erkektir. Yaşları 24 ile 37 arasında değişmektedir. Lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarını aktif kullanan kişilerdir. Gelir seviyesi olarak heterojen bir grup oluşturulmaya çalışılsa da lokasyon bazlı mobil sosyal ağı kullanıcıları genelde uzun süredir akıllı telefon kullanan ve akıllı telefon kullanımını içselleştirmiş kişilerdir ve böyle bir grubun gelir seviyesi genel olarak ortalamanın üstündedir. Ayrıca görüşülen kişilerin 4’ü hariç hepsi dijital teknolojilerin kullanıldığı meslek gruplarından gelmektedirler, yazılım, web tasarım, sosyal medya gibi alanlarda çalışmaktadırlar. Diğer 4’ü de günlük hayatlarında dijital teknolojileri sıklıkla kullanmaktadırlar. Görüşülen kişiler anketi doldurduktan sonra opsiyonel olan iletişim

bilgileri kısmını da dolduran katılımcılar arasından seçilmiştir. Derinlemesine görüşmeler de deşifresi yapılarak ayrıca analize tabi tutulmuştur.

### 2.3. Araştırmanın Önemi

Uluslararası literatürde lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının içsel ve psikolojik yönlerine odaklanan çalışma bulunmamaktadır. Türkiye’deki literatürde ise lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarına ilişkin hiçbir yayın bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın sonraki çalışmalara öncülük etmesi hedeflenmektedir.

### 3. ANKET VERİLERİNİN ANALİZİ

#### 3.1. Katılımcıların Demografik Profili

Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerini almaya yöneliktir. Bu bölümde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık ortalama gelir ve meslek sorulmuştur. Tablo 2’de detaylı olarak görüldüğü üzere yapılan araştırmada cevapları değerlendirilen 230 katılımcının %35,7’si kadın, %64,3’ü erkektir ve 26-30 yaş aralığı %35,7, 18-25 yaş aralığı 34,8 oranıyla en geniş yaş gruplarını oluşturmaktadır. Medeni duruma göre en büyük grup 173 katılımcı ile bekarlardır. Katılımcıların eğitim düzeyi ve aylık kazançları genel olarak yüksektir; %66,1’si lisans ve üstü eğitim düzeyine sahiptir ve en büyük gelir grubu %27,4 ile 4000+’dir. Mobil konum bildirimini yapan kişilerin akıllı telefonu aktif kullanan kişiler olacağı varsayıldığından katılımcıların çoğunun eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Meslek sorusu açık uçlu sorulmuş ve çok çeşitli yanıtlar alınmıştır. Reklam sektörü çalışanları dikkati çeken bir çoğunluğa sahiptir.

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	82	35,7	En son bitirdiği okul	Lise	43	18,7	
	Erkek	148	64,3		Yüksekokul	35	15,2	
Yaş	18-25	80	34,8		Lisans	103	44,8	
	26-30	82	35,7		Yüksek Lisans	44	19,1	
	31-40	58	25,2		Doktora	5	2,2	
	41+	10	4,3		Aylık ortalama kazanç	0-999	42	18,2
Medeni Durum	Evli	57	24,8			1000-1999	40	17,4
	Bekar	173	75,2			2000-2999	54	23,5
				3000-3999		31	13,5	
				4000+		63	27,4	

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Profili (Toplam:230)

### 3.2. Akıllı Telefon Kullanımı

Katılımcıların kullandıkları akıllı telefonun markası ve işletim sistemi sorulduğunda örneklemin çoğunluğunun iPhone kullanıcısı olduğu ve IOS işletim sistemini kullandığı görülmüştür (bknz. Tablo 3). (107 iPhone kullanıcısı olmasına rağmen 106 IOS kullanıcısı olmasının sebebi iPhone kullanan bir kişinin işletim sistemini bilmiyor olmasıdır.) Katılımcıların %34,3'si 3-4 yıllık akıllı telefon kullanıcısıdır (bknz. Tablo 4).

		Frekans	Yüzde
Akıllı Telefonun Markası	iPhone	107	46,5
	Samsung	59	25,7
	Htc	19	8,3
	Blackberry	18	7,8
	Nokia	15	6,5
	Huawei	6	2,6
	Diğer	6	2,6
Akıllı Telefonun İşletim Sistemi	IOS	106	46,1
	Android	91	39,6
	Blackberry OS	18	7,8
	Symbian	8	3,5
	Windows Phone	5	2,2
	Bilmiyorum	2	,9

Tablo 3: Katılımcıların Kullandığı Akıllı Telefon ve İşletim Sistemi Dağılımı (Toplam:230)

		Frekans	Yüzde
Ne kadar süredir akıllı telefon kullandığı	1 yıldan az	31	13,5
	1-2 yıl	58	25,2
	3-4 yıl	79	34,3
	4 yıldan fazla	62	27,0

Tablo 4: Katılımcıların Akıllı Telefon Kullanım Süresi (Toplam:230)

Akıllı telefon marka terciğinde cinsiyetin önemli bir değişken olmadığı gözlenmiştir. Örneğin kadınların 46,3'ü, erkeklerin 46,6'sı iPhone

kullandıklarını belirtmişlerdir. Yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyi de akıllı telefon marka seçimi dağılımında da belirleyici değildir.

Daha önce yapılan araştırmalarda öne sürülen sonuçlarla paralel olarak, katılımcıların en çok kullandığı mobil uygulama kategorisi %85,7 ile sosyal ağ kategorisidir ve katılımcıların %94,3'ü Facebook, %89,1'i Foursquare kullanmaktadır (bkz. Tablo 5 ve Tablo 6). Sosyal ağ kategorisinin en yaygın kategori oluşu ve Facebook kullanımının bu kadar fazla oluşu IDC'nin benzer bir pazar araştırmasında ortaya koyduğu sonuçlar (IDC, 2013) ve en çok kullanılan uygulama marketi olan AppStore ve Google Play Store'un indirilme verileri ile paraleldir. Foursquare kullanım oranının bu kadar yüksek olmasında ise örneklemin lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanan kişilerden oluşmasının etkisi vardır. Foursquare uygulaması da oldukça yüksek kullanım oranlarına sahiptir ama akıllı telefon kullanıcılarının %89,1'inin kullandığını varsaymak bu araştırma ile mümkün değildir. Check-in yaptıkları uygulama olarak katılımcıların 134'ü sadece Foursquare, 25'i sadece Facebook Places, 71'i de her ikisini de kullanmaktadır.

		Frekans	Yüzde
En çok kullandığı mobil uygulama kategorisi	Sosyal Ağ	197	85,7
	Haber / Bilgi Edinme	21	9,1
	Eğlence (oyun, müzik)	12	5,2

Tablo 5: Katılımcıların En Çok Kullandığı Mobil Uygulama Kategorisi (Toplam:230)

		Frekans	Yüzde
Kullandığı mobil uygulamalar	Facebook	227	94,3
	Twitter	210	91,3
	Foursquare	205	89,1
	Instagram	160	69,6
	LinkedIn	139	60,4

Tablo 6: Katılımcıların Kullandıkları Mobil Uygulamalar (Toplam:230)

Mobil sosyal paylaşım ağı kullanımı katılımcıların demografik verilerine göre incelendiğinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin kullanım üzerinde fazla etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Katılımcıların check-in yapmak için Foursquare ve Facebook Places kullanım oranları Tablo 7’de verilmiştir. Check-in yaptıkları uygulama olarak katılımcıların 134’ü sadece Foursquare, 25’i sadece Facebook Places, 71’i de her ikisini de kullanmaktadır.

### 3.3. Lokasyon Bazlı Mobil Sosyal Paylaşım Ağı Kullanımı

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara check-in yapma pratiklerine, motivasyonlarına ve aldıkları hazza yönelik sorular sorulmuştur.

Katılımcıların check-in yapmak için Foursquare ve Facebook Places kullanım oranları Tablo 7’de verilmiştir. Check-in yaptıkları uygulama olarak katılımcıların 134’ü sadece Foursquare, 25’i sadece Facebook Places, 71’i de her ikisini de kullanmaktadır.

