

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma

Dr. Cemile Tokgöz Şahoğlu

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
cemile.tokgoz@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9157-8606

Abstract

Location Sharing Motivations within the Framework of Uses and Gratifications Approach: A Qualitative Study on Foursquare and Swarm

Today, the average number of daily check-ins in Foursquare and Swarm exceeds 9 million, even though all social networks have the ability of location awareness. This study aims to reveal check-in motivations of location-based social network users. In this study, a qualitative research is conducted within the framework of Uses and Gratification Approach and in-depth interviews are used for data collection. The participants consist of 10 users using both Foursquare and Swarm. The users motivations identified in the research are as follow: the functionality of LBSNs in the choice of place; the chance to save their place histories; the presentation of self via shared places; socializing with new people and existing friends; establishing a sense of belonging and ownership ties with places through mayorship; and the game elements in LBSNs.

Keywords: *Foursquare, Swarm, Location Based Social Networks, Uses and Gratification Approach.*

Résumé

Les motivations du partage de position dans le cadre du modèle des usages et des gratifications approche : Une étude qualitative sur Foursquare et Swarm

Aujourd'hui, même si tous les réseaux sociaux ont la capacité de détecter l'emplacement, le moyen d'inscriptions quotidiennes dans Foursquare et Swarm dépasse neuf millions. Cette étude vise à révéler les motivations du partage de position des utilisateurs de réseaux sociaux basés sur la localisation. Dans cette étude, une recherche qualitative a été menée dans le cadre de l'approche des usages et des gratifications. Pour la collecte de données des entretiens approfondis ont été utilisés. Les interviewés se composent de dix personnes utilisant à la fois Foursquare et Swarm. Les motivations du partage de position identifiées dans la recherche sont les suivantes: la fonctionnalité des LBSN dans le choix du lieu; l'envie de sauvegarder leurs histoires de lieu; la présentation de soi via des lieux partagés; socialiser avec de nouvelles personnes; établir un sentiment d'appartenance et des liens de propriété avec les lieux grâce à mayorship et les éléments de jeu dans les LBSN.

Mots-clés: Foursquare, Swarm, réseaux sociaux basés sur la localisation, le modèle des usages des gratifications.

Öz

Günümüzde tüm sosyal ağlarda konum verisi paylaşılabilirken bile Foursquare ve Swarm'da ortalama günlük check-in sayısı 9 milyonu aşmaktadır. Bu çalışmada konum tabanlı sosyal ağ kullanıcılarının konum paylaşma motivasyonlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde nitel bir araştırma yapılmış, veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Katılımcılar hem Foursquare hem Swarm kullanan 10 kullanıcıdan oluşmaktadır. Araştırmada belirlenen kullanım motivasyonları şunlardır: mekân tercihlerinde KTSA'nın işlevselliği; gidilen yeri kayıt altına alma isteği; paylaşılan mekân üzerinden kimlik sunumu; sosyalleşme; mayorlık aracılığıyla mekânla kurulan aidiyet ve sahiplik ilişkisi; ve KTSA'daki oyunsal unsurlar.

Anahtar Kelimeler: Foursquare, Swarm, Konum Tabanlı Sosyal Ağlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.

Giriş

Mobil cihazlar, GPS, kablosuz ağlar ve fiziksel mekânın kesişiminde yer alan konum tabanlı uygulamalar, kullanıcı ile kentsel mekânlar ve kamusal alandaki diğer kullanıcılar arasında yeni bir iletişim biçimi yaratmaktadır. Bulunduğu fiziksel mekânı ve o mekâna ilişkin dijital veriyi eş zamanlı deneyimleyen kullanıcılar yeni bir sosyal sermaye yaratmaktadır. Konum tabanlı uygulamaların bir çeşidi olan konum tabanlı sosyal ağlar (KTSA), kullanıcıların gittikleri mekânda check-in yaparak fiziksel mevcudiyetlerini dijital enformasyona dönüştürdükleri, diğer kullanıcıların paylaşılan mekânsal verilerine ulaştıkları, yorum ve fotoğraflar paylaşılabilirken bir takım oyunsal unsurları da ihtiva eden sosyal ağlardır. Türkiye’de en bilinen güncel örnekleri Foursquare ve Swarm olan KTSA uygulamaları, Facebook, Twitter, Instagram vb. tüm sosyal ağlara konum paylaşma özelliği eklenmesine rağmen, kullanılmakta olan, mekân odaklı uygulamalardır.

