

# Sosyal Medyada Mekânsal Etkileşim: Değişim Programına Katılmış Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme<sup>1</sup>

**Betül Aydoğan**

Araştırma Görevlisi  
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi  
beaydogan@gsu.edu.tr  
Orcid : 0000-0002-2618-4683

## Abstract

### **Spatial Interaction on Social Media: A Review on Students Participated in Exchange Program**

*This research aims to reveal what photographic social media with location notification services have brought the spatial interaction of individuals. Photographic social media such as Instagram and Facebook, where visual representations of places and their locations can be shared, are subject to this research instead of applications that allow reporting only visited places. How students who participated in an exchange program benefited from social media before going abroad, and how they revealed their spatial experiences in social media when they went, are the main problems of study. As one of the qualitative research methods, in-depth interviews were conducted with 18 people aged 23 to 30 years. According to the findings, the individual puts subjective experience to the socially generated meanings of place and conveys them in social media applications. While social media seems to be a channel that directs experiences about the spaces, allowing individuals to share location and photographs of the places, they also allow to express their meaningful places, to present their identities through places, and to communicate through space.*

**keywords:** *Spatial interaction, photographic social media, location notification, locative social media applications*

---

*1 Dr. Öğr. Üyesi Ö. Murad Özdemir danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiş bu makale, 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde gerçekleşen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.*

## Résumé

### Interaction spatiale dans les médias sociaux: une étude sur les étudiants participant au programme d'échange

*Dans cette recherche, le but est de révéler que les médias sociaux photographiques (photographic social media), tels qu'Instagram et Facebook, qui donnent aux utilisateurs la possibilité d'indiquer leurs positions, leur fournissent en même temps un espace pour interactions spatiales. Au lieu des applications permettant de signaler uniquement les lieux visités, le sujet de recherche est les médias sociaux photographiques où des représentations visuelles des lieux et de leurs locations peuvent être partagés. Les principales problématiques portent sur comment les étudiant/e/s ayant participé à un programme d'échange bénéficient des médias sociaux avant leur départ à l'étranger et comment ils transfèrent leurs expériences spatiales sur les médias sociaux. Parmi les méthodes de recherche qualitatives, la méthodologie de recherche fut des entretiens approfondis menés avec 18 personnes âgées de 23 à 30 ans. Selon les résultats, l'individu apporte une expérience subjective aux significations socialement générées des lieux et les transmet aux médias sociaux. Alors que les médias sociaux semblent être un médium qui dirige les expériences sur les espaces, en permettant aux individus le partage de location et de photographies des lieux, ils leur permettent également d'exprimer leurs lieux significatifs, de présenter leur identité à travers des lieux et de communiquer à travers l'espace.*

**mots-clés:** Interaction spatiale, médias sociaux photographiques, notification de position, médias sociaux géolocalisés

## Öz

*Bu çalışmada konum bildirim özelliği olan fotoğrafik sosyal medyaların bireylerin mekânsal etkileşimlerine ne sağladığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın konusu, yalnızca ziyaret edilen yerlerin bildirilmesine izin veren uygulamalar yerine Instagram ve Facebook gibi mekânların görsel temsillerinin yer aldığı ve konumlarının bildirilebildiği fotoğrafik sosyal medyalardır. Değişim programına katılmış öğrencilerin, yurtdışına gitmeden önce sosyal medyadan nasıl faydalandıkları, gittiklerinde ise mekânsal tecrübelerini sosyal medyada nasıl aktardıkları, araştırmanın temel sorunsallarıdır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeden faydalanılarak 23–30 yaş aralığında 18 kişi ile görüşülmüştür. Bulgulara göre birey, mekânlara dair üretilmiş toplumsal anlamlara öznel deneyimini koyarak sosyal medya uygulamalarında aktarmaktadır. Sosyal medya, mekânlara dair deneyimlere yön veren bir mecra gibi görünse de mekân konumlarının ve fotoğraflarının paylaşılmasına imkân tanıyarak bireylerin kendi anlamlı yerlerini anlatmalarını, kimliklerini mekânlar aracılığıyla sunmalarını, mekân üzerinden iletişim kurmalarını sağlamaktadır.*

**anahtar kelimeler:** Mekânsal etkileşim, fotoğrafik sosyal medya, konum bildirim, konumsal sosyal medya uygulamaları

## Giriş

Edward Casey (2001) mekânı, bedeninin hali hazırda içinde bulunduğu fiziksel, tarihi, sosyal ve kültürel eylem alanı olarak betimlerken mekâna ilişkin deneyimin ve anlam üretim sürecinin hem toplumsal yönüne hem de öznel boyutuna dikkat çekmektedir. Yerlerle kurulan bağ, öncelikli olarak diğerleri ile sosyal ilişkiler kurulmasıyla edinilen anlamlar ve deneyimler sonucu oluşmaktadır (Riley'den aktaran Kaymaz, 2013, s. 744). Bireyin mekâna verdiği anlamı belirleyebilecek ve burada sürdürdüğü sosyal ilişkileri şekillendirecek etkileşiminin, toplumsal semboller ile ilişkili olduğu kadar bireyin kendisi ile ilgili olduğu söylenebilir.

Marco Lalli (1992), kişinin yaşamının izdüşümü olan mekânın, sosyal, davranışsal, duygusal çerçevede taşıdığı sembolik anlamlarla öznel deneyimin alanına işaret ettiğini belirtir (aktaran Göregenli, 2015, s. 183). Öznel deneyime sahne olan mekânın "anamlı bir yer" halini almasını sağlayacak dinamikler ise John Agnew (1987) tarafından ortaya konmuştur: mekânın nerede olduğunu gösteren koordinatlar sistemi, sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlayan ortamlar, yere dair duygusal, öznel bağ anlamlı yerin oluşmasının bileşenleridir (aktaran Withers, 2009, s. 640). Bu yüzden yeri anlamlandırma sürecinin dışsal gerçekliklerin yanı sıra sosyal, duygusal ya da davranışsal bağlamda öznel sembolik anlamlara dayandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Buna karşın söz konusu anlam yaratım süreci, yerlerin küresel yayın ve internet aracılığıyla dolaşıma sokulması ile öznel deneyimin alanından uzaklaşmıştır. Yerler imajlarla, anlatılarla aktarılan, tüketilmek üzere sunulan hedef mekânlara dönüşmüştür (Urry, 2009, s. 246–247). Edward Relph'e (1976) göre, kitle kültürü ve artan hareketlilik, yerlerin sığlaşmasını, anlamlarını yitirmelerini beraberinde getirmektedir. Çünkü kitle kültürü ve yerler arasında gidip gelmeler, yerin içtenleştirilmesine, otantikliğinin deneyimlenmesine engel olduğu gibi anlamsal derinliğini de yok etmektedir (aktaran Cresswell, 2004, s. 44– 45).

İnternet ve siber uzamın yükselişi ise neredeyse anlık olarak mesafelerin aşıldığına ilişkin görüşleri (Giddens, 1994; Harvey, 1997) beraberinde getirirse de coğrafi konumun tespit edilmesine izin veren GPS gibi teknolojiler, bireyin çevresi ile kurduğu ilişkiyi söz konusu bağlarla birlikte yeniden düşünmeyi gerektirmiştir. Bahsi geçen teknolojilerin sosyal medyalarla da entegre edilmesi, konumsal medyaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sundukları konumsal bilgiler ile kullanıcının mekân hissini fiziksel uzamdan dijital uzama doğru genişleten (De Souza e Silva, 2006; Halegoua, 2020), konumsal medyalar mekân isimlerinin, enlem-boy-lam koordinatlarının ya da konuma ait diğer bilgilerin metin, imaj veya internet içeriklerine eklenmesi biçiminde aktarılabilir (Leszczynski ve Elwood, 2011, s. 6). Konumsal medyalarla örnek olarak Foursquare, Swarm, Facebook, Twitter, Instagram verilebilir. Bu uygulamalar içinde Facebook, Instagram, Foursquare gerek konumların bildirilmesi, gerekse fotoğrafların paylaşılması ile mekânı diğerlerinin görüşüne açar; böylelikle mekâna dair deneyimin, bilginin aktarılması, görülmesi ve dolaşıma sokulması, özetle mekânsal etkileşim için yeni bir bağlam ortaya çıkmış olur. Konumsal medyanın konumun kodlanmasına izin veren yapısı görsel bir

biçim ile harmanlandığından söz konusu bir aradalık “fotoğrafik konumsal medya uygulamaları” (photographic locative media) olarak nitelenmektedir (Schwartz ve Haleouga, 2014, s. 1650).

Çalışmanın amacı, konum bildirim özelliği olan fotoğrafik sosyal medya uygulamalarının bireylerin mekânsal etkileşimlerine ne sağladığını ortaya koymaktır. Mekânsal etkileşim ile kast edilen hem bireylerin kendilerine dair izler oluşturarak mekânı anlamlandırılmaları, mekâna ait hissetmeleri hem de diğerleri ile bu anlamların paylaşılması, etkileşime sokulmasıdır. Dolayısıyla araştırmanın soruları, konumsal sosyal medya uygulamalarının hareketliliğin, bir yerde bulunmanın temsiline ne kattığı, mekânla ve orada yaşayan diğerleri ile nasıl bir etkileşim bağlamı yarattığı, hangi paylaşım motivasyonlarını tetiklediği sorunsallarına dayanmaktadır. Öznenin mekânla ilişkisi, kültürel olarak paylaşılan anlamların özel bir mekân ya da yer için yeniden yorumlanmasına dayandığından sembolik etkileşim yaklaşımının (Blumer, 1969) yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Bu yüzden öncelikle geleneksel medyanın farklı biçimlerinin ve fotoğrafın mekânlara dair anlam oluşturma sürecinde üstlendiği rol aktarılacak, ardından sosyal medyanın mekânsal etkileşime ne sağladığı, öğrenci değişim programına katılmış bireylerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular kapsamında değerlendirilecektir.

### **Kavramsal Çerçeve: Sembolik Etkileşim**

Herbert Blumer’ın (1969) sembolik etkileşimciliği, insanların şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır aldığına, bu anlamların ise etkileşimde buldukları kişilere göre çıkarsandığına ve son olarak söz konusu anlamların bir yorumlama sürecine sokulduğuna dayanmaktadır (aktaran Poloma, 1993, s. 224). Sembolik etkileşim yaklaşımına göre birey, sosyal dünyasını oluştururken otonom, öznel ve tümleyicidir (Carter ve Fuller, 2015, s.1). Bu yüzden sembolik etkileşim, objektif yapılardan çok sübjektif anlamın bireyler arasında tekrarlanan, anlamlı etkileşimlerle toplumu nasıl oluşturduğunu sorunsallaştırmaktadır (Carter ve Fuller, 2015, s. 1). Bir yerin birey için ifade ettiği anlam da, diğerlerinin o yere ilişkin kendisine nasıl davrandıklarına göre biçimlenmektedir; ancak birey de söz konusu davranışları otomatik olarak almaz, kendine göre yeniden yorumlama sürecine sokmaktadır (Blumer’dan aktaran Poloma, 1993, s. 225). Setha M. Low (2009) yere bağlanmayı, kültürel olarak paylaşılan duygusal/duyuşsal anlamların özel bir mekâna ya da bir alana verilmesi yoluyla oluşturulan sembolik ilişki biçiminde açıklamaktadır.

Sosyal medyalar aracılığıyla mekânlara dair imajların ve bildirimlerin etkileşime sokulması mekânlara dair sembolik etkileşimin bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Eric Gordon ve Adriana de Souza e Silva’nın (2011, s. 59) belirttiği gibi söz konusu imajlar ve bildirimler, başkalarının fiziksel mekândaki varlıklarına dair işaretler olduğu kadar, mekânların yorumlanmasının ve buradaki bireylerle kurulan etkileşimin de belirleyicisi olmaktadır. Çalışmada hem mekânın anlam-

landırılması hem de bireylerin bu anlamları yorumlama süreci aktarılarak sosyal medyada mekânların bildirilmesinin ve mekânlara dair fotoğraflar paylaşılmasının sembolik etkileşim kapsamında ele alınabileceği düşünülmüştür.