		Frekans	Yüzde
Check-in yapmak için kullandığı uygulamalar	Foursquare	205	89,1
	Facebook Places	96	41,7

Tablo 7: Katılımcıların Check-in Yapmak İçin Kullandığı Uygulamalar (Toplam:230)

Katılımcıların %46’sı 1-2 yıldır mobil sosyal paylaşım ağı uygulamaları ile check-in yapmaktadırlar. Katılımcıların check-in yapma sıklığının

ortalaması ise 5,68/10'dur. Check-in yapma sıklığı cinsiyete göre değişmemektedir; kadınlar için ortalama 6,00/10 iken erkekler için 5,50/10'dur. Check-in yapma sıklığının en yüksek olduğu grup 6,62/10 ortalama ile 41-50 yaş grubudur. Ancak ortalama iki katılımcının check-in yapma sıklığının 10 olması yükseltmiştir. Onun dışında bu yaş aralığındaki katılımcılar için sıklık 4/10'ün altındadır. Bundan sonraki yaş grubu ise 5,92/10 ortalama ile 18-25 yaş grubudur. Evli katılımcıların check-in yapma sıklığı 5,03/10 iken bekar katılımcılarınki 5,89/10'dur. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise en yüksek olarak Yüksek Okul mezunlarının ortalaması 6,05/10, en düşük olarak ise Doktora mezunlarının ortalaması 4,4/10 olarak belirlenmiştir. 4. Bölüm'de derinlemesine görüşmeler aktarılırken açıklanacağı gibi Foursquare gibi uygulamalar aracılığıyla check-in yapmak entellektüel bir davranış değil, boş zaman geçirmeye yönelik bir davranış olarak algılanmaktadır. Eğitim seviyesine check-in yapma sıklığının düşmesi de bu açıdan anlamlı bir sonuç olmuştur. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise en yüksek ortalama 6,85/10 ile aylık geliri ortalama 1000-1999 olan katılımcılara aittir. (bkz. Tablo 10)

		Frekans	Yüzde
Ne kadar süredir akıllı telefon kullandığı	1 yıldan az	65	28,3
	1-2 yıl	106	46,1
	3-4 yıl	50	21,7
	4 yıldan fazla	9	3,9

Tablo 8: Katılımcıların Check-in Yapma Süresi (Toplam:230)

	Minimum	Maksimum	Mean	Standart Sapma
Check-in Yapma Sıklığı	1	10	5,68	2,898

Tablo 9: Katılımcıların Check-in Yapma Sıklığı (Toplam:230)

		Mean			Mean
Cinsiyet	Kadın	6,00	En son bitirdiği okul	Lise	5,34
	Erkek	5,50		Yüksekokul	6,05
Yaş	18-25	5,92		Lisans	5,67
	26-30	5,46		Yüksek Lisans	5,86
	31-40	5,62		Doktora	4,4
	41-50	6,62		Aylık ortalama kazanç	0-999
	51-60	3	1000-1999		5,56
Medeni Durum	Evli	5,03	2000-2999		6,85
	Bekar	5,89	3000-3999		5,64
			4000+	5,19	

Tablo 10: Demografik Profile Göre Katılımcıların Check-in Yapma Sıklığı (Toplam:230)

Alınan cevaplara göre katılımcıların çoğu (%60,9) gittikleri restoran/kafe/bar gibi mekanlarda konum bildirim yaptıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 11). Bu bilgi kişilerin gittikleri mekanların karakteri üzerinden tanımlanabileceği için anlamlıdır. Katılımcılar bir sonraki soru ile çoğunlukla mekanın sosyal çevrede popüler olmasından dolayı check-in yaptıklarını belirtmişlerdir (bkz. Tablo 12). Daha çok gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlarda check-in yaptığını belirten kişilerin %41,4'ü mekanın sosyal çevresinde popüler olduğu için check-in yaptığını bildirmiştir.

		Frekans	Yüzde
En Çok Check-in Yaptıkları Mekanlar	Gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlar	140	60,9
	Her gün gidilen okul/ofis gibi mekanlar	35	15,2
	Gidilen müze/sergi gibi mekanlar	23	10,0
	Bulunulan şehir/semte/yol gibi açık hava alanları	18	7,8
	Gidilen her yer	7	3,0
	Yalnızca ev	5	2,2
	Yalnızca ilk kez gidilen yerler	2	,9

Tablo 11: Katılımcıların En Çok Check-in Yaptığı Mekanlar (Toplam:230)

En çok check-in yapılan mekanlar kadınlar için de erkekler için de gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlardır; kadınların %64,6'sı erkeklerinse %58,8'i bu cevabı vermiştir. Erkeklerin ikincil cevabı %16,2 oranla "her gün gidilen okul/ofis gibi mekanlar" olurken kadınların ikincil cevabı %14,6 oranla "gidilen müze/sergi gibi mekanlar" olmuştur. Erkeklerin ise %7,4'ü gittikleri müze/sergi gibi mekanlarda check-in yapmaktadırlar. Bir diğer fark ise bulunulan şehir/semte/yol gibi açık hava alanlarında check-in yaptığı cevabını veren grupta gözlenmiştir. Erkeklerin %10,8'i en çok buralarda check-in yaptığını belirtirken kadınlar için bu oran %2,4'tür. Gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlar her eğitim seviyesine sahip grup için en yüksek orana sahipken en son Doktora programından mezun olmuş olanlar için bu farklıdır; o grupta en çok check-in yapılan mekanlar gidilen müze/sergi gibi mekanlardır. En çok gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlarda check-in yapanlar arasında en büyük grup ise Yüksek Lisans mezunlarıdır.

		Frekans	Yüzde
Check-in Yapma Kararının Sebebi	Mekan sosyal çevremde popüler.	86	37,4
	Mekana gelen kişilerin profili ilgimi çekiyor.	27	11,7
	Mekanla ilgili deneyimimi paylaşmak istiyorum.	25	10,9
	Alışkanlık nedeniyle üzerinde düşünmeden check-in yapıyorum.	22	9,6
	Mekanın bulunduğu semt ve mahalle popüler.	20	8,7
	Mekan lüks.	17	7,4
	Gidilen mekanlara dair kendim için arşiv oluşturmak istiyorum.	16	7,0
	Mekan medyada sıkça yer alıyor.	10	4,3
	Yakınlarda bulunan arkadaşlarımı tespit etmek ve onlar tarafından farkedilmek istiyorum.	7	3,0

Tablo12: Katılımcıların Check-in Yapma Kararının Sebebi (Toplam:230)

“Bir mekana gittiğinizde check-in yapma kararınızı en çok ne etkiliyor?” sorusuna verilen cevaplarda kadın-erkek ayrımının en keskin olarak görüldüğü seçenek “mekana gelen kişilerin profili ilgimi çekiyor” olmuştur. Erkeklerin %17,6’sı bu yanıtı işaretlerken kadınların yalnızca %1,2’si bu yanıtı işaretlemiştir. (Bu yanıtı işaretleyenlerin %96,3’ü erkektir.) Bu seçeneğin, lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarının bir arkadaşlık (partner bulma) platformu olarak algılanmasıyla bağlantısı vardır. Genelde erkeklerin buna meyilli olduğu aynı zamanda derinlemesine görüşmeler esnasında da saptanan bir durumdur. Ancak ilginç olan aynı yanıtın medeni durum bağlamında incelendiğinde ortaya çıkan sonuçtur. Evli katılımcıların %19,3’ü bu seçeneği işaretlerken bekar katılımcıların %9,2’si bu seçeneği işaretlemektedir. En çok tercih edilen cevap olarak mekan sosyal çevresinde popüler olduğu için check-in yapmak ise kadınların %50,0’si için geçerliken erkeklerin %30,4’ü bu yanıtı vermiştir. Gidilen mekanlara dair arşiv oluşturmak istediğini

belirten 16 kişi olmuştur. Bu durum ayrıca Humphreys'in Dodgeball ile ilgili araştırmasında da saptanmıştır (Humphreys, 2008). Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların bir kısmı uygulamayı bir sosyal günlük olarak kullanmaktadırlar.

Check-in yapma sebebi olarak mekanı lüks bulmayı belirleyen kullanıcıların %41,2'sinin aylık geliri ortalama 2000-2999 TL'dir. Bu günümüz şartlarında sosyo-ekonomik düzeyi orta düzeyde olan birinin gelirine denk düşmektedir. Geliri çok yüksek kişilerin zaten gittikleri yerler genelde lüks mekanlar olacağından özellikle lüks mekanlarda check-in yapmaya çalışacakları beklenen bir sonuç değildir. Gittiği her yerde check-in yapan ya da mekanın başka özelliklerine göre check-in yapma kararı veren ekonomik düzeyi yüksek kullanıcılar en nihayetinde zaten sadece lüks mekanlarda check-in yapmış olacaklardır. Ekonomik düzeyi belli bir seviyenin altında olan kullanıcıların 'lüks' olarak tabir edilen mekanlara gitme olasılığı ise zaten düşüktür. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği üzere ekonomik düzeyi 2000-2999 TL olan kullanıcılar ise 'lüks' olarak tabir edilen mekanlara gitmektedirler, ancak gittiği mekanların tümü 'lüks' olmayabilir. Buna rağmen check-in yaptıkları mekanın lüks olmasına zen gösteriyorlarsa bunun sebebi öyle bir imaj yaratmaya çalışmaları olabilir. Bu nedenle yaptıkları check-in aracılığıyla selektif benlik sunumu çabasında oldukları varsayılabilir.