Gözetim, mahremiyet ihlali, kişisel veri güvenliği gibi konuların tartışıldığı düzlemde ve gelişmiş ülkelerin bir hak olarak konumsal gizliliği tartıştığı bir gündemde, sosyal medya kullanıcılarının kullanım pratikleri üzerine çokça araştırma yapılmaktadır. Her geçen gün yeni bir hükümet ya da şirketin kişisel verilere izinsiz erişimiyle ilgili skandallar çıkarken, her ne kadar kullanıcı ile sağlayıcı arasında güç eşitsizliği olsa dahi sosyal medya okuryazarlığı önem arz etmektedir. Elbette medya, teknoloji devlerinin arz edeceği teknolojinin talebini toplumda yaratma gücüne sahiptir. Ancak kullanıcının elindeki güç gelişmiş sosyal medya okuryazarlığıdır. Dolayısıyla bu noktada, iktidar ve şirket politikalarını eleştirel perspektifte ele alan çalışmaların yanına, kullanıcıyla doğru iletişim kurabilmenin yolunu açmak için, kullanıcı eğilimlerini ve tercihlerini anlamaya yönelik bir çalışma yapmak kıymetli görülmüştür. Yeni medya çalışmalarıyla bir nevi dönüşüme uğrayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, kullanıcıların KTSA kullanma ve konum paylaşma motivasyonları anlaşılmalı çalışılmıştır. Bu çalışmayı, sosyal medya okuryazarlığı gelişimine yön verecek akademik çalışmalara kaynak oluşturma amacı güden ve konuyu kullanıcı gözünden yansıtmaya çabası içinde olan öncül bir çalışma olarak ele almak mümkündür.

Bu çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde, Foursquare ve Swarm kullanıcıları üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Yapılan literatür taraması ışığında ve derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanan verilerin betimsel analiziyle KTSA kullanım motivasyonlarını ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır.

Konum Tabanlı Sosyal Ağlar

KTSA (Konum Tabanlı Sosyal Ağlar) kullanıcıları gittikleri mekânlarda check-in yapmakta, kendileri gibi check-in yapan arkadaşlarının konumunu görmekte, buldukları mekâna ilişkin yorum ve fotoğraf paylaşabilmektedir. KTSA kullanımı mekânı, sosyal ağlarda inşa edip sundukları kimliklerinin bir parçası haline getirmektedir. Uygulamalar konum tabanlı reklam özelliğiyle kullanıcının tüketim alışkanlıklarını yönlendirmeye çalışmakta, konum verisi sürekli kayıt altına alınarak

gözetim ve mahremiyet ekseninde yeni bir tartışma konusu ortaya çıkmaktadır. Rheingold (2002), mobil cihazlar aracılığıyla hızlı ve etkin koordinasyon biçimleri geliştiren kullanıcı topluluklarını (smartmobs) tanımladığında, konum tabanlı teknolojilerin bu şekilde kullanımı yaygın değildi. Fakat KTSA varlığıyla iletişim, koordinasyon ve insan-mekân etkileşiminde yeni yönelimler ortaya çıkmıştır. Wilken'e (2012) göre, 21. yüzyılın teknolojileri, mobil, konumsal ve sosyal niteliklerini taşımaktadır.

KTSA, de Souza e Silva ve Frith (2010, s. 485) tarafından şöyle tanımlanmıştır: "sosyal ağların bir çeşididir; mobil cihazlarıyla fiziksel mekânda hareket eden kullanıcıları birbirine bağlamaktadır; ticari konum tabanlı uygulamalardır, fiziksel mekânı mobil cihazın ekranında dijital enformasyon ile görselleştirmek suretiyle konum farkındalığı (locational awareness) yaratmaktadır". KTSA örnekleri yıllara göre şu şekildedir: Yelp (2004), Centrl (2007), CitySense (2008), Loopt (2008), Brightkite (2008), Latitude (2009), Whrll (2009), Foursquare (2009), Swarm (2014).