### **Medyanın Mekân Algısındaki Rolü**

Medyanın mekânlara dair sunmuş olduğu içeriklerin, görsellerin bireylerin dünyayı görme biçimlerini belirlediğini, çünkü insanlar, yerler ve olaylar hakkında sürekli bir görüntü ve bilgi hareketliliği sağladığını söylemek mümkündür (Couldry ve McCarthy'den aktaranlar O'Connor ve Kim, 2016, s. 13).

Sangkyun Kim'e göre (2012), medya aracılığıyla bir mekânın veya bir ülkenin görselleştirilmiş imgelerinin ve temsillerinin tüketilmesi, bireyin bahsi geçen mekâna dair bazı temel algılarını oluşturmakta ve böylece orada gerçekten bulunduğu neler yaşayacağına dair beklentilerini ve hayallerini biçimlendirebilmektedir (aktaranlar Scarles ve Lester, 2016, s. 14). Stefan Zimmermann (2007, s. 60) ise filmlerin dünyayı ekrana taşımasının, böylelikle başka yerlerin, kültürlerin izleyenlerin gözüne ilişmesinin kimliğe, değişime, hareketliliğe dikkat çektiğini vurgulamaktadır.

Uluslararası hareketliliğin bir türü olan seyahat, fotoğrafların kitlesel üretiminden önce yabancı ve alışılmamış olanla karşılaşmak (Mc Luhan'dan aktaran Stevenson, 2008, s. 208) iken bugün böylesi bir bilinmezlikle ilişkilendirilmesi oldukça zordur. Çünkü gazetenin seyahat sayfaları Büyük Kanyon'u veya Eyfel kulesini konu edindiğinde yabancı olanın niteliği farklılaşmaktadır. Elektronik iletişim araçları dünyanın görülür hale gelmesini sağlamıştır (Stevenson, 2008, s. 208). Medya, bir yandan yerlerin önemsizleşmesinin bir etkeni gibi görülürken (Relph, 1976; Meyrowitz, 1995) diğer yandan kişinin bulunduğu yer dışındaki yerleri görmesinin, öğrenmesinin ve buralar hakkında hayaller kurmasının bir aracı olarak düşünülmüştür (Appadurai, 2001; Urry, 2009). Görsel medya ise "bireylerin dünya hakkında coğrafik bilgiye erişmelerinin en temel yoludur" (Rogoff'tan aktaran Zimmermann, 2007, s. 61). Urry de (2009, s. 246–247) küreselleşme sürecinde bir yerlerde saklı kalmış mekânların ve onların görsel imgelerinin özellikle küresel yayın (TV yayıncılığı) ve internet aracılığıyla "icat edildiğini", "pazarlandığını" ve "dolaşıma" sokulduğunu anlatmaktadır. Bu imgelerin dolaşımı ise "yerkürenin uzaktan seyredilen bir nesneymiş gibi algılanması" düşüncesini daha da güçlendirmiştir (Franklin, Cury ve Stacey'den aktaran Urry, 2009, s. 247). Ayrıca mekânlar, sadece ekrandan seyredilmez. Urry (2009), mekânların deneyimlenmesinin de seyretmeye dayalı bir eylem haline dönüştüğünü anlatmak için "turist bakışı" kavramını kullanmaktadır. Bu bakışın kapsadığı diğer bir mekânı görme ilişkisini ise "medyatikleştirilmiş bakış" terimi ile aktarmaktadır. Medyatikleştirilmiş bakış, "medya aracılığıyla meşhur olmuş belli mekânların seyredilmesini anlatan kolektif bir bakıştır" (Urry, 2009, s. 262).

Joshua Meyrowitz (1985, s. 144) medyanın, izleyicileri fiziksel konumlarından uzaklaştırıp diğer insanların ve fiziksel çevrelerin yer aldığı alternatif

görüntüler karşısında nasıl konumlandığını sorgulamaktadır. İnsanlar dünyayı, fiziksel konumlarına ya da geleneksel grup bağlarına bakmaksızın, diğer yerlerden ve diğerlerinin bakış açılarından nasıl görülüyorsa öyle deneyimleyebilmektedirler. Ancak Meyrowitz (1985, s. 145), burada elektronik medyanın, insanlara farklı mekânları göstermesinden ziyade homojenleşme yaratmasından söz etmektedir. Yani birbirinden oldukça uzak yerler, aynı ortamlarmış gibi yaşanabilir; bu durumda bilinmeyen yerler gizemini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kimliğini yitirmiş böylesi bir yer Relph'in (1976), "yersizleşme" ve "otantikliğini yitirme" gibi terimlerle karşıladığı duruma denk düşmektedir. Bir yerin otantikliği, o yerin nasıl deneyimlenmesi gerektiğine dair yapay, sosyal ya da entelektüel modalardan aktardığı temalar olmaksızın, yerin tüm kimliğini kapsayacak şekilde gerçek ve direkt olarak tecrübe edilmesiyle anlaşılabilir (Relph, 1976, s. 64). Ancak medya, otantik yerin niteliklerini silikleştirerek homojen mekânlara çevirmekle kalmaz, ayrıca deneyimlenme biçimlerini de aynılaştırmakta ve yavan ihtimaller üzerine kurgulamaktadır (Relph, 1976, s. 90). Öyleyse mekânların görsel temsillerinin aktarılmasında önemli bir mecra olan medyanın, mekâna dair belirli kabullerin üretilmesine ilişkin bir anlam üretim sürecini desteklediği söylenebilir (Relph, 1976; Meyrowitz, 1995; Stevenson, 2008; Urry, 2009). Kitle iletişim bireyin davranışlarını biçimlendirdiği gibi kesin bir sonuca varmanın, izleyicinin etkinliğini yok saymak olarak yorumlayan Manuel Castells (2005, s. 451), yine de kitle iletişim içeriklerinin bireyin imge çerçevesinde yer ettiğini belirtmektedir. Edward W. Bruner, iyi eğitilmiş bir turist kafilesine rehberlik ettiği sırada işittiği ve aklından hiç çıkmayan bir tepkiyle, bu görsel hammaddenin dile gelişini aktarmaktadır: "Fakat ben bunu gördüm" (aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 187). Ona göre deneyimin turistik modu öncelikli olarak görseldir, orada bulunmak ve orayı görmek, sadece orada var olmayı gerektirmektedir. Ancak turist görme ilişkisini medyadan sağladığı imajlarla kurmuştur ve orada bulunarak bunları doğrulamıştır (aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 187). Ancak bu bakış açısı, bireylerin her mekân için aynı anlamı ürettikleri ve bu mekânları benzer şekillerde deneyimledikleri gibi düşünceleri beraberinde getirir. James Boswell (1968) ise aksine, aynı yerlerin ilginç bir biçimde her bireye farklı geldiğini belirtmektedir. Boswell (1968), bunu sadece bireyin yerleri, kendi zaman-mekân setiyle deneyimlemesine dayandırmaz, aynı zamanda her bireyin kendi kişiliği, anıları, duyguları ve niyetleri ile yerleri deneyimlediğini ve ayrıştırdığını vurgulamaktadır (aktaran Relph, 1976, s. 56). Lester ve Scarles'a göre (2016, s. 2) endüstri tarafından yaratılmış ve harekete geçirilmiş mekânlara dair tüketime dönük algıları bir kenara bırakırsak, medyanın üreticilerin mekân kavrayışlarını sunan tek taraflı bir süreç olmadığını, turistlerin de sorgulamaksızın bu içerikleri tüketmediğini söylemek daha kapsayıcı bir yaklaşım olacaktır. Medya aracılığıyla iletilmiş her pratiğin ve sürecin, mekân ve kendilik arasındaki ilişkileri harekete geçirici bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür (Lester ve Scarles, 2016, s. 2). Ancak bireyin deneyimini kayıt altına aldığı fotoğrafın bahsedildiği gibi bireysel olup olmadığı, daha önce medyadan gördüğü imajların mekânın fotoğraflık aktarımındaki belirleyiciliği tartışılması gereken sorunsallardır.

## Fotoğrafik Anlatılarda Mekân

Bir yere geçici bir süre için gitsek bile orayı anlamlandırırken ihtiyaç duyacağımız şey görsel bağdır (Robinson, 2016, s. 157). Bir taraftan tecrübe fotoğraflar aracılığıyla bir görme biçimine dönüştürülür (Sontag, 2010, s. 30); diğer yandan söz konusu eylem, başkalarına sunulması ile inandırıcılığını artırır.

Bireylerin seyahat deneyimlerinde mekânları fotoğraflama ve paylaşma pratikleri, turizm çalışmaları kapsamında iki ayrı eğilimle ele alınmaktadır. Oluşturulan cazibe mekânlarına ziyaretçi çekmek üzere simgesel kompleksler yaratılması (Maccannell, 1976; Percy, 1975; Urry, 1990) olarak özetlenebilecek mekânların tüketilmesi yaklaşımı fotoğrafı yorumbilgisel bir döngü üzerinden değerlendirir. "Yorumbilgisel döngü"<sup>2</sup> (hermeneutic circle) yaklaşımına göre, birey daha önce gördüğü mekân imajlarını takip ederek bulur, yeniden fotoğraflar ve ziyaretin gerçekleştirildiğine dair bir kanıt olarak başkalarına sunarak döngüyü tamamlar (Osborne'dan aktaran Urry ve Larsen, 2011, s. 193). Ancak bireyin mekân ile kurduğu ilişkiyi önceden üretilmiş imajlar, kaydedilmiş işaretler ve yerlerden ibaret bir görme şekli olarak yorumlamak turisti pasifleştirdiği gibi imajları da donuk bir bağlama taşımaktadır (Larsen, 2006, s. 249). Yorumbilgisel döngü yaklaşımının bir uzantısı biçiminde ele alınabilecek "temsil döngüsü" (circle of representation), ise bireylerin kendi kişisel deneyimlerine göre söz konusu görüntüleri farklı yargılarla yorumlayabileceklerini kabul etmektedir (Robinson, 2016, s. 158). Ancak yine kitle medyası tarafından destinasyonlara dair imajların kolektif olarak yansıtıldığını varsayar (Jenkins, 2003, s. 308). Turist, tüketilmek üzere yaratılan ikonları ya da dikkatin üzerinde olduğu mekânları fotoğraflayıp diğer bireylerin bakışlarına sunmaktadır (Jenkins, 2003, s. 308). Mike Crang (1999) bu bakış açısını, "yerleri yaşanan gerçek yaşamdan süzerek ölü bir coğrafyaya çevirmek" ile eleştirmektedir (aktaran Larsen, 2006, s. 249). Çünkü birey, bulunduğu mekânı sadece görmez, aynı zamanda bedeni ile deneyimler. Bireyin daha aktif bir bağlam içerisinde yorumlandığı diğer yaklaşım ise performans, deneyim, etkileşim gibi sosyal katılımın öğelerini de fotoğraf çekme pratiğine dahil etmektedir. Urry ve Larsen da (2011, s. 190) *Tourist Gaze: 3.0* isimli kitapta, turizmin yapmak, dokunmak gibi sadece görmeye dayanmayan yeni metaforlara ihtiyacı olduğunu ve bu metaforların performanslar etrafında biçimlendiğini belirtmektedirler. Dean Maccannell'in (2001) belirttiği gibi Urry'nin turist bakışı konsepti, haklı yönere sahip olsa da gözden kaçırdığı ikinci bir bakış vardır (Aktaran Jenkins, 2003, s. 311). Çünkü Maccannell'in "ikinci bakış" diyerek nitelediği turist davranışı, görmenin inanmaya eş değer olmadığını, her bir bakışta, resimde kaçırılan bir şeyler olduğunun farkındadır. İkinci bakış, sıra dışı olandan ziyade beklenmeyen, gerçekliği görme şansı verecek nesnelere ve olayların peşindedir (Aktaran Jenkins, 2003, s. 311). Performansın geri dönüşü, Goffman'ca bir perspektifle turist bedenini, psikobiyojik, anlatımcı ve sosyal bir varlık olarak düşünür (Urry ve Larsen, 2011,

2 Albers ve James'in (1988) önerdikleri "temsilin yorumbilgisel döngüsü" kavramı, batı tarafından yaratılmış yerlere dair temsillerin, ev sahibi kültürler hakkındaki algıları şekillendirmeye ve turistlerin bakışlarını yönlendirmeye neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu düşünceye göre, turistler içselleştirdikleri öğeleri bulmak üzere harekete geçerler, bu yerleri kaydederek mevcut algıları çoğaltıp güçlendirerek bir temsil döngüsüne sokarlar (aktaran Caton ve Santos, 2007, s. 8).

s. 192). Dolayısıyla fotoğraf, bu perspektifle mekânları tüketmekten çok üretmekle ilgilidir. Bireyler, mekânlara dair pratiklerinin bir kısmını sahnelemek, izlenim oluşturmak, kendilerine dair anlatılar yaratmak gibi sebeplerle fotoğrafı performansa dayalı bir bağlama yerleştirmektedirler (Larsen, 2006, s. 250–251).