Kullanıcıların check-in yaptıklarında ne hissettikleri ise aldıkları doyum bağlamında incelenebilir. Kullanıcıların çoğu (%67,8) check-in yaptıklarında kendilerini aktif olarak hissettiklerini belirtmişlerdir. Konum bildirimini yapmak bir yere gidip o yerde bulunduğunu başkalarına bildirmek olduğundan 'aktif' tabiri bu anlamda anlamlıdır ve bu oran beklenen bir sonuçtur. İkinci büyük grup ise (%12,2) bir şey hissetmediğini, yalnızca alışkanlıkla check-in yaptığını belirtmiştir. Bu da derinlemesine görüşmeler ile pekişen bir sonuçtur. Ancak bu grubun %85,7'sinin erkek olması da dikkati çekmektedir. Derinlemesine

görüşmelerde bu konuda kadınlar ile erkekler arasında bariz bir farklılık saptanmamıştır.

		Frekans	Yüzde
Check-in Yaptığında Edindiği Hissiyat	Aktif	156	67,8
	Bir şey hissetmiyor/ sadece alışkanlık	28	12,2
	Popüler	15	6,5
	Seçkin	14	6,1
	Tatminkar	14	6,1
	Daha varlıklı/zengin	2	,9
	Çekici	1	,4

Tablo 13: Katılımcıların Check-in Yaptıklarında Edindikleri Hissiyat (Toplam:230)

Bu kapsamda ayrıca kullanıcılara check-inleri ile check-in yaptıkları mekandan/etkinlikten indirim, hediye gibi bir maddi kazanç sağlayıp sağlamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %29,1'i böyle bir kazanç elde ettiklerini belirtmiştir. Bundan kazanç elde edenlerin maddi ödül kazanabilecek olmanın check-in yapma kararı üzerindeki etkisi ise 3,13/5 olarak saptanmıştır. Daha önce maddi kazanç elde etmeyenler için etki 2,20/5'dir (bkz. Tablo 14). Bu da daha önce maddi kazanç sağlamayanların böyle bir motivasyonu olmadığını ancak sağlayanların bu durumun yinelenmesini arzuladığını göstermektedir.

			Daha önce ödül kazanıp kazanmadığı		Toplam
			Evet	Hayır	
Check-in ile bir ödül kazanabileceğ olmanın check-in kararına etkisi	1	Frekans	13	77	90
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	19,4	47,2	39,1
		Toplama göre Yüzde(%)	5,7	33,5	39,1
	2	Frekans	10	21	31
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	14,9	12,9	13,5
		Toplama göre Yüzde(%)	4,3	9,1	13,5
	3	Frekans	16	34	50
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	23,9	20,9	21,7
		Toplama göre Yüzde(%)	7,0	14,8	21,7
	4	Frekans	11	17	28
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	16,4	10,4	12,2
		Toplama göre Yüzde(%)	4,8	7,4	12,2
	5	Frekans	17	14	31
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	25,4	8,6	13,5
		Toplama göre Yüzde(%)	7,4	6,1	13,5
Toplam		Frekans	67	163	230
		Geçmiş ödüle göre yüzde (%)	100,0	100,0	100,0
		Toplama göre Yüzde(%)	29,1	70,9	100,0

Tablo 14: Katılımcıların daha önce yaptıkları check-inler aracılığı ile maddi kazanç sağlayıp sağlamadıklarına göre böyle bir ihtimalin check-in yapma kararı üzerindeki etkisi (Toplam:230)

### 3.4. Gizlilik

Anketin son bölümünde katılımcılara gizlilik konusundaki düşünceleri ve Foursquare ve Facebook Places'ta gizlilik ayarlarını ne şekilde yapılandıkları sorulmuştur. Foursquare gizlilik ayarlarının birçok kullanıcı tarafından ne şekilde ayarlanabileceğinin ve mevcutta nasıl ayarlanmış olduğunun bilinmeyeceği öngörülerek uygulamada bu ayarların nereden yapılandırıldığı ve görülebildiği tarif edilerek uygulamanın kendi gizlilik ayar menüsünü içeren bir kontrol listesi verilmiştir. (Alınan cevaplar Tablo 16'te verilmiştir.) Facebook Places için de Facebook'un kendi gizlilik seçeneklerine göre yanıtlar alınmıştır. Ancak "Facebook Places check-in'lerinizi kimler görebiliyor" sorusunun daha genel olarak "Facebook paylaşımlarınızı kimler görebiliyor" olarak algılandığı tespit edilmiştir ve bu sebeple bu veriler analize tabi tutulmamıştır.

Katılımcıların %67,8'i lokasyonunun herkes tarafından bilinmesinden kaygı duymadığını belirtmiştir (bknz. Tablo 15). Ankette kaygı duymama sebeplerine ilişkin soru sorulmamıştır. Ancak Dodgeball özelinde yaptığı çalışmada aynı sonuca ulaşan Humphreys bunun sebebini kullanıcıların paylaştıkları bilgilerin kontrolüne sahip olduklarını hissetmeleri ve kullanıcıların kendilerini deneyimli internet kullanıcıları olarak görmeleri olarak saptamıştır.

Katılımcılar arasında kadınların %62,2'si, erkeklerin ise %70,9'u kaygı duymadığını belirtmiştir. Kaygının en düşük olduğu yaş grubu ise 31-40 arasındadır. Mesch ve Beker (2010) de yaptığı araştırmasında yaş ilerledikçe bilgi ifşasından duyulan kaygının azaldığını ortaya koymuştur. Aynı araştırma cinsiyetin bu konuda önemli bir etken olmadığını ortaya koymuştur. Evli katılımcıların %42,1'i kaygı duyarken bekar katılımcıların %28,9'u kaygı duyduklarını söylemişlerdir. Eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin ise bu konuda önemli bir değişken olmadığı gözlenmiştir.

		Frekans	Yüzde
Lokasyon Gizliliğinden Duyduğu Kaygı	Kaygılanıyor	74	32,2
	Kaygılanmıyor	156	67,8

Tablo 15: Katılımcıların Lokasyon Bilinirliğinden Duyduğu Kaygı (Toplam:230)

		Evet		Hayır	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Foursquare Gizlilik Ayarları	Aynı anda aynı mekanda check-in yapmış olan diğer kişiler benim de orada olduğumu görebiliyorlar.	181	88,3	24	11,7
	Bir mekanda mayor olduğumda o mekanı inceleyen kullanıcılar benim profilimi görebilirler.	174	84,9	31	15,1
	Arkadaşlarım benimle check-in yaptıklarında adım onların check-in tweet'lerine veya Facebook duvar mesajlarına eklenebilir.	155	75,6	50	24,4
	Mekan yöneticiler, mekanlarında check-in yaptığım zaman veya onların en iyi müşterilerinden biri olunca görebilsinler.	160	78,0	45	22,0

Tablo 16: Foursquare Kullanan Katılımcıların Gizlilik Ayarları (Toplam:205)

#### 4. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME VERİLERİNİN ANALİZİ

##### 4.1. Check-in Yapma Motivasyonları

Görüşülen kişilere neden check-in yaptıkları sorulduğunda genelde bu soruya zor cevap verilmiştir. Yani soruyu tanımlayabildikleri belli bir motivasyona bağlı bir pratikten bahseder gibi değil daha önce nedenini hiç düşünmedikleri bir alışkanlıkları birden sorulmuş gibi yanıtlamışlardır. Ancak tekrarlanan sorular ile alınan yanıtlarda kullanıcıyı Foursquare kullanmaya ve check-in yapma davranışına iten nedenler ortaya çıkarılmıştır.

Kullanıcıların bir kısmı bunu mevcut arkadaşları ile sosyalleşmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu kişilerin temel motivasyonu nerede olduğunu arkadaşlarına bildirmek ve bu sayede yakın konumda olanlarla buluşmayı sağlamaktır. Yani sosyal medya ile kurulan iletişimin yüzyüze iletişime giden bir yol olması arzulanmaktadır. Bu Humphreys'in (2008) de Dodgeball'u konu alan araştırmasında ortaya koyduğu bir motivasyondur. O araştırmada da Dodgeball kullanıcılarının yüzyüze buluşmalar organize etmek için uygulamayı kullandıkları ortaya konmuştur.

*“Mesela ben Foursquare'i ilk kullanmaya başladığım zamanda bir yere gitmiştim. İş yerinden bir arkadaşım orada Foursquare'den haberleştik. Çünkü onun orada olduğunu bilmiyordum. O da benim orada olduğumu bilmiyordu. Bir şekilde aracı oldu aslında bizim orada birlikte vakit geçirmemize. Ondan sonra işte nerede ne yaptığımı paylaşmak hoşuma gidiyor yani. Etkinliklerden haberdar oluyorum, yakınlardaki arkadaşlarım benim yerimi görüyor...”*

(Seher, 27, müşteri temsilcisi)

*“Benim orda biriyle karşılaşmış karşılaşmama ihtimalim daha çok yani. Burdayım şeyini herkese tek tek yazmak yerine işte Foursquare'den check-in yaptığımda zaten Facebook ve Twitter'a*

*da düşürüyorum bunu. Ordan gören bir arkadaşım gelebiliyor.”*  
(Banu, 27, sosyal medya uzmanı)

32 yaşında bir web tasarımcısı olan Kenan içinse arkadaşlarıyla görüşmeyi sağlamak geçerliken ayrıca Foursquare’in eğlenceli bir oyun gibi görünmesi de etkilidir.