KTSA uygulamalarının her biri konum farkındalığına sahip cihazlar aracılığıyla otomatik şekilde coğrafi konumu belirlemekte ve şehir haritası üzerinden gerçek zamanlı kullanıcı konumlarını gösterebilmektedir. Temel özellikleri aynı olsa da konseptleri birbirinden farklıdır. ABD'de oldukça popüler kullanılan ve sonraki KTSA uygulamalarının kullanıcı kitlesini yaratan Loopt ile Google'ın çıkardığı Latitude uygulamaları gibi örnekler tüm sosyal ağlardaki gibi kullanıcıların birbirini arkadaş olarak ekleyip takibe aldıkları uygulamaların ilk örnekleridir. Böylece kullanıcılar yalnızca tanıdıkları kullanıcıların konum verisine ulaşabilmeye başlamıştır. Hâlbuki LooptMix adlı uygulama belirli bir alan içindeki tüm kullanıcıların konumunu göstermekteydi. Brightkite ise tüm yabancıların konumunu göstermekle beraber bunu belirli bir alan seçerek sınırlama imkânını eklemiştir (200 m, 2 km, 10 km, vs.). Bunlardan farklı olarak Citysense ise kullanıcıların konumları yerine insanların yoğun bulunduğu noktaları ve yaya trafiğinin düğüm noktalarını belirleyerek, grup konumunu işaretlemektedir. Dolayısıyla burada konum farkındalığı kadar konum verisinin nasıl paylaşıldığı, yani KTSA'nın arayüz özelliği, kullanıcının kenti deneyimleme biçimi açısından önem kazanmaktadır. Citysense gibi örnekler, kullanıcının konumunu göstermediği için kullanıcıyı anonim kılmaktadır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). Ama diğer KTSA örnekleri, kullanıcının konumunu ya tüm kullanıcılara ya da sadece arkadaşlarına göstererek, anonim olmayan bir özellik sunmaktadır. Burada kullanıcıların gizlilik ayarları belirleyici olmaktadır. KTSA'ların anonim ve anonim olmama özelliklerine değinilmesinin sebebi, insanın kamusal alandaki sosyalleşme sürecinde anonimliğin önemli bir unsur olmasından ve kullanım motivasyonlarında etkili olacağına öngörülmesinden kaynaklanmaktadır. KTSA uygulamalarının geçmiş örneklerinin çoğu ve hâlihazırda kullanılan örneklerinin tamamı anonim olmayan arayüze sahiptir.

Günümüzde en çok kullanılan KTSA örnekleri Foursquare ve Swarm'dır. Esasen Swarm, Foursquare bünyesinde ve şirket hedef kitleye yönelik iki farklı uygulama geliştirmiştir. Güncel istatistiklere bakılacak olursa her ay 50 milyonun

üzerinde kullanıcı söz konusu uygulamaları kullanmaktadır (Foursquare, 2018). Swarm'da günlük check-in sayısı 9 milyonu aşarken, 2009'dan bu yana yapılan check-in sayısı 12 milyarın üzerindedir. Dünyada 105 milyonun üzerinde mekân uygulamaların haritalarında yer almaktadır (Foursquare, 2018). Foursquare'i takip eden süreçte Facebook, Instagram vb. tüm sosyal ağlar konum bildirme özelliğini eklemiştir.