Michael Haldrup ve Jonas Larsen'a (2003, s. 38) göre, fotoğrafik anlatılar, hesaplanmış hafızalardır; yani bireyin nasıl hatırlanmak ve yerleri hatırlamak istediğini bağlı olarak yine kendisi tarafından oluşturulmaktadır. Joyce Hsiu-yen Yeh (2009), sosyal kimliklerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde turistik mekânların anlatılar ve hikâyeler ağı ile donatıldığını ifade etmektedir (aktaranlar Urry ve Larsen, 2011, s. 179). Söz konusu durum, sanal alanlardaki mekân temsilleri için yeniden göz önünde bulundurulmalıdır. Kim (2013, s. 263–264), farklı uygulamalar, hizmetler ya da arayüzler ile sunulan bilgisayar dolayımı mekân temsillerine erişimin, mekânların tüketilmesine yönelik bakışları değişime uğrattığını belirtmektedir. Bilmenin, deneyimlemenin, düşüncelerin ve anıların sıralanma, arşivlenme, iletilme, yayılma ve manipüle edilme biçimleri değişmektedir.

### **Sosyal Medya Aracılığıyla Konumu Paylaşılan ve Görülen Mekânlar**

Sosyal medya ile bir yere dair bilgi almak isteyen turist ya da herhangi bir birey, medyanın mekânlara dair yaydığı içeriklerin pasif tüketicisi olmaktan uzaklaşmış ve deneyimlerin, imajların ya da yer anlatılarının oluşturulması sürecine aktif olarak katılmaya başlamıştır (Månsson'dan aktaranlar Anastasiadou ve Migas, 2013, s. 124–125). Tavsiye siteleri, bloglar, çevrimiçi video paylaşımları, sosyal ağlar, destinasyonlara dair kullanıcı temelli medyalarla örnek olarak sayılabilir. Facebook, Twitter, Foursquare gibi sosyal medya platformları ile kartpostallar ya da el yazısı mektuplar göndermek yerine çevrimiçi günlükler yazabilmekte ve sürekli bir seyahat güncellemesi halinde fotoğraf yükleyebilmektedirler (Salmond, 2016, s. 194) ya da coğrafi etiketleme ve bildirimler ile konum bilgilerini paylaşabilmektedirler.

Konumsal medyaların henüz yaygınlaşmadığı 2002 yılında Mei-Po Kwan, hareketliliğin, kentsel deneyimin yerel bilgisine fotoğraf, ses ve video klipler gibi coğrafi kodlu dijital izlerin toplanıp analiz edilmesi ile erişilebileceğini öne sürerken oldukça haklıdır (aktaran Schwartz ve Halegoua, 2014, s. 1645). Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarına konum verisinin dahil edilebilmesi, mekânda bulunmanın anlamını dönüştürerek sosyal etkileşim için de yeni bir zemin oluşturmuştur (Halegoua, 2020, s. 147). İlk aşamada kartografik galeri mantığında işleyen konumsal medyalar, mekâna dair tasvirlerin, açıklamaların yer verildiği bir bağlamda işlese de sonraki yıllarda gerçek zamanlı konum bildirimleri çevresinde şekillenmiş, kullanıcıların puan toplamasına, sıralamalar oluşturmasına, kişisel hikâyelerini anlatmalarına imkân tanımıştır (Halegoua, 2020, s. 160). Konumsal medyalarla örnek olarak etkileşimli harita uygulamaları, kitle kaynaklı içerikler (Google Maps, Google Earth), Yelp, Foursquare gibi kullanıcılara çevrelerindeki hizmetleri araştırmalarını sağlayan sosyal yorum ve keşif uygulamaları, sosyal etkileşime aracı olan Swarm, Circle uygulamaları verilebilir (Leszczynski, 2014, s. 730). Ayrıca Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal med-



ya uygulamalarının da konumsal verinin fotoğraflara, videolara, metinlere, durum güncellemelerine eklenmesine izin vermesi dijital medyanın hyper-local (Hochman, Yazdani, Manovich, 2014) özellikler kazanarak dönüştüğü tartışmalarını getirmiştir. Sosyal medyanın hyper-local durumu, konum bildirimi (check-in), tweet, fotoğraf gibi enformasyon öğelerinin spesifik bir mekân ve zamanla birleşmesini ifade etmektedir (Hochman ve Manovich, 2013).

Fotoğraf paylaşımının ön planda olduğu uygulamaları ifade etmek üzere literatürde yer verilmeye başlanan "fotoğrafik sosyal medya" (photographic social media) terimi (Lin ve Faste, 2012; Schwartz ve Halegava, 2014; Despard, 2015), Facebook, Instagram, Flickr gibi fotoğraf paylaşmak, düzenlemek, izlemek/görmek amacıyla kullanılan, görsel anlatıların oluşturulmasını, takip edilmesini sosyalleşme pratiğine dönüştüren sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır. Schwartz ve Halegava, (2014, s. 1650), konumsal medyalarla kimlik performanslarını ele aldıkları makalede sosyal medya uygulamalarını -kullanım amaçlarını ve teknolojik sistemleri göz önünde bulundurarak - fotoğrafik sosyal ağlar, karma sosyal ağlar ve konum temelli sosyal ağlar biçimde kategorize etmektedirler. Her üç kategoride konum verisinin içeriğe dahil edilmesi söz konusu olsa da fotoğrafik konumsal medya uygulamalarını ayıran, kamera kullanımının platforma katılımın birinci koşulu olmasıdır. Instagram'ı bu kategoriye dahil etmekle birlikte Facebook'u farklı iletişim biçimlerine sahne olması ile karma ağlar içinde ele almaktadır. Fotoğrafik konumsal medyalar odağında kurgulanan bu çalışmada Facebook, görsel bir arayüze dayanması ve konum paylaşımına izin vermesi ile fotoğrafik konumsal medya kapsamında ele alınmıştır.

Facebook'un konum bilgisini statü güncellemelerine eklediği adım, 2010 yılında uygulamaya koyduğu Facebook Places özelliğidir (Gordon ve de Souza e Silva, 2011, s. 9). Başlangıçta sadece mobil kullanıcılara açık olan konum bildirimi eklentisi, mobil internet kullanımının henüz çok yaygınlaşmaması ve var olan mobil kullanıcıların da içeriklere konumsal bilgiyi ekleme konusunda isteksiz olmaları sebebiyle beklenen talebi görmemiştir. Facebook, genel kullanıcı tabanının çok daha büyük bir kısmını konumsal etiketleme kullanmaya teşvik etmek amacıyla konum bildirme özelliğini masaüstü kullanıcılarına da sunmuştur (Wilken, 2014, s. 1093). Kullanıcı tarafından etiketlenmiş coğrafi veri havuzunu genişletmek amacıyla ise konumların etiketlenmesinin anlık olarak yapılmasının oluşturduğu kısıtlılığa odaklanılmış; geçmişe ait fotoğrafların ya da gelecekte düzenlenecek bir etkinliğin konumunun da arkadaşlarla paylaşılabilmesinin uygulamanın konumsal özelliklerini geliştireceği düşünülmüştür (Wilken, 2014, s. 1093). Coğrafi veri ile bütünleşik diğer bir fotoğrafik uygulama Instagram'dır. Zira Instagram'ın alamet-i farikası coğrafi ve zamansal etiketlemeye fırsat tanımasıdır. Kullanıcı fotoğrafın nerede çekildiğini herkese açık bir biçimde paylaştığında bu imaj, aynı yerde çekilmiş diğer fotoğrafların arasına eklenmektedir (Hochman ve Manovich, 2013, s. 4). Mekân bilgisine tıkladığında aynı yerden fotoğrafların olduğu kolektif bir sayfaya yönelmiş olur. Instagram'ın ilk yıllarında kullanıcılarına sunduğu bir diğer konum bildirme özelliği ise, kişisel haritalarına gittikleri mekânların fotoğraflarını

ekleyebilmeleridir (Hochman ve Manovich, 2013, s. 4). Instagram'ın kurucularından Kevin Systroms, bahsi geçen haritalama özelliğini aktarıırken coğrafi olarak kodlanmış görsel konusundaki niyetlerini ortaya koyar; paylaşılan fotoğrafların %100'ünün coğrafi olarak etiketlenmiş olmasını istediklerini ifade etmiştir (Wilken, 2014, s. 1095). Bununla birlikte, fotoğrafların sadece aranabilir emtialar değil arama yapılmasını sağlayan bir mekanizma yarattığını ifade etmiştir; böylece konumun, etiket (hashtag) veya yer işareti ile bildirilmesi söz konusu mekanizmayı güçlendirmektedir (Wilken, 2014, s. 1095).

Tristan Thielmann (2010, s. 7–8), kolektif üretimi ortaya çıkaran söz konusu pratiklerin, "coğrafi anlambilim" (geosemantics) denen, imajların konum kaynağı ile paylaşıldığı bir bağlama denk düştüğünü ifade etmektedir. İnternette dolaşan, paylaşılan, depolanan imajların, coğrafi koordinatla işaretlenmesi, metin tabanlı etiketlerle arama motorları aracılığıyla erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Francesco Lapenta (2011, s. 15), mekânın görsel temsillerinin sanal bir haritada bildirilebilir olmasının, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini daha yönetilebilir kıldığını, ayrıca içerik olarak alakalı bilgileri birbirlerinden alabilmelerini daha sistemli kıldığını ifade etmektedir. Bu uygulamalar ile bir konu ya da konuma dair fotoğrafların farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmasının söz konusu konu ya da mekânın kolektif bir görüntüsünü ortaya çıkarabileceği iddia edilebilir (Van Dijck, 2010, s. 406). Lapenta'ya (2011, s. 21) göre kolektif olarak oluşturulmuş ve etiketlenmiş konumsal bilgiler, birbiri ile ilişkilendirilebilir bir bağlantılılık içinde biçimlendiğinden birinin fiziksel gerçekliğini diğerinin sanal kimliğine bağlamaktadır. Bu kolektivist paradigmanın yanı sıra, Dan Catt (2008) yakın gelecekte Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerinde, konumu belirtilmemiş ya da otomatik olarak saptanmamış bir imaj ya da video kalmayacağını belirtmektedir (aktaran Thielmann, 2010, s. 8).