*“Bir kere gamification olayını seviyorum. Check-in yaptıktan sonra sana bir takım ödüller rozetler veriyor olması motivasyon sağlıyor. Bu yüzden yapıyorum. Özel bir nedeni yok yani.. Niye dersin şey diyebilirim... benimle o an aynı yerde olan arkadaşlarıma orada olduğumu göstermek, bilmelerini sağlamak. Buluşmak için. Bir de işte oyunlaştırma...”* (Kenan, 32, web tasarımcısı)

24 yaşında bir öğrenci olan Buket de Foursquare’i bir eğlence aktivitesi olarak gördüğünü, ciddi veya daha eğlenceli bir ortamda kullanmadığını, canı sıkıldığında kullandığını belirtmiştir. 27 yaşında bir yazılımcı olan ve check-in yapma sıklığı Buket’ten fazla olan Aslı da benzer bir motivasyona sahiptir.

*“Bilmem.. aklıma geldiğinde yapıyorum. Gittiğim yerlerin % 80’inde yapıyorum herhalde. %20’sinde de aklıma gelmemiş oluyor, ortamım çok güzel oluyor. Onunla uğraşma zahmetine girmiyorum. Ama geri kalan hepsinde yapıyorum.”* (Aslı, 27, yazılımcı)

Görüşülen kişilerin bir kısmı da mekanla ilgili deneyimini paylaşmak ve mekan hakkında başkalarına bilgi vermek, mekana tanıtmak için check-in yaptığını bildirmiştir.

*“Gidilen iyi yerleri tavsiye ile paylaşmak ya da bir yere gitmeden o yer hakkında gidenlerden bilgi edinmek için kullanıyorum. Benim gittiğim yerlere arkadaşlarımin da gidebilmesi ve keyifli zaman geçirmeleri için paylaşımında bulunabilirim.”* (Bora, 29, bilgisayar programcısı)

*“Foursquare’i genelde en çok benimsediğim mekanlarda kullanıyorum. Benim zaten gittiğim yerler bellidir. Kullandığım zaman da oradan gelecek olan taleplerde bile benim oraya olan verdiğim değerden mi kaynaklı bilmiyorum ama daha iyi tanınması açısından...”* (Gamze, 26, sosyal medya hesap yöneticisi)

33 yaşında oyun geliştirme uzmanı olan Mehmet sosyal medyayı genel olarak duygu paylaşımı amacıyla kullanmaktadır. İnsanların genelde mutlu olduklarında bunu paylaşmak isteyeceklerini belirten Mehmet, Foursquare kullanma sebebini şöyle açıklamıştır:

*“Benim keşfettiğim veya bulunmaktan keyif aldığım bir yerdeysem paylaşım yaparım. Anlık mutluluk paylaşımı yani. ‘Keyfim yerinde ey halk’ demenin bir yolu.”* (Mehmet, 33, oyun geliştirme uzmanı)

Görüşülen kişilerden biri de yaptığı check-in’ler ile kendisi için bir arşiv oluşturmak istediğini bildirmiştir:

*“Ofiste ve hep gittiğim bir yer var her gün gidiyorum orada yapıyorum. Onun dışında bir yerde check-in yapmam için oranın ilginç bir yer olması lazım. Amaç da daha sonradan hatırlamak orayı. Bu sayede bulup tekrar gidebiliyorum. Şehir dışında falan...”* (Akif, 36, bilgisayar programcısı)

Diğer görüşülen kişilerin ortak noktası ise dışarıdan etkilenen bir, diğer insanların görüşünü önemseyen bir motivasyona sahip olmalarıdır. Bu kişilerin ikisi, Buket ve Asiye, Foursquare ile check-in yapmanın artık alışkanlık olduğunu belirtmişlerdir. Her ikisinin de başlama sebebi ise yakın çevrelerinin uygulamayı kullanıyor olmasıdır.

*“Galiba bir alışkanlık gibi bir şey. Yani akıllı telefonum var ya, ha oraya girerim, buraya girerim. Hadi şu çıkmış buna da bakalım. Foursquare de bunlardan biri sonuçta... Arkadaşların falan da sürekli elinde. Sonuçta akıllı telefonu olan biri olarak benim de kullanmam lazım gibi geliyor.”* (Buket, 24, öğrenci)

*“Birçok arkadaşım da vardı bu uygulama. Bana sürekli ‘sen niye kullanmıyorsun’ diyorlardı. Çevremdeki herkes Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare hepsini kullanıyorlar. Ben Facebook’ta Twitter’da kalmışım. En son bir arkadaşım ‘aaa sende yok mu’ gibi neredeyse asosyal olmakla suçladı. Yükle dim ben de. Sonra bir sardı. Şimdi müptelası oldum. Ne zaman güzel bir yere gitsek hemen check-in yapıyoruz.”* (Asiye, 35, çağrı merkezi çalışanı)

Verdikleri cevaplar ‘Foursquare kullanıyor olma’nın kendisinin, kullanıcıları belli bir sosyal çevreye, arkadaş grubuna dahil eden bir eylem olduğunu göstermektedir. Goffman’ın kişilerin günlük ilişkilerinde belli gruplara dahil olabilme ve uyum amacıyla benlik sunumu yaptıkları görüşü aslında bu durumu açıklamaktadır. Buket ve Asiye kendilerini ‘akıllı telefon sahibi ve Foursquare kullanan’ kişiler olarak tanımlayıp sosyal çevreleriyle uyumlu olmaktadır. Ayrıca tüm görüşmelerde şu da açıkça görülmektedir ki Foursquare (ve Instagram) Facebook ve Twitter’dan farklı kurgulanmıştır. Facebook ve Twitter ‘artık herkesin kullandığı’ sosyal paylaşım ağları olarak algılanırken Foursquare kullanıcısı daha ileri bir seviye olarak görülmektedir. Birinin kendisini ‘akıllı telefon ve hatta Foursquare kullanan kişi’ olarak kurgulaması, sosyal çevresine göre de bu anlamlı bir özellikse, o gruba dahil olmanın ve uyumlu olduğunu göstermenin bir yoludur.

Görüşülen kişilerden Ali ise ‘neden’ sorusunun cevabını açık bir şekilde vermemiştir. Ancak görüşme esnasında kurduğu birçok cümle ile selektif benlik sunumunun kendisinin Foursquare kullanmada önemli bir motivasyon olduğunu anlatmıştır. Ali ekonomik geliri yüksek bir gayrimenkul danışmanıdır ve sosyal çevresi de üst sınıftan gelen kişilerden oluşmaktadır. Kendisini daha çok kendisinin ve çevresinin ekonomik durumu ile tanımlayan Ali için o grubun bir parçası olmanın kriteri lüks yaşam sürmektir. Check-in’leri ile de bunu göstermeye çalışmaktadır.

*“Neden yapıyorum bilmiyorum. Bir günde çok yere gidiyorum, çok geziyoruz. Mesela bugün Ataşehir’deydim yapmadım. Semt sonuçta. Ama mekanda otursam kesin yapardım. Güzel şimdi Ataşehir, şık mekanlar falan. Ama Ümraniye olsa yapmam, gerek yok. Güzel değil çünkü orası.”* (Ali, 37, gayrimenkul danışmanı)

#### 4.2. Check-in Yapılan Mekan Tipleri

Kullanıcıların daha çok ne tip mekanlarda check-in yaptıkları, check-in yapma motivasyonları ile doğrudan ilişkilidir. Foursquare’i etkinliklerden haberdar olmak ve yakınlardaki arkadaşlarıyla yüzyüze görüşme fırsatı yakalamak için kullanan Seher şarjı bitmedikçe gittiği bütün mekanlarda check-in yaptığını söylemiştir. Bu seçim motivasyonuna paraleldir.