KTSA, kullanıcı topluluğunun bildirimleri, durum güncellemeleri, sokak ve mekânların fotoğrafları ile doludur. Kullanıcının mekân ile kurduğu ilişki, söz konusu dijital içerikten bağımsız olamayacağı gibi hâlihazırda fiziksel ve dijital arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır (de Souza e Silva ve Frith, 2010). KTSA kullanıcıların birbirlerinin konumunu haritadan gördükleri ve fiziksel mesafelerine göre birbirleriyle iletişim kurabildikleri sosyal ağlardır. Kullanıcının dört bir yanını saran sosyal medya çeşitliliğinde, halen yalnızca konum paylaşmak için kullanılan KTSA'ların nasıl motivasyonlarla kullanıldığını ve kullanıcı nezdinde hangi ihtiyaçlara hizmet ettiğini anlamak amaçlı nitel bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bir yandan kişisel güvenlik, mahremiyet hakkı, gözetim teknolojileri ve konumsal gizlilik tartışılırken, diğer yandan Facebook, Twitter, Instagram başta olmak üzere sayısız sosyal ağa konum paylaşma özelliği eklenmiş olmasına rağmen kullanıcılar KTSA uygulamalarıyla konum paylaşımı yapmaya devam etmektedir. Gündelik yaşamımızı kuşatan sosyal ağların olumsuz etkilerini bertaraf edebilmek için, medyanın kullanıcı pratikleri üzerindeki biçimlendirici ve yönlendirici etkisini eleştirel bir biçimde ele almak yeterli gelmemekte, topluma sosyal medya okuryazarlığı kazandırılması gerekmektedir. Bu gerekliliğe giden yolda kullanıcının motivasyonlarını anlamak önem arz etmektedir. Bu çalışmada KTSA kullanıcılarının konum paylaşma motivasyonları ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ana çerçeve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı olarak çizilmiş ve en yaygın kullanıma sahip KTSA uygulamaları olan Foursquare ve Swarm kullanıcıları üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Kullanılan sosyal ağlar, her iki uygulamanın da aynı şirketin senkronize işleyen uygulamaları olması ve kullanıcı nezdinde ayırt edilmesi güç olacağına öngörülmesi sebebiyle tek bir ağa indirgenememiş, ikisi birlikte ele alınmıştır.

Yapılan nitel araştırmanın örnekleme kartopu örnekleme ile seçilmiştir. Örnekleme, hem Foursquare hem Swarm kullanıcısı olan, her iki uygulamayı da mobil cihazında bulunduran ve en az 500 check-ini bulanan kullanıcılardan oluşmaktadır. Görüşmeler 2018 yılının Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kullanıcılar, katılımcı sözcüğünün kısaltması olan "K" harfinin numaralandırılmasıyla kodlanmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmış, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sorulmuştur. Toplamda 10 katılımcıdan oluşan örnekleme, 5 kadın ve 5 erkekten oluşmakta, ortalama görüşme süresi 55 dakika olmak üzere toplamda 9 saat 15 dakikalık ses kaydı bu-

lanmaktadır. Ses kayıtlarının deşifresi ve literatür taramasının ışığında elde edilen veriler, betimsel analizle bulguları oluşturmuştur.

Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Çerçevesinde KTSA Kullanım Motivasyonları

İletişim çalışmalarında, etki kuramları kullanıcıyı pasif kabul ederek, medyanın insan üzerindeki etkilerini inceleme yaklaşımındadır. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı ile medyanın insan üzerindeki etkisinin yanı sıra, insanın medya ile ne yaptığı sorusu araştırma konusu haline gelmiştir (Özçetin, 2010). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı kitle iletişim araçlarının en güçlü mesajlarının bile, izleyicinin sosyolojik ve psikolojik koşulları altında algılandığı ve bunlara bağlı olarak kişideki etki alanının oluştuğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalar, kitlenin medyayı kullanım güdülerini, kullanım biçimlerini ve bunların yarattığı olumlu ya da olumsuz sonuçları anlamaya odaklanmıştır. 1940'larda yapılan ilk araştırmalarda köklerinin Maslow'un ihtiyaçlar piramidine uzandığı ifade edilen Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, birçok kuramcının doku-nuşları nihayetinde izlerkitle ihtiyaçlarını beş kategoride sunmuştur: bilişsel ihtiyaçlar; duygusal ihtiyaçlar; kişisel bütünleşme ihtiyacı; sosyal bütünleşme ihtiyacı; ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı. Bilişsel ihtiyaç, medya izleyicinin/kullanıcının haber alma ve bilgi edinme ihtiyacıdır. Medya içeriğin sunduğu duygular üzerinden duygusal ihtiyaçları ve diğer insanlarla sağladığı iletişim üzerinden sosyalleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Bununla birlikte medya insanların kimlik algısından etkilidir ve statü inşaa sürecinin bir parçası haline gelmesinden dolayı kişisel bütünleşme ihtiyacını karşıladığı ifade edilmektedir. Son olarak medya, gündelik yaşamın sorumluluklarını bir kenara bırakıp zihinsel olarak farklı dünyaları deneyimleme imkânı sunarak gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılamaktadır (Katz vd., 1973).