### Görsel 1. Fotoğrafik Sosyal Medyalarda Konum



Larissa Hjorth ve Sarah Pink (2014, s. 43), Instagram gibi konumsal servislerle desteklenen fotoğrafik uygulamaların önemli dinamiklerinden birinin hareketlilik olduğunu belirtmektedirler. Çünkü bireyler, sosyal medya uygulamaları ile bütünlük kameraları ile mekânlar arasında gidip gelirken kendi çevrelerin-

den ya da hareket halindeki diğer insanların durumlarından yakaladıklarını çekip paylaşmaktadırlar. Ancak yine de bireyler bu mobil durumlarını, konum bildirerek sosyal olarak yerleşikleştirme ve görselleştirme eğilimindedirler (Hjorth ve Pink, 2014, s. 47). Bireylerin konuma dair bilgileri paylaşmalarının pek çok sebebi olabileceğini belirten Özkul (2014b, s. 102), kaybolma endişesi ile başa çıkmak, günlük aktiviteleri organize etmek, dakik olmak, güven duygusu kazanmak, yeni mekânlar keşfetmek, sosyal ilişkiler kurmak, yakın ilişkileri korumak, mekâna dair hafızayı ve kavrayışları paylaşmak biçiminde öne çıkanları sıralamaktadır. Bahsi geçen motivasyonlarla ilişkili ele alınabilecek diğer konu ise sosyal medya çalışmalarında oldukça yaygın olarak vurgulanan ağlar aracılığıyla kimliğin sunulmasıdır. Tokgöz-Şahoğlu (2018, s. 268), söz konusu çalışmalarda her ne kadar bireyin mekânsal sınırlamalara bağlı kalmaksızın sosyalleştiği ve inşa ettiği kimliği sunabilmesine odaklanılsa da konumsal medya uygulamalarında mekânın önemli bir kimlik aktarım aracı olarak öne çıktığını hatırlatmaktadır. Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011, s. 42), "mekânın sunumu" (presentation of place) olarak nitelendikleri durum, paylaşılan fiziksel mekânın ziyaretçilerin kimliğine ilişkin bıraktığı izlenim ya da konumsal medya uygulamaları aracılığıyla yaratılan anlam ile ilintilidir. Bahsi geçen anlamlar ya da izlenimler, bireylerin kendilerini kentsel alanda nasıl tanımladıkları ile ilgili olduğu kadar kentteki hareketlerinde, etkileşimde olacakları grupları ve bu grupların olduğu mekânları seçerken de belirleyici olmaktadır (Gordon ve De Souza e Silva, 2011, s. 37–39). Mekâna dair farkındalık ve sosyal etkileşim birbirlerine bağlı olarak gelişirken fiziksel alanın başkaları ile paylaşılması ve bu kişilerin yerlerinin farkında olunması, mekânların algılanma biçimlerini ve bu alanlarda başkalarıyla kurulan etkileşimi şekillendirmektedir (Gordon ve De Souza e Silva, 2011, s. 59).

### **Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi**

Bireylerin sosyal medya uygulamalarında mekânların konumlarını ve fotoğraflarını neden paylaştıklarının, bu paylaşımların mekânsal etkileşimleri için belirleyici olup olmadığının sorgulandığı bu çalışmada, özellikle Instagram, Facebook gibi konum paylaşımına izin veren fotoğrafik medya uygulamaları göz önünde bulundurulmuştur. Konumsal medyalar olarak nitelendirilen, sadece konum bilgisinin paylaşılmasına dayanan uygulamalar, mekâna dair deneyimin fotoğrafik boyutunu yansıtmadıklarından çalışmaya dahil edilmemişlerdir. Görsel temsilin de mekânsal etkileşim bağlamında düşünülebileceği önermesi, araştırmanın kapsamının, konumsal medyalar ve fotoğrafik sosyal medya uygulamalarının keşiminde inşa edilmesini gerekli kılmıştır. Her iki durum da yine bulunulan yeri paylaşmayı ve mekân üzerinden etkileşim kurmayı kapsadığından bir bütün olarak düşünülmüş, sosyal medyada yere dair görsellerin paylaşılması ve bu görsellerin konumlarını belirten bildirimlerle desteklenmesi etkileşimin görülebileceği pratikler olarak seçilmiştir.

Sayısal bir temsiliyet yerine katılımcıların olayları nasıl algıladığını, kavramlaştırdığını ve değerlendirdiğini derinlemesine ortaya koymayı hedefleyen nitel bir araştırma olduğundan veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşmeden ya-

rarlanılmıştır. Aysel Aziz'e (2018, s. 73) göre derinlemesine görüşme, bir konu hakkında ayrıntılı ve niteliksel bilgi almak üzere soruların sorulduğu, verilen yanıtlara göre yan soruların yöneltilmediği bir mülakat türüdür. Sosyal medyanın mekânsal etkileşime katkısını sorgulayan çalışmada, araştırma tasarımına dayanan sistematik veri toplama süreci (Erdoğan, 2007, s. 186), öğrenci değişim programına katılmış bireylerin yurtdışına çıkmadan önce sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve oraya gittiklerinde neler yaptıklarını aktaracak biçimde tasarlanmıştır. Mekânlara dair imajların ve bildirimlerin nasıl bir etkileşim ile paylaşıldığına, takip edildiğine dair izdüşümler, yarı yapılandırılmış sorulara dayanarak yorumlanmıştır. Görüşmeler ise Ekim 2017'den Ocak 2018'e kadarki 3 aylık dönemde yapılmıştır. Her bir görüşme katılımcıların rızası alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve tümüyle deşifre edilmiştir. Görüşme süreleri ise 30 ile 60 dakika arasında değişmektedir.

Tesadüfi olmayan, amaçlı ve yargıya dayanan örneklem ile uluslararası öğrenci değişim programlarından birine katılmış bireylere ulaşmak amaçlanmıştır. Öğrenci değişim hareketliliğine katılım ise tek bir program kapsamında değerlendirilmemiştir. AFS, Mevlana, Erasmus öğrenim hareketliliği gibi farklı programlarla yurtdışına gitmiş bireyler araştırmaya dahil edilmiştir.

**Tablo 1.** Görüşülen Kişilerin Bilgileri

Görüşmeci	Cinsiyet	Yaş	Öğrenci Olunan /Mezun Olunan Üniversite	Meslek	Katıldığı Değişim Programı	Değişim Programı Yılı	Gittiği Ülke
Ahmet	Erkek	27	Marmara Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Fransa
Ali	Erkek	28	Galatasaray Üniversitesi	Akademisyen	Erasmus	2016	İspanya
Ayla	Kadın	27	Galatasaray Üniversitesi	Mülteci Koruma Asistanı	Erasmus	2012	Fransa
Banu	Kadın	27	Marmara Üniversitesi	Doktora Öğrencisi	Erasmus	2012	Fransa
Buket	Kadın	27	Galatasaray Üniversitesi	Finans Sorumlusu	Erasmus	2012	Fransa
Burak	Erkek	30	Galatasaray Üniversitesi	Sosyal Medya Uzmanı	Erasmus	2016	İtalya
Derya	Kadın	23	Galatasaray Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Belçika
Efe	Erkek	26	Galatasaray Üniversitesi	Yüksek Lisans Öğrencisi	Mevlana	2013	Kanada

Furkan	Erkek	28	Boğaziçi Üniversitesi	Finans Müdürü	Erasmus	2011	Hollanda
Kerim	Erkek	24	Marmara Üniversitesi	Yüksek Lisans Öğrencisi	Erasmus	2015	Macaristan
Melis	Kadın	23	Marmara Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2016	Fransa
Onur	Erkek	27	Galatasaray Üniversitesi	Akademisyen	Erasmus	2012	Fransa
Rifat	Erkek	23	Boğaziçi Üniversitesi	Öğrenci	Üniversite Anlaşmalı Değişim Prog.	2016	Hong Kong
Senem	Kadın	28	Boğaziçi Üniversitesi	Müşteri İlişkileri Yönetimi Uzm.	Erasmus	2011	Almanya
Sıla	Kadın	27	Bilgi Üniversitesi	Sosyal Medya Uzmanı	Erasmus	2013	Fransa
Simay	Kadın	26	Galatasaray Üniversitesi	İş Geliştirme Uzm.	Erasmus	2014	Fransa
Tuna	Erkek	24	Galatasaray Üniversitesi	Öğrenci	Erasmus	2015	Belçika
Zehra	Kadın	26	Galatasaray Üniversitesi	Doktora Öğrencisi	Erasmus	2013	Fransa

Öğrenci değişim programlarına katılım daha çok üniversite öğrencileri arasında yaygın olduğundan araştırmaya katılan görüşmecilerin hepsi üniversite eğitimi alan ya da almış kişilerdir. Görüşme yapılan 4 lisans öğrencisi henüz çalışma hayatına katılmadığı için ekonomik gelire sahip değildir; diğer 4 doktora / yüksek lisans öğrencisi ise aldıkları burs ya da kısmı zamanlı işlerle hayatlarını idame ettirdiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan 10 görüşmeci içinde beyaz yakalı olarak nitelenen yönetimsel pozisyonlarda çalışan kişiler olmakla birlikte araştırma görevlisi olan 2 akademisyen de mevcuttur. Aldıkları eğitim, icra ettikleri meslekler ve sosyal statüleri ile SES<sup>3</sup> grubundan AB grubu içinde değerlendirilmişlerdir. Eğitim ve sosyal düzeylerine rağmen geçim konusunda daha kısıtlı kaynaklara sahip lisans/ yüksek lisans/ doktora öğrencileri ise C grubu içinde düşünülmüşlerdir. Eğitim ve sosyal düzeyleri benzeştiklerinden görüşmecilerde gözetilen değişkenler yaş, cinsiyet, değişim programına gidilen zamandır. Çünkü değişim programına gittikleri yıla ve hangi yaşta olduklarına göre sosyal medya uygulamalarını kullanım biçim-

lerinde, aynı şekilde söz konusu uygulamaların sunduğu özelliklerde farklılıklar gözlemlenebileceği varsayılmıştır.

Örnekleme 23–30<sup>4</sup> yaş aralığında 9 kadın, 9 erkek toplamda 18 kişi oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun tercih edilmesi, Facebook’a konum bildirim özelliğinin 2010 yılında gelmesinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların öğrenci değişim programında olduğu dönemde mekân fotoğrafları paylaşması ve konum bildirmeye uygun sosyal medya uygulamalarını kullanması beklendiğinden bahsi geçen biçimde yaş sınırlaması getirilmiştir. Ayrıca etik kaygılarla görüşmecilerin isimleri değiştirilerek kullanılmıştır.

## Bulgular ve Yorum

### Yurtdışına Gitmeden Önce Mekâna Dair Bilgi Edinmek

Kamusal alanlarda konuma duyarlı mobil teknolojilerin kullanılması ile mekânlara dair bilgiler, topluluk temelli üretim sürecine girmiştir. Kullanıcıların işbirliği ile üretilmiş imajlar ve bildirimler, değerlerinin mekân algısı ve mekânlara etkileşiminde belirleyici olabilmektedir (Gordon ve De Souza, 2011, s. 77). Noah Snaveley (2008), özellikle 3 boyutlu imajların yeni bir bilme biçimi ortaya çıkardığını ifade ederek coğrafi bölgeler ve kültürel mirasla ilgili bireyler tarafından paylaşılmış binlerce fotoğrafın dünyadaki popüler yerler ve kültürel değerlerle ilgili ortak bir bilme sağladığını belirtmiştir (aktaran Van Dijck, 2011, s. 408). Mekâna dair görsel deneyim aktarımları olaylarla ilgili kolektif hafızayı biçimlendirmese bile Gordon ve de Souza’nın da belirttiği gibi “topluluk temelli bilgi” (community based knowledge) için gereken içeriği yaratmaktadır. Bireylerin hafızasında oraya dair varsayımların oluşmasına aracı olmaktadır, mekân ile ilgili beklentilere taslak sağlamaktadır.

Öğrenci değişim programlarına katılmış bireylerin gitmeden önce bulacakları mekâna dair bilgileri nasıl aldıkları, sosyal medyanın onlara ne sağladığı bu başlığın ana sorusunu oluşturmaktadır. Bir yerde bulunmadan önce oraya dair bilgi edinmek de mekân ile etkileşimin bir başka boyutu olduğundan bireylerin sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıkları, mekâna dair bilginin öncelikli olarak nasıl sağlandığı gibi sorular cevaplanmaya çalışılmıştır.