*“Şarjım bitmediği sürece gittiğim her yerde önce check-in yapıyorum. Mesela her gün check-in yaptığım yeri Facebook ve Twitter’da paylaşmıyorum ama böyle gittiğim özel yerler olursa check-in yaptıktan sonra Facebook ve Twitter’da paylaşacak duruma bile geliyorum.”* (Seher, 27, müşteri temsilcisi)

Seher ile aynı motivasyonla uygulamayı kullanan Banu ise her yerde değil yalnızca biriyle karşılaşma ihtimali olan yerlerde check-in yaptığını belirtmiştir:

*“(gittiğim mekanların) hepsinde yapmıyorum. Yani o biraz aklıma geldikçe oluyor. Bir de herhangi bir büfede, büfe tadında bir yerde yapmıyorum ama Kitchenette, Midpoint falan gibi bir yere gittiğimde yapıyorum. Daha çok biriyle karşılaşma ihtimalimin olduğu yerlerde yapıyorum.”* (Banu, 27, sosyal medya uzmanı)

Banu’nun açıklamasındaki büfe-lüks yerler ayrımı ilk başta akla ‘lüks yerlere takılan biri olduğunu gösterme eğilimi’ olduğunu getirebilir. Ancak kendisi görüşmenin ilerleyen dakikalarında *“Büfede tanıdık biriyle karşılaşacak olsam orada da yapardım. Ama bizimkiler genelde*

*gitmez büfeye. Mekandan çok ben birisiyle karşılaşır mıyım, orada biriyle buluşur muyum, o önemli.” demiştir. Yani aslında Banu da sosyal çevresiyle uyumunu zedeleyecek yerlerde check-in yapmamış olmaktadır ama bunun altında uyumsuzluk kaygısı bulunmamaktadır.*

Foursquare’in oyun yönünü sevdiği için uygulamayı kullanan Kenan ise check-in yaptığı mekanları neye göre seçtiğini şu şekilde tanımlamıştır:

*“Ben mesela komik olmasını tercih ederim. Herkesin alışlagelmiş check-inlerinden ziyade insanlara ilginç gelmesini isterim. Mesela ‘boğaz manzaralı çok hoş bir restoranda yemek yedim’ değil benim olayım. İlginç olmasını tercih ederim. Mesela Tahtakale’de dolaşırken check-in yapmak falan.” (Kenan, 32, web tasarımcısı)*

Kenan’ın eğiliminde de yine ‘ilginç görünerek dikkat çekmek’ gibi bir amaç yoktur. Ona göre check-in yapmak ve genel anlamda sosyal medya eğlence amacı taşıdığı için Foursquare’i sadece eğlenmek için, bir oyun gibi kullanmaktadır.

Gittiği yerlerin çoğunda check-in yaptığını belirten Aslı daha çok ‘kaliteli’ olarak tanımladığı mekanlarda zaman geçirdiğini söylemiştir. Dolayısıyla check-in yaptığı mekanlar da kendisinin ‘kaliteli’ olarak tanımladığı mekanlardır. Ama bu eğilimin altında imaj yönetimi çabası değil başka türlü mekanlarda bulunmasına rağmen çok kısa süre zaman geçirmesi vardır.

*“(kaliteli olmayan) mekanlara da gidiyorum. Yani burada yapmaya gerek yok diyorum. Çok kısa sürüyor zaten.” (Aslı, 27, yazılımcı)*

Mekan hakkında tavsiyeler paylaşmak ve bilgi vermek amacıyla uygulamayı kullanan Bora da amacına uygun olarak tavsiye etmeye uygun gördüğü mekanlarda konum bildirimini yapmakta, check-in yaptığı mekanda belli başka özellik aramamaktadır.

*“Paylaştığım yerlerin keyif verici olması benim paylaşmamda daha büyük rol oynuyor. Yani beğendiğim ve tavsiye edebileceğim her mekanda yapıyorum ben.”* (Bora, 29, bilgisayar programcısı)

Gamze ise zaten belli mekanlarda zaman geçirmektedir; gittiği mekanlar daha çok personelini tanıdığı, arkadaşlarının da geldiği, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kişilere hitap eden bar tipi yerlerdir. Uygulamayı değer verdiği mekanları bildirmek ve tanıtmak için kullandığını belirten Gamze bu anlamda sık gittiği mekanlarda check-in yapmakta ve mekanın herhangi bir özelliği check-in yapma kararını etkilememektedir. Mehmet’in seçimleri de Gamze ile paraleldir. Gitmekten özellikle keyif aldığı her yerde check-in yapmaktadır. Mehmet ayrıca Aslı gibi gittiği halde çok kısa süre kaldığı mekanlarda check-in yapmayı tercih etmemektedir.

*“Mesela fast-foodçuda check-in yapmam. Çünkü sonuçta her gün gidilebilen bir yer. Orada olduğumu insanların bilmesine gerek yok. Ama güzel bir yere özel zamanlarda gidilir. Biz de şu an özel bir şey yapıyoruz izlenimi vermek isterim. İyi bir yere gitmek değil de güzel ve özel bir şey yapmak anlayacağın...”* (Mehmet, 33, oyun geliştirme uzmanı)

Akif spesifik iki mekan (ofis ve çok sık gidilen bir kafe) dışında kendi arşivine eklemek isteyeceği, tekrar gitmek isteyeceği, güzel bulduğu yerlerde check-in yapmakta ve bu mekanlarda bunun dışında belli bir ortak özellik aramamaktadır.

Buket için de mekanın özelliği önemli değildir. Ama diğerlerinin aksine Buket ciddi bir oluşumun içindeyse, çok eğleniyorsa ya da ortamda onu çok meşgul eden bir şey varsa check-in yapmamaktadır.

*“Mesela çok eğleniyorsam o an aklıma bile gelmiyor check-in yapmak. Ama o an elim telefonuma gidiyorsa her yerde yaparım. Yani şurada Süleyman Abi’de (esnaf çaycısı) de yapıyorum. Lüks*

*bir yere gittiğimde de yapıyorum. Farketmiyor.” (Buket, 24, öğrenci)*

Asiye ve Ali ise açıkça kendilerini iyi, prestijli gösterecek yerlerde check-in yapmaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Asiye bunu çok net ifade etmiştir:

*“Şimdi Foursquare kullanırken sürekli şunu yaptığımı farkettim; sürekli gittiğim iyi yerlerde, arkadaşlarımla ‘ooo yine bilmem nereye gitmiş’ diyecekleri yerlerde check-in yapıyorum. Yani marka restoranlarda yapıyorum. Bir de şehirdışına çıktıysam yapıyorum tabii. O da ilginç sonuçta şehirdışındasın falan, havalı...” (Asiye, 35, çağrı merkezi çalışanı)*

Bu açıklamaya göre Asiye’nin daha ‘havalı’ görünmek için uygulamayı kullandığını, check-in yaptığı mekanları buna yönelik seçtiği söylenebilir ve bu davranış açık bir selektif benlik sunumu olarak değerlendirilebilir. Ali için de bu geçerlidir. Ancak Ali Asiye’ye göre bunu daha üstü kapalı ifade etmiştir. Check-in yapacağı mekanı neye göre seçtiğine yönelik soruların birine *“Hoş vakit geçireceğimi düşündüğüm yerlerde check-in yapıyorum.”* yanıtını verse de görüşmenin başka anlarında şu açıklamada da bulunmuştur:

*“Şimdi bir baksan (profilime) hep kalite mekanlar yani. Arkadaşlarımla bak onlar da öyle tabii... Ha sokak dürümü hiç mi yemiyorum, yiyorum. Check-in yapıyor muyum, hayır. Neden, bilmiyorum. Salaş bir yer sonuçta, hoş bir yer değil.” (Ali, 37, gayrimenkul danışmanı)*

#### 4.3. Selektif Benlik Sunumuna Dair Görüşler

Bu araştırmanın üzerine kurulduğu kavram olan selektif benlik sunumuna ilişkin sorular tüm görüşmelerde üstü kapalı biçimde sorulmuştur. Kavrama veya tanımına işaret edecek ifadeler kullanılmamış, ancak kullanıcının Foursquare check-inleri ile selektif benlik sunumu yapıp

yapmadığını anlamaya yönelik sorular kullanılmıştır. Ancak bunlar sona erdiğinde görüşülen kişilerin Foursquare’de selektif benlik sunumu konusunda ne düşündükleri, “sizce kullanıcılar Foursquare aracılığıyla belli imajları ortaya koymaya çalışırlar mı?” gibi ifadelerle ve açıklayıcı örneklerle öğrenilmeye çalışılmıştır.

Görüşülen kişiler arasında en aşikar biçimde selektif benlik sunumu yaptığını ifade eden kişi Asiye olmuştur. Asiye’nin aşağıdaki ifadeleri, check-in’leri ile kendisini arkadaşlarının/ takipçilerinin gözünde prestijli bir konuma yerleştirmeye çalıştığını , sosyal medyayı da genel olarak bu amaç için kullandığını göstermektedir. Zaten uygulamayı kullanmaya başlamasındaki motivasyon da sosyal çevresine uyum sağlamaktır.

*“Bizim mahallede bir yer var çaycı. 50 kuruşa çay satıyor, öyle lüks yer de değil. Ama Beşiktaş’ın ünlüleri falan hep orada. Mesela gitmesem de her gün orada var bir check-in’im. Sonuçta evimin orası.”* (Asiye, 35, çağrı merkezi çalışanı)

*“Yani Foursquare’de check-in yapmak Facebook’a sürekli en güzel fotoğrafları koymak gibi bir şey. Facebook’ta Instagram’da falan kim kötü görüldüğü bir fotoyu koyar ki? Niye koysun? Hep güzeller iyi şeyler paylaşılır.”* (Asiye, 35, çağrı merkezi çalışanı)

Ali de check-in yapma motivasyonunun ve check-in yaptığı mekanların aktarıldığı bölümde alıntılanan ifadelerde uygulamanın kendisinin prestijli biri olduğunu göstermesini beklediğini göstermiştir. Asiye’den farkı ise şudur: Asiye prestijli görünmek için gitmese bile bir mekanda check-in yapmaktadır. Yani uygulamayı kullanmasındaki amaç zaten selektif benlik sunumudur. Ali ise zaten çoğunlukla lüks mekanlarda zaman geçirmektedir. Check-in’leri de ile bir yandan zaten sahip olduğu bu imajı pekiştirmeye çalışmaktadır.