İnsanı edilgen kimliği yerine etkin kimliğiyle ele alan Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı, medyanın gücü ve iktidarın toplumu yönlendirme kabiliyetini göz ardı etmekle eleştirilmiştir. Eleştirel bir bakış açısıyla medyanın anlam üretimi ve ihtiyaç yaratımı, araştırma yaparken akıldan çıkarılmaması gereken bir unsur olmakla birlikte, hedef kitlenin yönelimini anlamaya çalışmak özellikle yeni medya çağından anlamlı olacaktır. Yeni medya kullanıcıya hiç olmadığı kadar üretici olma imkânı tanırken çokça mecra sunmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları ile izlerkitle analizleri bir bakıma hem çok benzeş hem de çok farklıdır: Hangi medya aracı söz konusu olursa olsun insanın doyurmaya çalıştığı gereksinimler temelde belli başlı öğeler üzerinde kümelenmektedir, diğer yandan yeni medya kullanıcılarına sunulan medya çeşitliliği kitle iletişim araçlarının izleyicisi/dinleyicisine sunulandan nicelik olarak hayli fazladır. Bu kalabalık içinde kullanıcının yönelimini anlamak için Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı'ndan faydalanmak anlamlı olmaktadır.

İzlerkitle çalışmalarına göre izleyici medyanın aktardığı çok anlamlı içerikten, kendi sosyal ve bireysel koşulları doğrultusunda payına düşen mesajı almaktadır. "Televizyon kendin pişir kendin ye menüsü değildir ama satışa sunulmuş