Derinlemesine görüşme yapılan öğrenci değişim programına katılmış bireyler, gidecekleri yeri seçme süreçlerinde belirleyici olan başlıca etmenleri, üniversitenin eğitim kalitesi ve zorluk derecesi, ders denkliği, üniversite ile anlaşma ol-

4 Araştırmanın 23–30 yaş aralığına dayandırılması, değişim programına dahil oldukları yılın 2010–2016 arasında sınırlandırılmasından ileri gelmektedir. Örneğin 2016 yılında değişim programına giderken 22 yaşında olan bir kişinin deneyiminin üzerinden en az bir yıl geçmesi beklendiğinden, görüşme sırasındaki yaşı 23’e tekbül etmektedir. Aynı şekilde konum bildirim özelliğinin Facebook’a entegre edildiği 2010 yılında değişim programına katılan 20–22 yaş grubundaki bireyin görüşmenin yapıldığı 2018 yılında maksimum 30 yaşında olması öngörülerek araştırma bahsi geçen yaş aralıklarında sınırlandırılmıştır.

ması, şehrin yaşam standartları, sosyal hayatın yeterliliği olarak ifade etmişlerdir. Bahsi geçen başlıkların, hayatlarının bir dönemini orada geçirecek olmalarından sebep oldukça önemli olduğunu belirterek orada daha önce bulunmuş kişilerden ve Facebook, Instagram, Foursquare, Bloglar, Google Earth ve Google Maps gibi araçlarla bilgi edinmeye çalıştıklarını aktarmışlardır. Çoğu için orayı deneyimlemiş birinin anlattıkları karar alırken öncelikli başvuru kaynağıdır.

Bizim okulda oraya giden çok kişi vardı. Biz de üst dönemlerden duyduğumuz şeylerden aslında yola çıktık. Orası çok güzel, çok eğlenceli, öğrenci şehri dedikleri için orayı seçtik. Yani giden insanlarla konuşunca oraya karar verdik (Ayla, Kişisel Görüşme, 27.10.2017).

Paris’le ilgili giden insanlarla konuştum, küçük bir Erasmus grubumuz vardı. Herkes Paris’te yaşamının ekonomik olarak zor olduğu, ev bulmanın zor olduğu, ev kiralının yüksek olduğu gibi kötü özelliklerinden bahsediyordu. İnternette herhangi bir araştırma yapmadım, internette ev de bakmadım. Ha pardon ev baktım çok kısa bir süre, ama sonra hemen bir tanıdık aracılığıyla ev bulunca bakmayı bıraktım (Zehra, Kişisel Görüşme, 28.09.2017).

Bir dönem önce orada olan bir arkadaş, bazen arkadaşın arkadaşı bazen de orada yaşayan bir tanıdık, sosyal medyadaki mekâna dair bilgilerden daha fazlasını sunabilmektedir. Özellikle değişim programı ile aynı şehre giderek benzer bir süreci yaşamış olan kişiler, deneyim konusunda oldukça önemli bir referans olmaktadır. Karar alma sürecinde bir kolaylaştırıcı oldukları gibi değişim programı sürecinin rahat geçirilmesine de katkıda bulunmuşlardır.

Görüşmecilerin aktarımlarında, bu geleneksel bilgi edinme yönteminin yanında sosyal medya yine de önemli bir bileşen olarak ifade edilmektedir. Tuna, daha önce gitmiş arkadaşları ile konuştuğunu belirtse de bununla yetinmemiş, şehrin Facebook grubuna katılarak orada yaşayan insanların aktarımlarından da faydalandığını belirtmiştir. Hatta kalacağı evi de bu grup aracılığıyla bulmuştur. Facebook’un yerel toplulukların bir araya gelmesini sağlaması, mekân aracılığıyla insanların etkileşime girmesine denk düşmektedir. Şehre dair anlam üretimi sosyal etkileşim ile kolaylaşmıştır. Dayanışmanın, grup bağlarının, koordinasyonun mekân/şehir ortaklığı üzerinden biçimlenmesi ise sosyal medyanın konumsal niteliklerle zaten örülüp örülmediği sorusunu akla getirmektedir. Özkul’un da (2014a, s. 53) ifade ettiği gibi Facebook zaten ortaya çıkış serüveni ile - başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında iletişimi kolaylaştırmak üzere - kurulan mekâna bağlı bir medyadır. Geçirdiği büyük değişikliklere rağmen ortak bir yer etrafında şekillenen yapısını yitirmemiştir. Konumsal verinin eklenmesi ise yerel ilişkiler ağının, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilere entegre edilmesini kolaylaştırmıştır. Gordon ve de Souza e Silva’nın (2011, s. 59) “net yerelliği” (net locality) kavramı da benzer bağlamda bireyin yakınında kim olduğu, başkalarının mekânsal tecrübesinin bireyin tecrübesine nasıl eklenmediği gibi durumları betimlemektedir. Aşinalık, bahsi ge-

çen tecrübeler içinde bireyin mekânsal etkileşimine yansıyan önemli bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Hiç gidilmemiş bir yerde tanıdık birinin bulunması ya da belirli mekânlarda bireyin kendisine benzeyen kişilerin bulunduğunu düşünmesi, mekâna alışmayı kolaylaştıran etkenlerdir. Özellikle fotoğraflık konumsal medyalar, mekânsal temsilin görülmesine ve mekânların konumlarının bilinmesine fırsat verdiğinden kente aşına olmayı hızlandırmaktadır.

Simay, karar alma sürecinde konuştuğu bir kızın kendisini etkilediğini belirtse de turistik bir gezide nelere bakılıyorsa internet araştırmasında benzer bir araştırma yaptığını, şehrin fotoğraflarına baktığını anlatmıştır. Yaptığı araştırmayı detaylı aktarması istendiğinde ise Google'da gideceği şehri ismi ile arattığını, fotoğraflar kısmında çıkan görselleri göz önünde bulundurduğunu ifade etmiştir. Instagram'ın ise Google'ın sunduğu hizmeti daha spesifik bir biçime soktuğunu, hem konum hem de etiketle kullanıcıların paylaştığı fotoğraflara ulaşabildiğini belirtmiştir.

Furkan ise oradaki insanlarla etkileşimi, tıpkı Tuna gibi, sosyal medya aracılığıyla kurduğunu, sorularını bu kanallar aracılığıyla iletildiğini, aynı zamanda da bu kişilerin oradan yaptığı paylaşımları da göz önünde bulundurduğunu anlatmıştır. Bir diğer grup ise çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi bir araya getiren bu melez yapıdan ziyade tamamen sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla bilgi topladığını ifade etmiştir.

Gidebileceğimiz şehirler belliydi, seçenekler yani, girip internetten o şehirlerin fotoğraflarına bakarak karar verdik, çünkü okullar arasında fark yoktu çok. Açıkçası biz daha çok şehir seçtik, Paris'e gitmiyorsan geri kalan okullar birbirinin aynısı gibi, devlet okulu. O yüzden fotoğraflardan bakarak, yorumlar okuyarak karar verdik (Buket, Kişisel Görüşme, 22.10.2017).

Geziden önce herhangi bir araştırma yapmak istemeyen, yaşayacaklarını biraz tesadüfe bırakmayı sevdiğini belirten ya da buna fırsat bulamadığını söyleyen görüşmecilerin olduğu da ifade edilmelidir. Efe, bir yer hakkında önceden fikir sahibi olmanın oraya karşı bir önyargı ortaya çıkardığını, bunun da insanın mekânla etkileşimine yansıdığını, bu yüzden yerin iyiliğini kötülüğünü başkalarından duymak yerine görmek istediğini belirtmiştir. Ancak görüşmecilerin çoğu bir mekâna bilerek gitmenin rahatlığını tercih etmektedir. Bunun için de sadece karar alma sürecinde değil sonrasında da benzer şekilde gidecekleri şehir hakkında bilgi toplamaya devam etmişlerdir. Artık araştırmanın merkezinde "nasıl bir yere gidiyoruz?" sorusu vardır. Rifat, bahsi geçen sorunun cevabını, değişim programına görece daha geç giden (2016) bir görüşmeci olarak Foursquare'de bulmuştur. Ortaya çıkışı ile Facebook ve Instagram gibi uygulamalardan farklı olarak odağı kenti keşfetmeye dayanan Foursquare, sadece konumların bildirilmesi, mekân listelerinin yapılması işlevi ile sınırlı kalmaz. Aynı şekilde mekânların, meydanların fotoğraflarının da paylaşılabilir olduğu bir platformdur. Foursquare'in Google Maps, Google Earth gibi şehri keşfetmeye yönelik uygulamalara bir alternatif olduğu, hatta şehir sakinlerinin deneyimlerine ilişkin fikir sahibi olunacak kadar öngörü geliştirmeyi mümkün kıldığı söylenebilir.



Burak da Google Maps ve Google Earth'ü masaüstü bilgisayarında kullanarak gündelik hayat pratiklerinin hangi mesafelerde nasıl geçeceğine ilişkin merakını harita üzerinden gerçekleştirmiştir. Harita da fotoğraf gibi mekâna dair görsel bir anlatıdır. Burak, bu anlatıyı kullanarak orada olduğunda bir sürprizle karşılaşmanın önüne geçmektedir, bineceği otobüse kadar her türlü taktiği Google'ın haritalarında yürüyerek geliştirmiştir. Tuna da haritalardan bakarak, şehrin kuşbakışı nasıl göründüğünü bilerek oraya gittiğini belirtmiştir. "Gideceğin yeri sana göstereceğim dediklerinde o yere gidecek herhangi bir insan hayır demez bence" diye ekleyerek aslında gitmeden bir yeri görmek istemenin insan merakının doğal bir süreci olduğunu vurgulamıştır. Söz konusu merak, başka yerlerde yaşanan hayatlara dahil olmak üzere hayal kurmanın eşliğini oluşturmakla birlikte entegrasyon sürecine dair kaygılardan da bağımsız değildir. André Lemos (2010, s. 416), GPS ya da konumsal medya kullanımının mekân üzerindeki kontrolü ve hâkimiyeti genişlettiğinden bahsetmektedir. Kaybolma ihtimali, çevreden korkma gibi endişe verici durumlarda Google Maps ve Google Earth'ün haritalama özelliğinin yol gösterici olduğunu belirtmektedir.

Oradaki hayata dair bilgiler öncelikle yakın çevrede değişim programına katılmış ya da orada yaşayan/ yaşamış kişilerden öğrenilmeye çalışılırken görme ihtiyacı ise grup temelli bilginin bir alt kategorisi olarak nitelendirilebilecek, kişiler tarafından çevrimiçi platformlara aktarılmış görseller aracılığıyla sağlanmaktadır. Google Fotoğraflar, Facebook ve Instagram, mekânlara dair fotoğraflara erişilmesine, konumlara göre tasnif edilmiş, etiketlenmiş, harita bildirim yapılmış içerikleri sunabilmeleri ile aracı olmaktadır. Daha önce de aktarıldığı gibi konumsal medyanın söz konusu işleyişe en önemli katkısı fotoğrafik sosyal medya uygulamalarında arama yapılmasını sağlayan mekanizmayı güçlendirmeleridir. Ayrıca konumsal medyalar, gidilecek bölgeden kişileri bir araya getirmesi ile yere dair bilginin aktarımına, "net yerelliği" kurulmasına ve daha gitmeden oraya aşına olunmasına fırsat sunmaktadır.

## **Orada Olma**

Mekâna dair bilgiyi yakın çevrelerinden ve sosyal medya araştırmalarından elde ettiğini ifade eden görüşmecilere, oraya gittiklerinde karşılaştıkları mekân deneyimlerinin nasıl olduğu, deneyimlerini kayıt altına alıp almadıkları, sosyal medyada mekâna dair yaptıkları paylaşımlar sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda, gitmeden önce gördüklerinin deneyimlerine nasıl yansıdığı "Orada olmak ve yeniden görmek" başlığı altında, orada olma deneyiminin sosyal medyalarda etkileşime sokulma biçimleri ve sebepleri ise "Paylaşılmaya değer anlar" bölümünde ele alınmıştır.