Asiye ve Ali dışındaki kullanıcılar tüm dolaylı sorulara rağmen selektif benlik sunumu sergilemediklerini belirtmişlerdir. Ama sosyal medyanın

ve spesifik olarak Foursquare'in selektif benlik sunumu için uygun bir alan olduğunu düşünmektedirler. Örneğin Banu bunu şu şekilde ifade etmiştir:

*“Bazı insanlar da mesela büfede check-in yapmıyorlardır. Bunun sebebide o tarz yerlerde takıldıklarını göstermek istemezler. İşte az önce verdiğim örnekteki gibi Midpoint, Kitchenette gibi yerlerde check-in yaparlar. Ben daha çok ciks mekanlara takılıyorum falan imajı çizmeye çalışırlar.”* (Banu, 27, sosyal medya uzmanı)

Seher ve Aslı da arkadaşlarını örnek göstermiş ve selektif benlik sunumuna şahit olduğunu anlatmıştır.

*“Yani mesela avukat bir sürü tanıdığım var onların hiçbir zaman işte Sosa, Starbucks, Kanyon, Ak Merkez, Asmalı gibi lüks yerler haricinde check-in yaptıklarını görmedim yani. Yani aslında basit yerlere de gidiyorlar ama oralarda hiç check-in yapmıyorlar.”* (Seher, 27, müşteri temsilcisi)

*“Benim için söz konusu değil ama öyle çok fazla tanıdığım var. ‘Bak hep burada, hep şuraya gidiyor, hep güzel yerlere takılıyor’ falan. Bu bir profil oluşturuyor. Mesela bir arkadaşım var, gitmese bile atıyorum işte Kaşı Beyaz’da check-in yapıyor. Niye diye sorduğumda diyor ki ‘e abi iyi yerlere takıldığımı düşünsünler’ diyor. ‘Ne gerek var’ diyorum ‘olsun, bu statüdür’ diyor.”* (Aslı, 27, yazılımcı)

Akif de diğer insanların bunu yaptıklarını düşünmektedir ve sırf onlar gibi görünmemek için her gittiği yerde check-in yapmadığını söylemiştir.

*“Bellidir benim check-in yaptığım yerler. Ofis ve kahve işte. Bir de işte çok güzelse, tekrar gideceksem oralar. Görüyorum herkes yok oraya gittim, buraya gittim, şöyle param var, böyle geziyorum... Onlara tepki olsun diye dandik yerlerde check-in yapıyorum. Benim*

*yok mu param? Ben de gidiyorum. Ama bunu insanların burnuna sokmanın alemi yok!” (Akif, 36, bilgisayar programcısı)*

Banu ve Kenan bunun farkında olmadan yapılabileceğine vurgu yaparak, öyle bir amacı olmadığı halde kendilerinin de yapıyor olabileceğini söylemiştir. Yani genel olarak paylaşımların kişi hakkında fikir verdiğini savurmuştur.

*“Aslında ben bunu kullanmıyorsamda bir imaj yaratıyorumdur mutlaka. Çünkü check-in yaptığım yerlerin totaline bakıldığında ya şehir dışındayım ya da iyi bir restoranda yemek yiyorum. Bu bir şey anlatır herhalde...” (Banu, 27, sosyal medya uzmanı)*

*“İnsanlar bunu yapıyor olabilirler tabii. Ben bile farkında olmadan yapıyor olabilirim. Yani surf birileri tepki gösterir diye önemsemem, istediğimi yaparım. İhtiyaç duymadım. Ama farkında olmadan insanların benim hakkımda bir şey düşünmesine neden olabilirim de.” (Kenan, 32, web tasarımcısı)*

Bora'nın görüşleri Murat'a kısmi olarak katılmaktadır. Ama aslında tam anlamıyla tanımlayıcı olmadığını düşünmektedir.

*“İlla ki bir takım çıkarımlarda bulunabilirsin. Bence birkaç fikir vermektedir. Hatta insan bunu bile isteye de yapabilir. Fakat baştan aşağı tanımlayıcı olmayacaktır. Bir de benim gibi her gittiği yerde (check-in) yapmıyorsa eksik fikir verebilir. Mesela bazıları işe varınca, öğle yemeğine çıkınca, canı sıkılınca falan her yerde check-in'lemek hoşuna gidiyor. Ben daha çok tavsiye edilecek bir yerdesem yapıyorum. Bu da eksik bilgi verebilir.” (Bora, 29, bilgisayar programcısı)*

Gamze ve Buket de özellikle bunu yapmaya çalışmasa da yaptıkları check-in'ler ile arkadaşlarının gözünde belli bir imaja sahip olduklarını söylemişlerdir.

*“Kesinlikle (belli bir imaj) kazandırıyor. Bununla da karşılaştım. Tabii ki en yakınlarım benim nerelerde takıldığımı biliyor. Milyon tane arkadaşımız var Facebook’ta Twitter’da hepsini tanımıyoruz. Bütün o arkadaşlar Foursquare’de de var. En yakınlarım beni bilir de başkaları da bakınca sonuçta ‘aa evet Gamze böyle yerlere takılıyor’ diyor beni tanımasa da.”* (Gamze, 26, sosyal medya hesap yöneticisi)

*“Çünkü farkında olmadan sanıyorum ben bile bilinçli olarak yapmıyorum ama kullandığım için arkadaşlarım bazen şey diyor ‘aa görüyorum hep geziyorsun’ diyor. ‘siz nereden görüyorsunuz’ diyorum, ‘facebook’tan falan’ diyorlar. ‘haaa..’ diyorum...”* (Buket, 24, öğrenci)

#### 4.4. Gizlilik ve Güvenlik Konusundaki Düşünceler

Lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağlarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalar gizliliğin kullanıcılar tarafından önemsenen bir husus olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu araştırma kapsamında görüşülen kişiler genelde lokasyonlarının bilinirliğinden endişe duymadıklarını belirtmişlerdir. Gizlilik ve güvenlik konusu en mahrem mekan olduğu düşünülerek katılımcıların evde check-in yapıp yapmaması üzerinden konuşulmuştur.

Aslı, Humphreys’in araştırmasında da tespit ettiği gibi (Humphreys, 2011), yetkin bir kullanıcı olduğunu düşünüyor ve bu yüzden gizlilik kaygısı duymuyordur. Mehmet de sahip olduğu bilgilerle bunun zaten kolay erişilebilir bir bilgi olduğunu iddia etmekte ve bunda bir sakınca görmemektedir.

*“(Evimde check-in) yapıyorum. Zaten ben tanımadığım kimseyi kabul etmiyorum. Listemde hep tanıdığım ve güvendiğim insanlar var. O yüzden benim için bir sıkıntı teşkil etmiyor.”* (Aslı, 27, yazılımcı)

*“Yani şimdi bugün zaten birinin adresini bulunmak çok zor değil. Zaten korkusu herhangi bir şeyden korkusu olmayan birisi için de farketmez. Evimin nerede olduğunu birinin bilmesinde ne sakınca var ki? Başıma bir şey geleceğini düşünmüyorum.”* (Mehmet, 33, oyun geliştirme uzmanı)

Evde konum bildirimini yapmayı tehlikesiz gören Buket ise aslında Foursquare kullanıcılarının sahip olduğu özellikler konusundaki varsayımları nedeniyle böyle düşünmektedir. Foursquare kullananların zaten belli bir sosyo-ekonomik gruba dahil olduklarını ve öyle insanlardan zarar gelmeyeceğini ifade etmiştir.

*“Evde ya da başka yerde konum paylaşmak tehlikesiz görünüyor galiba. Ve şey olarak görülüyor, akıllı telefon sahibiyse ekonomik seviyen yüksek. Belki daha zararsız görüyor insanlar. Yani oradaysan (Foursquare’de) zaten öyle kimseye zarar verecek biri değilsin. Yani öyle değil belki ama...”* (Buket, 24, öğrenci)

Foursquare’i zaten bir selektif benlik sunumu aracı olarak kullana Ali için ise evinin yerini işaretlemek de bu sürecin bir parçasıdır.

*“Nerede oturduğumu bilsinler diye. Evimin nerede olduğunu bilsinler diye, başka açıklaması yok bunun.”* (Ali, 37, gayrimenkul danışmanı)

Görüşülen kişiler arasında sadece 2 kişi evde check-in yapmadığını ve bunu doğru bulmadığını belirtmiştir. Kenan için öncelikli gerekçe mahremiyetken Banu için güvenlidir.