bir hazır anlamlar paketi de değildir. Kültürel belirleyenler içerisinde çalışıyor olsa da aynı zamanda bu sınırlama ve kontrollerden kaçmak, bunları değiştirmek, meydan okumak için gerekli özgürlük gücü de sunar.” (Fiske’ten akt. Özçetin, 2010, s. 17). Yeni medya çalışmalarında ise kullanıcı üretici kimliğiyle hiç olmadığı kadar özgür hissederken aynı teknolojiler geniş gözetim ve mahremiyet ihlalini yaratmasıyla tartışılmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcının kendisine uygulanan kontrol üzerindeki inisiyatif alanı sınırlı görüldüğü için genellikle iktidar, işveren ya da şirketlerin tahakkümü üzerine tartışmalar yapılmaktadır. Hatta kullanıcının bir takım motivasyonlar doğrultusunda sosyal medyada paylaşım yapması, kendi gözetimine katkı sağladığı ve kişisel verilerini kendi eliyle verdiği gerekçesiyle katılımcı gözetim (participatory surveillance) olarak adlandırılmaktadır (Farman, 2014). Fakat kullanıcıyı bilinçlendirmek, yasal düzenlemelerin yapılması için kişisel veri güvenliğine sahip çıkmak ve eldeki teknolojiyi kendi güç unsuruna çevirmek için gözetim çalışmalarında kullanıcının etkin yönünü vurgulamaya ihtiyaç vardır. Nitekim kullanıcının elinde mobil cihazı ve sosyal ağları kullanarak gözetleyene karşı geliştirdiği karşı gözetim (sousveillance) pratikleri ya da iktidarın gözetimin aracı olarak kullandığı medyayı tersine kullanarak gözetim uygulamalarını eleştirmek, onlara müdahale etmek ve bozuma uğratmak için üretilen taktiksel medya (tactical media) / yaratıcı yanlış kullanım (creative misuse) uygulamaları aracılığıyla gözetime direniş biçimleri bulunmaktadır (Tokgöz, 2018). Elbette kullanıcı ile iktidar arasındaki güç eşitsizliği aşikârdır, ancak kullanıcı haklarını ortaya koyma ve yeni medya okuryazarlığı geliştirme sürecinde kullanıcının kullanım motivasyonlarını anlamak önem arz etmektedir. Dolayısıyla kullanıcıyı pasif olarak konumlandırmak yerine kullanıcının payına düşeni düşünmek ve mahremiyet ihlaline rağmen bir medyayı kullanıyorsa bunun sosyolojik ve psikolojik sebeplerini anlamak oldukça değerli bir çabadır. Bu demek oluyor ki yeni medya çağında amaç medyanın etkisini ortaya koymaksa bile bunun yolu kullanıcı motivasyonlarını anlamaktan geçmektedir. Kitle iletişim araştırmaları söz konusu olduğunda etki kuramları ve Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı arasındaki ayırım, yeni medya çalışmalarında aşılmayı beklemektedir. Günümüzün koşullarında hem tek yönlü bir tahakkümün tehlikeleri ortaya koyulmalı hem de kullanıcının etkin rolü sorgulanmalıdır. Kullanıcının paylaşım motivasyonları anlaşılmadan, dijital teknolojilerin getirdikleriyle kişisel haklar arasında makul bir denge kurulması beklenmemelidir. Kullanıcının sosyal medya kullanım pratiklerini anlamanın gerekliliğinden hareketle, bu çalışmada KTSA aracılığıyla kullanıcının konum verisini paylaşma –yer bildirme- motivasyonlarını derinlemesine görüşme veri toplama tekniğinin kullanıldığı nitel bir araştırma ile ortaya koymak amaçlanmış, yapılan araştırma doğrultusunda belirlenen unsurlar tartışılmıştır.

Yapılan derinlemesine görüşmelerde katılımcılara gözetim ve mahremiyet ekseninde konum paylaşma eylemini nasıl değerlendirdikleri de sorulmuştur. Demografik verilere göre herhangi bir değişiklik göstermeksizin katılımcıların tamamı, buldukları yerin bilinmesiyle ilgili bir endişe duymadıklarını ve kendi rızalarıyla paylaştıkları için bunun bir mahremiyet ihlali olarak görülemeyeceğini söylemiştir. Katılımcılar konum paylaşmasalar bile hâlihazırda diğer sosyal medya