## **Orada Olmak ve Yeniden Görmek**

Tom Selwyn (1996), bir tatilde peşine düşülen şeyin daha önce tur şirketlerinin broşürlerinde ya da TV programlarında rastlanan bir dizi fotoğrafik görüntü

olduğunu söylemektedir (aktaran Urry, 2009, s. 225). Farklı kanallar aracılığıyla mekâna dair imgelerin dolaşıma girmiş olması, orada bulunma gerekliliğini güçlendirmektedir. Hatta orada olma deneyimi, mutlaka görülmesi gereken mekân imgelerini atlamadan şehrin gezilebileceği taktikleri de kapsar. Her ne kadar Selwyn, mekânların kitle medyasında dolaşmasının bir sonucu olarak bu durumdan bahsetse de sosyal medyanın da benzer bir eyleme neden olduğunu söylemek mümkündür.

Öğrenci değişim programları turistik bir program olmamakla birlikte yine de başka bir yeri deneyimlemeyi vaat ettiği için söz konusu olan turistin yaptığı gibi deneyimin peşine düşmektir. Walker Percy (1975), deneyimin peşinde koşanların aslında gösterge deneyimlerinin peşinde olduğunu belirtir. Bireyin oraya gitmeden karşılaştığı simgesel kompleksler, mekânla kurduğu etkileşimde belirleyici olmaktadır; çünkü deneyim işaretlere bağımlıdır (Percy'den aktaran Culler, 2009, s. 110). Percy (1975), bu durumu Bostonlu bir adamın otobüs turuyla Büyük Kanyon'a gittiğinde aslında yaşananın ne olduğunu aktardığı örnekle açıklar. Bahsi geçen adam Büyük Kanyon'u görmekten ziyade zihninde orada bulunmadan oluşmuş simgesel kompleksleri görmektedir (aktaran Culler, 2009, s. 106). Fotoğrafik konumsal medyalar da mekânlara ilişkin simgesel komplekslerin oluşmasında ya da söz konusu işaretlerin pekiştirilmesinde yönlendirici olarak şehrin gidilmesi, görülmesi gereken noktalarını, mekânlarını, meydanlarını, sembollerini işaret etmektedir.

Görüşmecilerden Ahmet, Eyfel kulesinin sosyal medyada sürekli harika bir mekân olarak fotoğraflanmasının, paylaşılmasının benzer bir duruma yol açtığını ifade etmektedir. Paris'in önemli simgelerinden olan bu yapıyı, paylaşımlarda her açıdan fotoğraflanmış bir biçimde gören Ahmet, orada bulunduğu kendine ait bir görüş yakalayamadığını ifade etmiştir. Büyük Kanyon'a bakan adam gibi Eyfel'i görmekten öte zihnindeki simgelerle karşılaşmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın, heyecan duymasını engelleyerek ilk kez görmenin getireceği tatmini yok ettiğini vurgulamıştır.

Kerim ise Ahmet'in aksine Budapeşte'ye varmadan önce araştırma yapmadığını, kendiliğinden bir karşılaşma beklediğini söylemiştir. Karşılaşmanın kendiliğinden olması ile kastettiği ise metrodan çıktığında şehrin havasının bir anda onu içine çekmesi, 19. yüzyıldan bir kente yolculuk yapması gibi yoğun bir hisle çarpılmasıdır:

Tabi ki ne kadar sürpriz olabilir ki, Doğu Avrupa ülkesi, filmlerden görüyorsun, gördüğün bir şeyler var. Budapeşte Havalimanından metroya bindiğim ve şehir merkezine çıktığımda, ilk etrafı gördüğümde ben neredeyim hissi olmuştu. Çünkü çok eski, büyük binalar, kapkara, sanki 1800'lere 1900'lere gitmişim. O fotoğraflara bakmamak ya da şehir hakkında araştırma yapmamak, ben nerede ineceğim, otelim nerde bilmemek, kendiliğinden gelişmesi bambaşkaydı (Kerim, Kişisel Görüşme, 11.01.2018).

Kerim'in bahsettiği, simgesel komplekslerden görece arınmış bir deneyimdir. Ahmet'in yoksunluğunu duyduğu yere dair heyecan Kerim'in deneyiminde mevcuttur. Bilerek gitmek, önyargısız karşılaşmayı yok ederken güvensiz bir dünyada yaşanabilecek krizleri ortadan kaldırmaktadır. Konumsal medya uygulamaları rota tayini de sağladığından kaybolmanın getireceği tehlikeyi ve korkuyu yatıştırılmaktadır. Buna karşın çalışmanın yapıldığı dönemde mobil internet erişimi çok yaygın olmadığından görüşmeciler, bir yere gitmeden önce Google Maps açarak ya da Foursquare yorumlarını okuyarak yola çıktıklarını, hareket halinde söz konusu uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yaygın davranış ise çıktı almak, haritayı kabaca çizerek not almak ya çevrimiçi olunduğunda gidilecek rotayı indirmek ve çevrimdışı kullanılmaktadır.

Wi-fi'ya bağlıyken rotayı giriyorsun, wi-fi gitse bile sonra o rotayı tarif etmeye devam ediyor. Oradan açıp bakıyordum gitmek istediğim yerleri belirleyip kaydediyordum. Gittiğimde bakıyorum Maps'e ben şuan neredeyim, bana yakın neresi var. Bilmem ne kütüphanesi varmış, o zaman oraya gideyim. İki arka sokağında burası var diye görünce oraya yöneliyorum (Derya, Kişisel Görüşme, 28.01.2018).

Konumsal veri ve haritanın görsel bilgisi ile donatılmış kent, kullanıcıya yeni keşifler, deneyimler sunmaktadır. Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011, s. 88) dediği gibi kent pratikleri görebildiğimiz ya da dokunabildiğimiz sınırların ötesine taşınmaktadır. Şehre entegre olmayı sağlayacak sosyal faaliyetlerin takip edildiği platform ise Facebook'tur. Değişim gruplarının düzenlediği etkinliklerin nerede olacağını takip edilebildiği, koordinasyonu kolaylaştırıcı bir platform olarak görülmüştür.

Hep araştırıp gittim bir yere gideceksem, insanlara sordum nereye gideyim ne yapayım diye; interneti de kullandım tabii. Facebook grubunda her hafta sonu nerede olacaklarını yazıyorlardı. Oraya gidiyordum, etkinlikleri vs. hep oradan duyuruyorlardı (Buket, Kişisel Görüşme, 22.10.2017).

Araştırmada kapsamında saptanan diğer bir durum ise, beklentilerin karşılanıp karşılanmaması meselesidir. Çoğu görüşmeci sosyal medyada, internet sitelerinde gördükleri gibi bir yer ile karşılaştıklarını, beklentilerinin karşılandığını aktarmıştır.

İnternetteki yazılardan ve fotoğraflardan insanların neler yaptığını ve nasıl takıldığını görebiliyorsun. Bohem bir hava vardı Paris'te. Tamamen aynıydı, beklentilerim karşılandı yani. Değişmedi, arada fark yok (Banu, Kişisel Görüşme, 07.01.2017).

Percy (1975), bir yeri görmeye giden kişinin beklentilerini karşılama şartının, orayı keşfetmekle değil söz konusu yerin önceden oluşturulmuş simgesel komplekslere uyup uymadığıyla ilgili olduğunu belirtir (Percy'den aktaran Culler, 2009, s. 106). Dolayısıyla aslında daha önce bahsi geçen aşinalık hissini, simgesel kompleksler üzerinden şekillendiği, mekânsal bağın oraya gidildiğinde yeni-

den oluştuğu ifade edilebilir. Bazı görüşmeciler ise beklemediklerinin fazlasını yaşadıklarını söylemişlerdir. Beklentiden fazlasını getiren ise orayı keşfetmekle ilgilidir.

Baktığım fotoğraflarda bu kadar derin bir şehir olabileceğini düşünmemiştim açıkçası. Gittiğimde internette gördüğümde daha çok hoşuma gitti. O şehrin enerjisini alabildim açıkçası. Gittiğimde sanki oraya aitmişim gibi hissettim (Melis, Kişisel Görüşme, 25.12.2017).

Melis'in aktardığı durum Mcannell'in "ikinci bakış" olarak nitelendirdiği, bakışın henüz görülmemiş nesnelere, olaylarla karşılaşma ihtimaline yöneldiği turist deneyimini çağrıştırmaktadır. Performans, deneyim, etkileşim iç içe geçerek zihinsel imgelemleri kalıplarından çıkarmaktadır. Çevreye ilişkin her imgelem bireyin orayı nasıl kendilediği ile ilişkilidir. "Yeri kendileme" (appropriation) sözcüğüne denk gelen bu durum, bir yere aşına olmayı, oraya kök salmayı ifade ederken esasen yeri deneyimlemenin oldukça öznel bir durum olduğunu betimler (Göregenli, 2015, s. 125). Birey, kullanıcıların ürettiği içeriklerle zihninde bir mekân tasviri oluştursa da oraya gittiğinde tıpkı De Certeau'nun (2008) mekân ve gramer arasında kurduğu analogide olduğu gibi yayanın taktiksel sanatını uygulamaya başlar. Başkalarının bildirdikleri konumlar ve paylaştıkları fotoğraflar ile oluşmuş simgesel kompleks bireyin önünde parçalara ayrılır; birey kendi seçimine kalmış yeni pratiklerle adımlarına karar verir. Gordon ve de Souza (2011), topluluk temelli üretim sürecine giren mekâna dair bilgilerin, diğerlerinin mekân algısı ve mekânla etkileşimlerinde belirleyici olduğunu söylese de söz konusu durum, orayı keşfettiğçe ve mekân ile bir bağ oluşturdukça çözülmeye başlamaktadır. Öğrenci değişim programı sırasında fotoğrafla bütünleşik konumlar paylaşmak, iz bırakmanın, öznel deneyim ile üretilmiş görsel, zihinsel, duygusal öğeleri açığa vurmanın yolunu açmaktadır. Böylece diğerlerinin başlangıçta ikinci bakışını oluşturacak öğeler, yeri kendileme deneyimi ile bütünleşerek yeniden üretilir. Özkul'un (2014a) da belirttiği gibi birey için anlamlı olan yerler, nostaljik bir öğe olarak hatırlanmak üzere dijital medya arşivine eklenmektedir.

Erasmus dönemindeyken Facebook'tan konum bildirimini yapıyordum gittiğim yerlerde. Unutmayayım istiyordum o yerlerin adını, işte nereleri görmüştüm, gitmişim, hangi fotoğraf neredendi gibi... Ama tabii şehir olarak yapıyordum. Prag'a gidince Prag diye yapıyordum. O zaman şimdiki kadar yoğun bir Foursquare, Swarm kullanımı yoktu, zaten galiba bizim gittiğimiz sene Swarm yoktu piyasada (Simay, Kişisel Görüşme, 19.10.2017).

Jordan Frith (2014, s. 892), mekân üzerinden iletişim kurmayı Foursquare örneği ile tartıştığı makalesinde konumsal medyaların kullanıcılar tarafından başlıca kullanılma sebebinin geçmiş deneyimlerinin bir güncesini tutabilme özelliği olduğunu vurgulamıştır. Simay ve Furkan da aslında konumlarını bildirmek istemelerinin sebebinin, unutmanın önüne geçmek, deneyimleri kayıt altında tutmak olarak aktarmışlardır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir bulgu ise görüşmecilerin değişim

programına gittikleri 2011–2014 döneminde, özellikle mekânların bildirilmesine izin veren konumsal medya kullanımının bugünkü kadar gelişmiş olmamasıdır. Akıllı telefon kullanımı henüz yaygınlaşmadığından ve mobil iken çevrimiçi olmayı sağlayacak internet paketlerine erişim sınırlı olduğundan konum bildirimleri Facebook ve Instagram ile sınırlı kalmış görünmektedir. Ancak söz konusu uygulamalar aracılığıyla yaptıkları bildirimlerin de spesifik olarak bir sokağı, caddeyi ya da kafe, restoran gibi mekânları işaretleyebilecekleri gelişmişlikte olmadığını, gittikleri şehri, şehrin bir bölgesini bildirebilecekleri bir yeterlilikte olduğunu belirtmişlerdir.