*“Mesela evimde asla check-in yapmam. Bunun türlü türlü nedenleri var. Belki güvenlik diyebilirsin. Belki işte hani tamamen benimle ilgili olduğu için. Ya da ne gerek var ki. Evimdeysen bundan kime ne. Anne kızlık soyadımızı paylaşmıyoruz, onu neden paylaşalım?”* (Kenan, 32, web tasarımcısı)

*“Hayır (evde check-in) yapmıyorum. Bundan (bir güvenlik problemi getirebileceğinden) korktuğum için yapmıyorum zaten. Dışarıyı kamusal alan ama, herkes burada diyor. Point atıyorsun sonuçta check-in yaptığında ve evinin nerde olduğunu sonuçta arkadaşların görüyor sadece ama yine de ya biri erişebilirse başka birinin hesanından görebilirse korkusuyla evde check-in yapmıyorum.” (Banu, 27, sosyal medya uzmanı)*

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

### 5.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın ilk bölümü olan anket çalışması belli varsayımları doğrulamaktan çok Türkiye'deki lokasyon bazlı mobil sosyal ağ kullanımına dair açıklayıcı bilgi edinmektir. Örneklem Türkiye için genellenebilecek büyüklükte ve nitelikte değildir. Ancak bu anlamda edinilen ilk veriler olması açısından önemlidir.

Araştırmaya katılan lokasyon bazlı mobil sosyal ağ kullanıcılarının eğitim seviyesinin ve aylık ortalama kazancın yüksek olduğu görülmektedir. Bu beklenen bir sonuç olmuştur çünkü bu uygulamaları kullanan kişilerin uygulamayı destekleyecek bir akıllı telefonu olmak zorundadır ve uygulamaya adapte olabilmesi için belli bir eğitim seviyesine sahip olması da beklenebilir.

Katılımcılar check-in yapmak için daha çok Foursquare'i tercih etmektedirler. Derinlemesine görüşmelerde de katılımcılar tarafından dile getirildiği üzere Facebook konum bildirimini yapmaya yönelik bir uygulama olarak algılanmamaktadır. Facebook Places yüksek kullanım oranlarına ulaşmış olsa da konum bildirimlerinin çoğu 'check-in yapma' değil bönderilere konum ekleme şeklinde olmaktadır. Konum bildiriminden anlaşılması gereken şey kullanıcının verdiği ana mesajın bulunduğu konum olmasıdır.

Foursquare ve Facebook Places'in piyasa sürüldüklerinde temel hedeflerinden biri markalar (mekanlar) ile kullanıcılar arasında bir diyalog sağlamak olmuştur. Yani bu uygulamalar temelde markalaşmış belli mekanlarda check-in yapılması üzerine kuruludur. Katılımcılar da bunu destekleyen biçimde en çok gittikleri restoran/kafe/bar gibi mekanlarda check-in yapmaktadırlar. Bunu söyleyen kişilerin çoğu ise sosyal çevresinde popüler olan restoran/kafe/bar gibi mekanlarda konum bildirimini yaptığını belirtmiştir.

Sosyal medyada bilgi ifşası konusunda yapılan birçok çalışma kişilerin sosyal medya aracılığıyla yaptıkları paylaşımlarda, yüzyüze iletişimde olduğundan daha fazla bilgi ifşasına açık olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmada katılımcıların da konum bilgisinin gizliliği konusundaki tutum hem anket hem derinlemesine görüşme verilerine göre bu sonucu desteklemektedir. Özellikle ev gibi en mahrem lokasyonların bilinmesi katılımcıların bir kısmını rahatsız ediyor olsa da genel tutum bu yönde değildir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise yapılan derinlemesine görüşmeler ile kullanıcıların selektif benlik sunumu eğilimleri incelenmiştir ve araştırmanın kullanıcıların selektif benlik sunumunu tercih ettiklerine yönelik varsayımının belli noktalarda var olan durumu doğru açıklayamadığı ortaya konmuştur. Derinlemesine görüşme yapılan kişilerin hepsi Foursquare'in ve daha genel anlamda sosyal paylaşım ağlarının selektif benlik sunumu yapmak için kullanılan bir araç olabileceğini kabul etmektedirler. Ancak bunun çok net tespit edildiği örnekler olsa da görüşülen kişilerin çoğu böyle kullanmamaktadırlar.

Bunun sebebi büyük olasılıkla görüşülen kişilerin demografik profiliyle doğrudan ilişkilidir. Yukarıda da bahsedildiği gibi 'Foursquare kullanıcıları' profili (en azından bu araştırma için) genelde belli yoksunlukları olan ve bu yoksunlukları toplumsal ilişkilerinde gidermeye çalışan, dolayısıyla selektif benlik sunumuna ihtiyaç duyan bir profil değildir. Bu sebeple görüşülen kişilerin çoğunun selektif benlik sunumu yapmıyor olduğu gözlenmiştir.

Ancak selektif benlik sunumu her zaman bilinçli bir süreç olmak zorunda da değildir. Kullanıcı eğer gerçekten her gittiği yerde konum bildirimini yapmıyorsa bu belli bir seçicilik olduğu anlamına gelir ve amacı belli bir imaj yaratmak olmasa da profili incelenerek kişinin kendiliği hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. Bu çıkarımları yöneten bilgi ise kendisinin belli bir seçicilik çerçevesinde yaptığı paylaşımlar olur.

## 5.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Selektif benlik sunumunu ölçen bir araştırmanın Foursquare ve Facebook Places kullanımı üzerine yapılmış olması, hem sözkonusu uygulamaların kullanıcı kitlesinin özel ve küçük bir kitle olması hem de uygulamaların kendi kısıtlı doğası nedeniyle araştırmayı sınırlamıştır. Bu baştan öngörölmüş olunsa da buna rağmen uygulama olarak Foursquare'in seçilmiş olmasının sebebi lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağları alanında bilgi üretmek ve gelecekte yapılacak araştırmalar öncü olmaktır. Foursquare kullanıcısı profilleri genellikle birbirine yakın demografik bileşenlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hedef kitlesi dar olmuştur. Ayrıca söz konusu uygulama yalnızca konum bildirimini yapmaya yöneliktir. Rozet kazanma, tavsiye bırakma, fotoğraf ekleme gibi fonksiyonları olsa da kullanıcıların detaylandırılmış profil sayfaları bulunmamaktadır ve konum bildirimini yapmaksızın paylaşım olanağı yoktur. Olması halinde selektif benlik sunumunu incelemek için araştırmacının daha fazla alanı olacaktır.

Bu anlamda çok daha geniş ve heterojen bir kitleye sahip olan Facebook, selektif benlik sunumunun daha net ölçülebileceği bir sosyal paylaşım ağıdır. Fazlaca detaylı profil oluşturma olanağı mevcuttur. Bu sayede kullanıcıların kendisine dair ne tür bilgileri ne kadar ne ne şekilde paylaştığı ölçülebilir. Ayrıca paylaşım tipi de çok çeşitlidir. Yani içinde benlik sunumu için çok fazla alan ve öge barındırmaktadır. Selektif benlik sunumuna ilişkin gelecekteki araştırmaların Facebook kullanıcıları ile yapılması anlamlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alexa. (2013). Facebook.com. 04 12, 2013 tarihinde <http://www.alex.com/siteinfo/facebook.com> adresinden alındı
- Alexa. (2013). Twitter.com. 04 12, 2013 tarihinde <http://www.alex.com/siteinfo/twitter.com> adresinden alındı
- Altman, I. (1977). Privacy regulation: Culturally universal or culturally specific? *Journal of Social Issues*, 66-84.
- Arkin, R. (1981). Self-presentation styles. J. Tedeschi içinde, *Impression management theory and social psychology research* (s. 311-333). New York: Academic Press.
- Arkin, R., & Shepperd, J. (1990). Strategic self-presentation: an overview. M. Cody, & M. MacLaughlin içinde, *The Psychology of Tactical Communication* (s. 175-193). Bristol: Multilingual Matters.
- Back, M., Stopfer, J., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S., Egloff, B., et al. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21(3), 372-374.
- Bargh, J., McKenna, Y., & Fitzsimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Sciences*, 33-48.
- Barkhuus, L., & Dey, A. (2003). Location-Based Services for Mobile Telephony: a study of users' privacy concerns. *Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction*, (s. 709-712). Zurich.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Postgraduate Medical Journal*, 455-459.
- Cohen, R. (2003). Livewire: Web Sites Try to Make Internet Dating Less Creepy. Nisan 4, 2013 tarihinde Reuters: <http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934> adresinden alındı

- ComScore. (2011). Turkey Has Third Most Engaged Online Audience in Europe. Nisan 12, 2013 tarihinde ComScore:  
[http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/10/Turkey\\_Has\\_Third\\_Most\\_Engaged\\_Online\\_Audience\\_in\\_Europe](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/10/Turkey_Has_Third_Most_Engaged_Online_Audience_in_Europe) adresinden alındı
- Couldry, N., & McCarthy, A. (2004). *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age*. London: Routledge.
- Dodgeball.com. (2009). 03 12, 2013 tarihinde  
<http://web.archive.org/web/20090414152136/http://www.dodgeball.com/home> adresinden alındı
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., & Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız - Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. *Proceedings of the Annual Conference of the International Communication Association*, (s. 1-37).
- Foursquare Support. (2013). 04 03, 2013 tarihinde  
<http://support.foursquare.com/entries/196593--How-many-people-use-Foursquare-in-my-area-> adresinden alındı
- Gandy, O. (2000). Exploring identity and identification in cyberspace. *Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy*, 1085-1111.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Google Maps. (2013). 03 12, 2013 tarihinde  
<http://support.google.com/maps/> adresinden alındı.
- Gülнар, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Küreselleşen Toplum*. İstanbul: LiteraTürk.
- He, W., Liu, X., & Ren, M. (2011). Location Cheating: A Security Challenge to Location-Based Social Network Services. *International Conference on Distributed Computing Systems (ICDCS)*, (s. 740 - 749). Minneapolis.
- Hjorth, L. (2012). Relocating the mobile: A case study of locative media in Seoul, South Korea. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 237-249.