hesapları üzerinden, GPS verileri ve operatörler üzerinden zaten takip edildiklerini ifade etmiştir. Servis sağlayıcıların topladığı veriler bir yana, diğer sıradan kullanıcıların sürekli konumlarını görmesinden dolayı fiziksel güvenlik endişesi yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda ise, katılımcıların tamamı gizlilik ayarlarının “sadece arkadaşlarım” olarak ayarlı olduğu için yabancılar tarafından görülmediklerini, bu sebeple endişe duymadıklarını söylemişlerdir. Durumun böylesine içselleştirilmiş olmasının karşılığında, özgürlüğün yerini ne ile ikame ettiklerini KTSA özelinde anlamak için Foursquare ve Swarm kullanım motivasyonlarını bilmenin önemi yeniden vurgulanmalıdır. Kullanıcılar Foursquare ve Swarm kullanım sebepleri sorulduğunda elbette aşağıdaki başlıkları da oluşturan birden fazla sebep sıralamıştır, ancak kullanıcıların ilk telaffuz ettikleri öncelikli gerekçeler “gideceğim mekâna karar vermek ve gittiğim yerleri kayıt altına almak” ile “insanların nerede olduğunu görmek ve nerede olduğumu gösterebilmek”tir. Öncelikle temel gerekçelerden biri olarak ifade edilen “gideceğim mekâna karar vermek ve gittiğim yerleri kayıt altına almak”, katılımcıların gündelik yaşamda işlevsel bulduğu özellikler olmakla birlikte, mülakat süresince yaş aralığı 30-40 arasındaki kullanıcıların daha çok vurguladığı motivasyondur. Bununla birlikte amaç yalnızca mekân seçimi olsaydı kullanıcılar Foursquare ile yetinip sosyalleşme öğeleri daha yoğun barındıran Swarm’a ihtiyaç duymayabilirdi ya da aynı şirket benzeş iki uygulama üretme ihtiyacı duymayabilirdi. İkinci temel özellik olan “İnsanların nerede olduğunu görmek ve nerede olduğumu gösterebilmek” ifadesi ele alınacak olursa, başkalarının nerede olduğunu görmek günümüzde stalk kültürü (diğer kullanıcı takip, gözetleme) olarak ifade edilebilecek gözetim isteğinin bir parçası olmakla birlikte bu çalışmanın konusuna dâhil bulunmamaktadır. Üstelik bir kullanıcı KTSA üyeliği oluşturup, kendisi hiç konum paylaşmadan başkaları takip edebilme şansına sahiptir. Buradaki mesele kullanıcının bulunduğu yeri bildirme arzudur. Bu araştırma konum paylaşma sebeplerini anlamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır ve bu sebeple “kendini gösterme isteği” odağa alınmıştır. Bulduğu mekânı paylaşma hazzını K2 “İçten içe bir haz duygusu yaratıyor, ‘evet geziyorum, yine geziyorum...’ Orada olduğumu insanların bilmesinden zevk alıyorum.” ifadesiyle dile getirmiştir. Bu şekilde cevap veren katılımcı yaş aralığı 20-25 arasında yoğunlaşmaktadır. Diğer sosyal ağlarda da konum bildirebilmelerine rağmen neden KTSA kullanımını seçtikleri sorulduğunda ise yine 20-25 yaş aralığı K1’in “Check-in yapmak için Swarm’ı tercih ediyoruz. Şimdi Facebook’ta check-in yapsak akrabalar falan var.” ifadesini doğrular nitelikte yanıt vermiştir. K5 ve K6 kullanıcıları ise söz konusu görülme ve görme isteğinin sosyalleşme kaynaklı olduğunu ifade ederken, kendilerini “Swarm’ın meyvesi” olarak tanımlayan, Swarm aracılığıyla tanışıp evlenmiş bir çifttir. Söz konusu temel gerekçeler mekân tercihinin kolaylaştırması; check-in yoluyla gittikleri yerleri kayıt altına alma arzuları; mekân yoluyla kimlik sunumu; ve diğer kullanıcılarla sosyalleşme (gerek yeni birileriyle tanışma gerekse halihazırdaki arkadaşlarıyla kolayca bir araya gelebilmek için) arzuları olarak ortaya çıkarken, mülakatlar derinleştikçe iki motivasyon daha ortaya çıkmıştır. Bunlar, mayoralık (kullanıcının aynı mekânı sık sık ziyaret edip orada check-in yapmasıyla alınan sahiplik) ile mekâna sahip olma güdüsünün yarattığı memnuniyet ve Swarm’ın içerdiği oyunsal unsurlarının sağladığı keyiftir. Böylece katılımcıların

ifadelerinden ortaya çıkan KTSA kullanım motivasyonları aşağıdaki altı başlık altında sınıflandırılmıştır.

Mekân Tercihinde KTSA'nın İşlevselliği

KTSA aracılığıyla bulunduğu mekâna ilişkin dijital veriyi anlık alan kentli, yakınındaki aktivitelerden haberdar olmakta, mekânlarla ilgili öneri ve görüşlere anında ulaşabilmektedir. Böylece K1'in ifadesiyle "Mekânla ilgili ilk izlenim daha gitmeden oluşmaktadır". KTSA aracılığıyla kullanıcı mekânların bulunduğu yere uzaklığını, fotoğraflarını, mekâna ilişkin yorumları, hatta verilen puanları görmektedir. Katılımcıların Foursquare ya da Swarm kullanmak için ifade ettikleri en temel sebeplerden biri mekân seçimini kolaylaştırmasıdır.