2016 yılında değişim programını gerçekleştirmiş Rifat ise, Foursquare'ı hem gitmeden önce hem de orada bulunduğu dönemde gidebileceği mekânları listelemek, keşfetmek amacıyla kullandığını, şehrin nasıl bir eğlence anlayışı olduğuna kadar farklı yönlerini sunan uygulamanın kenti tanımayı kolaylaştırıcı bir aracı olduğunu ifade etmiştir. Değişim programına gidilen dönemler arasında iki-üç yıl gibi farklılıklar olsa da sosyal medya uygulamaları, farklı deneyimler ve etkileşimler yaratmaktadır. Genel olarak sosyal medyanın konumsal niteliklerini kullanan görüşmecilerin amacı, keşfetme, belirsizlikle/bilinmezlikle başa çıkma, deneyimi kayıt altına alma, performans/benlik sunumu etrafında biçimlense de kullanım alışkanlıklarında (etiket, konum bildirimleri, fotoğraf filtreleri, albüm-tekli paylaşım, kullanılan platform) farklılıklar oluşmaktadır. Söz konusu değişimler arasında en çok öne çıkan, tercih edilen sosyal medya aracında yaşanan dönüşümdür. Tuna ve Derya'nın da dediği gibi Facebook her ne kadar etkileşimin devam ettiği bir mecra olsa da Instagram, paylaşım için tercih edilen platform olmuştur. Derya'ya göre çevresinde 2010'dan beri Facebook albümü yapan insan pek kalmamıştır. Değişim programı deneyimi de "Paylaşılmaya Değer Anlar" başlığında aktarılacağı gibi Facebook albümlerinden Instagram'a doğru kaymaktadır.

### **Paylaşılmaya Değer Anlar**

"Orada olma" başlığı altındaki bu bölüm, mekânın anlamının sosyal olarak yapılandırılması sürecinde bireyin öznel tecrübesinin döngüye nasıl dahil olduğunu görmek açısından önemlidir. Ancak bu döngü, sosyal medya bağlamında sorgulandığından mekânın görsel temsilleri ve konum bildirimleri etrafında ele alınmıştır.

Roland Barthes (1996, s. 18), fotoğrafın, " 'bak', 'gör', 'işte'nin karşılıklı söylenen şarkısı" olduğunu söyler. Çünkü birine bir fotoğraf gösterdiğinizde o da kendininkileri gösterecektir. Fotoğraf, kişilerin hayat hikâyelerini birbirlerine aktarmalarının, dolayısıyla sosyal etkileşimin önemli bir aracıdır. Fotoğraf paylaşmakla, deneyim paylaşmayı birbiriyle eş anlamlı tutan Van Dijck'e (2011, s. 407) göre ise, deneyimleri oluşturan günlük olayları ve hayat hikâyelerini anlatmak üzere en uygun olabilecek, aynı zamanda da en popüler araç, fotoğraftır. Gündelik hayata dair anlatı oluşturmanın diğer bir aracı ise bireyin bulunduğu konumu paylaşmasıdır. Konumun sunulması da fotoğrafın gösterilmesinde olduğu gibi karşılıklıdır ve "ben buradayım, sen neredesin?" sorusunun bir temsilidir. Yani bireyler arasındaki iletişimin bir ögesidir.

Mekân fotoğraflarının ve konularının paylaşımında merak uyandırmaktan benliğin sunumuna kadar uzanan motivasyonların varlığı söz konusudur. Furkan, takipçilerinin merak edebileceğini düşünerek konum paylaşmasını şöyle açıklamaktadırlar:

Bir şekilde hem kendim daha sonra baktığımda nerede olduğumu görmüş oluyorum hem de o anda beni takip edenler varsa nerede olduğumu, nereden bir kare paylaştığımı görmüş oluyorlar. Bence onlar için de güzel bir şey olmuş oluyor. En azından kendileri gitmek isterlerse, "Fransa'nın şu kentine gitmiş, sonrasında da şu bölgeyi ziyaret etmiş, ben de beğendiysem oraya gidebilirim" diye düşünüyorlar (Furkan, Kişisel Görüşme, 04.11.2017).

Kerim ise zaman zaman bu merakı oluşturmak üzere konumu bildiren etiketleri kullanmadığını, insanlardan soru gelmesini sevdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde yeri soran mesajların kendisine de geldiğini aktaran Derya, insanların bunu çoğunlukla gideceklerinden değil de sadece öğrenmek için yönelttiğini belirtmiştir.

Öğrenci değişim programı esnasında özellikle fotoğraf paylaşımı, gidilmesi görece zor bir yerde bulunmanın başkalarının dikkatini çektiği düşüncesi ile gerçekleştirilmektedir.

İnsanların paylaştığım fotoğraflardan etkilendiğini düşünüyordum, etkileniyorlar mıydı bilmiyorum ama öyleymiş gibi düşünüyordum, fotoğraf çekme sıklığının artmasına herhalde o yol açmıştı (Kerim, Kişisel Görüşme, 11.01.2018).

Neredeyse her gün ya da iki üç günde bir, bir şey koyuyordum. Erasmus'a gitmenin, yurt dışına çıkmanın verdiği motivasyon ile. Dolayısıyla aktif kullanıcıydım o zaman. Güzelce giyinip sırf bunun için okulda fotoğraflar çekiniyordum paylaşmak için (Onur, Kişisel Görüşme, 17.01.2018).

Sosyal medya aracılığıyla kurulan mekânsal etkileşimin, bireyin diğerlerinden farklı olarak yaşadıklarının bir ispatına dayandığı söylenebilir. Bu durum Erving Goffman'ın benliğin sunumu yaklaşımı ile açıklanabileceği gibi Jean-Didier Urbain'in (2009, s. 74), yaşananların gerçekliğinin içerdiği farklılığa göre artabileceği düşüncesi ile de yorumlanabilir.

Gordon ve De Souza e Silva'nın (2011) belirttiği gibi kullanıcılar, paylaşım yaptıkları mekânlar ile kendi kimliklerine dair bir temsil oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar. Yurtdışında bir sokakta gezebiliyor olmak, imtiyazlı ve dikkat çekici bulunduğu fiziksel mekânın bırakacağı izlenim önemli bir performans olarak düşünülmüştür. Bununla birlikte aynı yeri deneyimlemiş iki kişinin, diğerinden farklı olarak yaptığı herhangi bir aktivite anlatısı, daha gerçek bir şey yaşanmış olduğunun kanıtı gibidir. Dolayısıyla değişim programına katılmış bireylerin mekânlara dair sosyal medya etkileşimleri, öznel deneyimin görsel betimlemesi ve kimliğin sunulmasının bir biçimi olarak düşünülebilir. Ayrıca Türkiye'de kalan, orada bulunmayan kişilerle etkileşim de yine bu paylaşımlar aracılığıyla sürdürü-

rülmüştür. Çünkü mekân, bir etkileşim ögesidir. Orada olmayan biri için bir konuşma ve paylaşım gerekçesidir (Gergen'dan aktaranlar Pink ve Hjorth, 2014, s. 42). Mekânsal olarak uzakta olanın yaşadıklarını en kolay aktarabildiği mecralar, sosyal medya platformları Facebook ve Instagram olmuştur. Facebook'ta paylaşılan albümler, yerlerin adına özel olarak oluşturulurken, kimlerle bu anıların yaşandığı da aktarılmıştır. Bugünkü gibi spesifik konum bildirimini özelliği olmasa bile şehir adlarının işaretlenmesi mümkündür. Ayrıca fotoğrafların çekildiği şehirler Facebook albümlerinin bir uzantısı olmuştur. Fotoğrafın anlattığı deneyim, çekildiği yere dair bilgi ile de desteklenmiştir. Böylece eski usul fotoğraf saklamayı çağrıştıran bu albümlere yer adlarının verilmesi, gidilen yerin neresi olduğunun paylaşılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. 2011–2012 yıllarında gidenlerin bir kısmı ise albüm yapma alışkanlıklarını sürdürmediklerini, daha çok o anda paylaşmak istedikleri bir şey varsa paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Instagram'ın görece daha fazla kullanılmaya başlandığı 2012 yılı itibariyle albüm geleneği yerini "çek-paylaş" fotoğraflara bırakmaya başlamıştır.

Erasmus'tan fotoğraf paylaşsam da albüm yapmadım. Hatta bazı arkadaşlarım bana kızmıştı, ne biçim Erasmus öğrencisisin diye. Albüm paylaşmak yerine orada tek tek fotoğraflar paylaşmayı daha uygun görüyordum. Yaşanan her şeyi vermektense kesitler vermek daha iyi geliyordu (Burak, Kişisel Görüşme, 08.11.2017).

Buluştuğumuz her zaman fotoğraf çekip bir paylaşım yapıyorduk albüm yapmayı beklemeden. O zaman Instagram da kullanıyordum. Kendi arkadaş grubum ve kişisel fotoğraflarımı Facebook'da paylaşıırken, Instagram'da daha çok şehre dair fotoğraflar paylaşıyordum (Zehra, Kişisel Görüşme, 28.09.2017).

Görece daha geç dönem değişim programına katılan ve Instagram'da paylaşım yapmayı tercih eden Deniz ve Halit ise, özellikle Instagram'ın paylaşılan fotoğrafların konumlarının bildirilmesi ile kişisel haritaların oluşturabilme özelliğini sevdiklerini belirtmişlerdir. Sırf bu yüzden paylaştıkları fotoğraflara konum eklediklerini söylemişlerdir. Instagram'da fotoğraflara konum eklenmesi ile ilgili bir diğer durum ise Frith'in Foursquare kullanıcılarının motivasyonları ile ilgili çalışmasında işaret ettiği katalogçulukla ilişkilidir. Deneyime dair izlerin bir yerde toplanması olarak düşünülebilecek katalog yapma fikri, anının simgesel bir yapıya dönüştürülmesi olarak da betimlenebilir. Tokgöz-Şahoğlu (2018, s. 266), konumsal medya uygulamalarında konum bildirimleri, fotoğraflar, notlar gibi öğelerin bir araya gelerek günlük işlevi gördüğünü, gündelik yaşamın dijital dokümantasyonuna dönüştüğünü iletmektedir. Instagram'ın da kullanıcılarına sunduğu bir nevi kişisel katalogların hazırlanabilmesidir.

## **Sonuç ve Tartışma**

Öğrenci değişim programına katılmış bireylerin, yurtdışına gitmeden önce sosyal medyadan nasıl faydalandıklarının, gittiklerinde ise mekânların konumlarını

ve fotoğraflarını sosyal medyada neden paylaştıklarının, bu paylaşımların mekân-sal etkileşimleri için belirleyici olup olmadığının sorgulandığı bu makalede özellikle Instagram, Facebook gibi konum paylaşımına izin veren fotoğrafik sosyal medya uygulamaları göz önünde bulundurulmuştur. Sosyal medyanın mekânlara dair deneyimlerin arşivlendiği, dolayısıyla da hatırlamaya aracı olan bir platform olduğu, konum belirtilerek paylaşılan fotoğrafların diğerleri ile mekân üzerinden etkileşim kurulmasını sağladığı, sosyal medyanın mekân üzerinden kimliğin sunulması, konum bildirim, kaydetme gibi özelliklerle yere olan bağlılığı güçlendirdiği sonuçlarına varılmıştır. Kullanıcı, henüz bulunmadığı yerler için aşinalık hissi geliştirmekte, kendisi için özel anlamlar taşıyan, hatırlamak istediği yerleri ise fotoğrafik konumsal medyalarda dolaşıma sokarak mekânsal aidiyetini, mekânla kurduğu kimliksel ilişkiyi pekiştirmektedir.