Humphreys, L. (2008). Mobile social networks and social practice: A case study of Dodgeball. *Journal of Computer Mediated Communication*, 341-360.

Humphreys, L. (2011). Who's Whatching Whom? A Study of Interactive Technology and Surveillance. *Journal of Communication*, 575-595.

IDC. (2013). Always Connected: How Smartphones And Social Keep Us Engaged. 04 05, 2013 tarihinde [http://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20\(1\).pdf](http://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Always%20Connected%20(1).pdf) adresinden alındı

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up, or keeping up with people? Motives and use of Facebook. *Proceedings of the 26th Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (s. 1027-1036). New York: NY:ACM.

Joinson, A., & Paine, C. (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips içinde, *The Oxford handbook of Internet psychology* (s. 237-252). Oxford University Press.

Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.

Kiesler, S. (1986). The hidden messages in computer networks. *Harvard Business Review*, 46-54.

Li, J., & Li, Q. (2011). Decentralized self-management of trust for mobile ad hoc social networks. *International Journal of Computer Networks & Communication (IJCNC)*, 3(6), 1-17.

Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behaviour*, 1152-1161.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Rise of a Wireless Communications Society*. USA: Elsevier Inc. .

Mesch, G., & Beker, G. (2010). Are norms of disclosure of online and offline personal information associated with the disclosure of personal information online? *Human Communication Research*, 570-592.

Mobilike. (2013). MedReport. Nisan 11, 2013 tarihinde [http://mobilike.com/wp-content/uploads/downloads/2013/04/madreport\\_Q1\\_2013.pdf](http://mobilike.com/wp-content/uploads/downloads/2013/04/madreport_Q1_2013.pdf) adresinden alındı

- Mukherjee, S. (2013). Smartphone Evolution: From IBM Simon To Samsung Galaxy S3. Mart 30, 2013 tarihinde International Business Times: <http://www.ibtimes.com/smartphone-evolution-ibm-simon-samsung-galaxy-s3-697340> adresinden alındı
- Noah, A., & Weiss, A. S. (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9. *New Media & Society*, 12(8), 1262–1279.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 406-418.
- Pai, P., & Arnott, D. (2012). Use adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behaviour*.
- Rui, J., & Stefanone, M. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29, 110-118.
- Sadeh, N., Hong, J., Cranor, L., Fette, I., Kelley, P., Prabaker, M., et al. (2009). Understanding and capturing people's privacy policies in a mobile social networking application. *Journal of Personal and Ubiquitous Computing*, 13(6), 401-412.
- Saleh, F., Jani, H., Marzouqi, M., Khajeh, N., & Rajan, A. (2011). Social networking by the youth in the UAE: A privacy paradox. *International Conference and Workshop on Current Trends in Information Technology*. Dubai.
- Schouten, A., Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). An experimental test of processes underlying self-disclosure in computer-mediated communication. *Cyberpsychology: Journal of Psychological Research on Cyberspace*, 3(2).
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications*, 67-75.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley.

Smith, C. (2013). How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services? Nisan 09, 2013 tarihinde Digital Marketing Ramblings: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> adresinden alındı

socialbakers. (2011). Interesting Facebook Places Numbers. 30 05, 2013 tarihinde <http://www.socialbakers.com/blog/167-interesting-facebook-places-numbers> adresinden alındı

socialbakers. (2013). Facebook Statistics by Country. Nisan 04, 2013 tarihinde <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/#chart-intervals> adresinden alındı

Squire, K., & Dikkers, S. (2012). Amplifications of learning: Use of mobile media devices among youth. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 18(4), 445-464.

StatisticBrain. (2012). Twitter Statistics. Nisan 12, 2012 tarihinde <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> adresinden alındı

Sutko, D., & Silva, A. (2011). Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, 807-823.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Walther, J. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.

Walther, J. (2002). Computer-mediated-communication effects on disclosure, impression and interpersonal evaluations: Getting to know another a bit at a time. *Human Communication Research*, 317-348.

Walther, J. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538–2557.

Zhao, L., Lu, Y., & Gupta, S. (2012). Disclosure intention of location-related information in location-based social network services. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 53-89.

## EK 1: ANKET FORMU

### Kişisel Bilgiler

Cinsiyet:

Kadın

Erkek

Yaş:

18-25

26-30

31-40

41-50

51-60

61+

Medeni Durum:

Evli

Bekar

En son bitirdiği okul:

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Meslek:

---

## Akıllı Telefon Kullanımı

Akıllı telefonunuzun markası nedir?

- iPhone
- Samsung
- Nokia
- Blackberry
- Htc
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Akıllı telefonunuzun işletim sistemi nedir?

- IOS
- Android
- Wiindows Phone
- Symbian
- Blackberry OS
- Bilmiyorum

Ne kadar süredir akıllı telefon kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-2 yıl
- 3-4 yıl
- 4 yıldan fazla

En çok kullandığınız mobil uygulama kategorisi nedir?

- Oyun
- Alışveriş
- Sosyal ağ
- Haber / Bilgi edinme
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Aşağıdaki sosyal paylaşım ağı uygulamalarından hangilerini mobil olarak kullanıyorsunuz? (birden fazla yanıt işaretlenebilir)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Foursquare
- LinkedIn
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Aşağıdaki sosyal paylaşım ağı uygulamalarının hangileri için bildirim ayarlarınızı açık tutuyorsunuz? (birden fazla yanıt işaretlenebilir)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Foursquare
- LinkedIn
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Lokasyon Bazlı Servis Kullanımı

Kullandığınız lokasyon bazlı servisler nelerdir? (birden fazla yanıt işaretlenebilir)

- Foursquare
- Facebook Places
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Ne kadar süredir LBS aracılığıyla check-in yapıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-2 yıl
- 3-4 yıl
- 4 yıldan fazla

Ne sıklıkta check-in yapıyorsunuz

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En fazla ayda birkaç kez											Her gün defalarca

En çok ne tip mekanlarda check-in yapıyorsunuz?

- Evde
- Her gün gidilen okul/ofis gibi mekanlarda
- Gidilen restoran/kafe/bar gibi mekanlarda
- Gidilen müze/sergi gibi mekanlarda
- Bulunulan şehir/semte/yol gibi açık hava alanlarında
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Bir mekana gittiğinizde check-in yapma kararınızı en çok ne etkiliyor?

- Mekan sosyal çevremde popüler.
- Mekan medyada sıkça yer alıyor.
- Mekana gelen kişilerin profili ilgimi çekiyor.
- Mekan lüks.
- Mekanın bulunduğu semt ve mahalle popüler.
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

Check-in yaptığınızda kendinizi öncelikli olarak nasıl hissediyorsunuz?

- Aktif
- Popüler
- Daha varlıklı/zengin
- Seçkin
- Çekici
- Tatminkar
- Diğer (lütfen belirtiniz): \_\_\_\_\_

LBS'nin size hiç maddi bir getirisi oldu mu

Evet

Hayır

Check-in ile bir ödül kazanabilecek olmak, check-in yapma kararınızı ne kadar etkiliyor?

	1	2	3	4	5	
Hiç etkilemiyor.						Bu getiri için check-in yapıyorum.

Gizlilik

Lokasyonunuzun herkes tarafından görülmesi sizi kaygılandırır mı?

Evet

Hayır

Foursquare'de gizlilik ayarlarınız ne şekilde yapılandırılmıştır?

	Evet	Hayır	Foursquare kullanmıyorum
Aynı anda aynı mekanda check-in yapmış olan diğer kişiler benim de orada olduğumu görebiliyorlar.			
Bir mekanda mayor olduğumda o mekanı inceleyen kullanıcılar benim profilimi görebilirler.			
Arkadaşlarım benimle check-in yaptıklarında adım onların check-in tweet'lerine veya Facebook duvar mesajlarına eklenebilir.			
Mekan yöneticiler, mekanlarında check-in yaptığım zaman veya onların en iyi müşterilerinden biri olunca görebilsinler.			

Facebook'taki check-in'lerinizi kimlerin görmesine izin veriyorsunuz?

\_\_\_ Herkese açık

\_\_\_ Arkadaşlarımla arkadaşları

\_\_\_ Sadece arkadaşlarımla

\_\_\_ Özel olarak belirttiğim kişi ve listeler

\_\_\_ Facebook'ta yer bildirimim yapmıyorum.