Değişim programı öncesinde bireylerin hiç bilmedikleri bir mekâna dair yaptıkları araştırmalarda sosyal medyanın bilinmezlik karşısında kaygıları yatıştırdığı, mekân hakkında bir taslak sağladığı görülmüştür. Sosyal medya, görsel bir keşfin yanında deneyimlerin aktarılmasına aracı olmaktadır. Konum etiketleri ve mekân fotoğrafları, yaşanacak macera için hayal kurmanın materyalleridir. Buna karşın bireylerin yurtdışına çıktığında daha önce gördükleri imajların peşine düştükleri, buraları fotoğraflayıp ziyaret ettiklerinin bir kanıtı olarak başkaları ile paylaştıklarını iddia eden yaklaşımın aksine böylesi bir fotoğraf çekme pratiğinden kendilerine anlamlı gelen yerlere yöneldiklerini aktarmak daha doğru olacaktır. Çünkü mekânla ilişkileri, turistin deneyimindeki gibi geçici bir bağlamda gerçekleşmez; zaman geçirdikleri bu yeri bıraktıkları biçimde anmak üzere kaydetme eğilimindedirler. Bu da gördükleri gibi anlatılar yaratmak yerine “yeri kendileme”, “yer hissi” terimlerinin karşılık geldiği öznel bağ kurma çabasında olduklarını akla getirmektedir. Birey bulunduğu mekânı diğer mekânlardan ayırt ederek kendine dair izlerle nitelediği bir sürece sokmaktadır. Sosyal medya da bu anlam yaratım sürecinin bir aracı gibi düşünülebilir. Çünkü sosyal medyada mekân fotoğraflarının paylaşılması ve konum bildirilmesi, Agnew’in “anamlı yerler” oluşturmanın aşamaları olarak imlediği, koordinatlar sisteminde yeri belli olan coğrafik yerleşikliği, diğerleri ile sosyal ilişkilerin oluşturulduğu bir uzamı ve öznel yer kimliğini çağrıştırmaktadır.

Fredric Jameson (2011, s. 87), postmodern çağın bireyinin birbirinden kopuk parçalar içinde kendini konumlandırma, görsel yönden kendini örgütlenme ve pozisyonunu ortaya koyabilecek haritayı ortaya çıkarma kapasitesini yitirdiğinden bahseder. Değişim programının geçiciliğini süzmeye çalışan bireyin çabası belki de bu geçicilik, belirsizlik, kopukluk içinde kendine bir anlam yaratma mücadelesi olarak yorumlanabilir. Hjorth ve Pink’in (2014) “yeni görsellikler” biçiminde aktardıkları, cep telefonu kamerası ile hareket halinde çekilmiş fotoğrafların konumsal veri ile desteklenerek yerleşikleştirilmesi davranışı söz konusu mücadelenin bir biçimidir. Bireyin gittiği yere dair anılar oluşturma gayreti ve deneyimini sosyal medya kanallarında etkileşime sunması kendine bir konum yaratmasının ve pozisyonunu ortaya koymasının yollarıdır. Sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf mekâna dair bir temsil oluştursa da fotoğrafın konumsal olarak işlenmemiş olma-



sı, “nerede” çekildiğinin unutulması durumunda yerlere dair hafızanın parçalanmasını beraberinde getirebilmektedir. Bununla birlikte yalnızca fotoğraftan oluşan mekâna ilişkin bir paylaşım, sınırlı bir etkileşim bağlamı sunmaktadır. Bu yüzden fotoğraflık sosyal medyaların konum özelliği ile desteklenmesi, anlatılan hikâyelerin “nerede” geçtiğini, kimlerin bu hikâyenin coğrafyasında bulunup bir ortaklığa sahip olduğunu göstermektedir.

Sembolik etkileşim yaklaşımının da ifade ettiği gibi, birey toplumsal çerçeveleri kendi yorumu ile yeniden değerlendirip anlamlandırmaktadır. Yani mekân, bir taraftan diğerleri ile etkileşimin bir ögesi olarak ortak anlamlar taşıırken diğer yandan bireyin öznel tecrübesi ile algılanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyadaki mekânsal içeriklerin, bireyin mekân deneyimini tamamıyla yönlendirmesi mümkün değildir. Birey, mekâna özgü “grameri” kendi “taktiği” ile yeniden okuyarak sosyal medyada iletişime sokmaktadır. Temsillerin öznelliğini güçlendiren ise fotoğrafların ve konumların, bireyin mekânlara dair hafızasının bir bileşeni olmasıdır. Buna karşın konumun ve fotoğrafın bağlamı bir diğer kişinin paylaşımına göre ne kadar farklı ise taşıdığı gerçeklik de çok daha fazla olmaktadır. Urbain’in (2009, s. 74) bir aktivitenin anlattısındaki etkileşimin zeminini farklılık yakalamaya dayandıran savı, sosyal medyadaki mekân anlatıları için de söz konusu olabilmektedir. Etkileşimin, sosyalleşmenin, farkındalığın olumlu yanları ile donanmış performans, diğer taraftan benzerlerinden ayrışmanın etkileyiciliğini koşut saymaktadır. Öznelliği arama çabasının da böylesi bir farklılık yaratma girişiminden ileri geldiği söylenebilir. Sonuç olarak sosyal medyada mekânlara dair deneyimin konum bildirimi ve fotoğraflar aracılığıyla arşivlenmesi, hatırlanması, paylaşılması ile birey için anlamlı olan yerler, başkalarının bakışına, ilgisine, deneyimine açılarak hem etkileşimin hem de performansın konusu olmaktadır.

### Kaynakça

- Anastasiadou, C. ve Migas, N. (2016). Individualising the Tourist Brochure: Reconfiguring Tourism Experiences and Transforming the Classic Imagemaker. *Mediating the Tourist Experience içinde* (123- 139). Londra: Routledge.
- Appadurai, A. (2001). *Globalization*. Durham: Duke University Press.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (1996) *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Carter, M. J. ve Fuller, C. (2015). Symbolic interactionism. *Sociopedia. isa*, 1, 1–17.
- Caton, K. ve Santos, C. A. (2008). Closing The Hermeneutic Circle? Photographic Encounters With The Other. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 7–26.
- Casey, E. S. (2001). *Body, Self and Landscape*. P. C. Adams, (Ed.), *Textures of Place içinde* (s. 403–425). Minnesota: University of Minnesota Press

- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Certeau, M. (2008). Gündelik Hayatın Keşfi I. L. (A. Özcan, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Cresswell, T. (2004). Place: A Short Introduction. Londra: Wiley.
- Culler, J. (2009). Turizmin Göstergebilimi. Cogito, 59, 95–112.
- De Souza e Silva, A. (2006). From Cyber To Hybrid: Mobile Technologies As Interfaces Of Hybrid Spaces. Space and Culture, 9(3), 261–278.
- De Souza e Silva, A. ve Frith, J. (2013) Re-Narrating the City Through the Presentation of Location. J. Farman, (Ed.), The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies içinde (s. 34 -50). Londra: Routledge.
- Despard, E. (2015). Photographic Social Media, Designed Landscapes and Urban, Place based Visibilities: In Search of Friction. Journal of Aesthetics & Culture, 7(1), 28–42.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk Yayınları.
- Frith, J. (2014). Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check In. Journal of Computer Mediated Communication, 19(4), 890–905.
- Giddens, A. (1994). Modernliğin Sonuçları. (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu (3. Baskı). (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis.
- Gordon, E. ve De Souza e Silva, A. (2011). Net Locality: Why Location Matters in A Networked World. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Göregenli, M. (2015). Çevre Psikolojisi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Haldrup, M. ve Larsen, J. (2003). The Family Gaze. Tourist Studies, 3(1), 23–46.
- Halegoua, G. R. (2020). The Digital City: Media and the Social Production of Place (Vol. 4). NYU Press.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hjorth, L. ve Pink, S. (2014). New Visualities And The Digital Wayfarer: Reconceptualizing Camera Phone Photography And Locative Media. Mobile Media & Communication, 2(1), 40–57.
- Hochman, N. ve Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City: Reading The Local Through Social Media. First Monday, 18(7).
- Hochman, N., Manovich, L. ve Yazdani, M. (2014). On Hyper-Locality: Perfor-

mances Of Place In Social Media. In Proceedings of 2014 International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Küresel Mantiğı. (N. Plümer, A. Gölçü, Çev.). Ankara: Nirengi Yayıncılık.

Jenkins, O. (2003). Photography And Travel Brochures: The Circle Of Representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328.

Kaymaz, I. (2013). Urban Landscapes and Identity. *Advances Landscape Architecture InTech*.

Kim, S. ve O'Connor, N. (2016). Media-Related Tourism Phenomena: A Review Of The Key Issues. *Mediating the Tourist Experience* içinde (13–32). Londra: Routledge.

Lapenta, F. (2011). Geomedia: On Location-Based Media, The Changing Status Of Collective Image Production And The Emergence Of Social Navigation Systems. *Visual Studies*, 26(1), 14–24.

Lemos, A. (2010). Post—Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, And Mobility in Contemporary Society. *Space and Culture*, 13(4), 403–420.

Larsen, J. (2006). Geographies of Tourist Photography. Jansson, A. ve Falkheimer, J. (Ed.), *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* içinde (243–260) Gothenburg: Nordicom.

Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.). (2016). *Mediating The Tourist Experience: From Brochures To Virtual Encounters*. In *Mediating the Tourist Experience* içinde (1–14). Londra: Routledge.

Leszczynski, A. (2014). Spatial Media/tion. *Progress in Human Geography*, 39(6), 729– 751.

Leszczynski, A. ve Elwood, S. (2011). Privacy, Reconsidered: New Representations, Data Practices, and The Geoweb. *Geoforum*, 42, 1, 6–15.

Low, S. M. (2009). *Towards An Anthropological Theory of Space and Place*. *Semiotica*, 175, 21–37.

Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place: The Impact Of Electronic Media On Social Behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Özkul, D. (2014a). *Mobile Nodes: Mobile and Locative Media, Everyday Life and Sense Of Place*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Westminster University.

Özkul, D. (2014b). *Location As A Sense Of Place: Everyday Life, Mobile, And Spatial Practices in Urban Spaces*. De Souza e Silva, A. ve Sheller, M. (Ed.). *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces* içinde (101–116). Londra: Routledge.

Poloma, M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (H. Erbaş, Çev.). Ankara: Gündo-

ğan Yayınları.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Londra: Pion.

Robinson, P. (2016). *Developping E-meditazed Gaze*. Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.), *Mediating The Tourist Experience* içinde (155–170). Londra: Routledge.

Salmond, M. (2016): *The Mediation and Fetishisation of the Travel Experience*. Lester, J. A. ve Scarles, C. (Ed.) *Mediating The Tourist Experience* içinde (189–208). Londra: Routledge.

Schwartz, R. ve Haleboua, G. R. (2015). *The spatial self: Location-based identity performance on social media*. *New media & society*, 17(10), 1643–1660.

Sontag, S. (2010). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Thielmann, T. (2010). *Locative Media And Mediated Localities*. *Aether: The Journal Of Media Geography*, 5(1), 1–17.

Tokgöz-Şahoğlu, C. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma*. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (29), 257–278.

Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) (2012). *Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği*. Erişim 23 Ocak 2020, [https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_Projesi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf)

Urbain, D. J. (2009). *Yolcu ve İkizi ya da "Sahte" Karmaşası*, *Cogito*, 50, 67–74.

Urry, J. (2009). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Urry, J., ve Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Beverly Hills, California: Sage.

Van Dijck, J. (2011). *Flickr And The Culture Of Connectivity: Sharing Views, Experiences, Memories*. *Memory Studies*, 4(4), 401–415.

Wilken, R. (2014). *Places Nearby: Facebook As A Location-Based Social Media Platform*. *New Media & Society*, 16(7), 1087–1103.

Withers, C. (2009). *Place and the "Spatial Turn" in Geography and in History*. *Journal of the History of Ideas*, 70(4), 637–658. Erişim 07 Mart 2018, <http://www.jstor.org/stable/20621915>

Zimmermann, S. (2007). *Media Geographies: Always Part Of The Game*. *Aether: The Journal of Media Geography*, 1, 59–62.