K2: Swarm ya da Foursquare mekân seçimi konusunda zamandan tasarruf sağlıyor. Mekân mekân gezmek ya da internette araştırmaya gerek kalmıyor.

K3: Mekân bakmak için en çok kullandığım uygulama Foursquare. Oradaki puanlar, yorumlar, arkadaşlarımda orada check-in yapmış olması vs. etkiliyor benim seçimlerimi. Tavsiye gibi. Yine özellikle yeni yerlerdeyken ya da seyahat ederken benim için oldukça kullanışlı oluyor. Çok kolay bir kullanımı var Foursquare'in. Bulduğum yere yakın en iyi kahvaltıcıyı bulup iyi bir yemek yiyebiliyorsun. Çok başarılı buluyorum. Bir de fotoğraflar çok fikir veriyor.

Kullanıcıların doğru mekânı zaman kaybetmeden seçebilmeleri konusunda işlevsel nitelik gösteren KTSA uygulamalarının güvenilirliği, puan verilen, yorum yapılan ve fotoğraf paylaşılan diğer uygulamalardan farklı olarak check-in'lerle de sağlanmaktadır. Çünkü bir mekânda yapılan check-in'ler oradaki yaya trafiğini göstermektedir. Frith'e (2013, s. 249) göre yoğun yaya trafiği barındıran yerler cazibe kazanmakta ve kentlinin kentte rota tayinini (personal mobility) biçimlenmektedir. Katılımcıların ifadeleri Frith'in yaklaşımını doğrular niteliktedir.

K10: Tatile gittiğimde özellikle Foursquare'i öneri, puan ve fiyat bilgisi için kullanıyorum. Swarm'da da en kalabalık yer neresi, en çok nerede check-in yapılmış ona bakıyorum.

K8: Foursquare ve Swarm çok fazla değişkenden yola çıkarak daha dinamik bir veri veriyor mekâna ilişkin. Bana daha güvenilir geliyor. Check-inler ve check-in sonrası Foursquare'in sorması gibi verilerden çıkan mekânın iyi olma ya da kötü olma verisi var. Diğer uygulamaların puanaj sisteminden daha detaylı sonuç veriyor. Burada başkalarının check-inlerini kullanmış oluyorum. O yüzden sevdiğim bu sisteme katkıda bulunmak için check-in yapma yükümlülüğü hissediyorum.

KTSA uygulamaları kullanıcının mekân seçiminde işlevsel olsa da diğer yandan konum tabanlı reklam uygulamaları ile kullanıcının yaya trafiğini kâra çevirmektedir. Profesyonellerin elinde verilerin işlenmesi ve pazarlanması bir yana K2 kullanıcısının ifadesindeki gibi küçük esnaf bile bu imkânı değerlendirme çabasında: "Saroz'da yazlığımızın oradaki dondurmacı Swarm'da check-in yapana ikinci dondurma benden diyordu. Hatta bunun için bir tabela bile yaptırmıştı geçen yaz."

Nicel bir veri olan check-in sayısının yanı sıra mekânın kimliğine ilişkin veri elde etmek için kullanıcı profillerini de inceleme eğilimi göstermektedirler. Yorumların sahiplerinin ya da mekânın mayörü olan kişilerin profillerine ilgi duymakta, kişisel özellikler üzerinden mekânın tarzına ilişkin daha detaylı fikir elde edeceklerini düşünmektedir.

K2: Çok iyi ya da çok kötü yorumları yapan kullanıcıyı da merak edip profiline bakıyorum, mesleğini vs. görebiliyorum. O profilde birinin bir mekânı beğenmesi ya da beğenmemesi mekânla ilgili bir fikir veriyor.

K10: İstanbul'a ilk geldiğimde mekân seçimi için çok kullanıyordum ve mayörü kim ona bile bakıyordum. Çalışan mı yoksa müşteri mi diye ona bile inceliyordum. Swarm'daki bilgilerden dolayı gitmekten vazgeçtiğim ya da gitmeye karar verdiğim yerler oluyor.

Katılımcı ifadelerine göre Foursquare vaad ettiği şehir rehberi olma özelliğini sunmakta, katılımcıların çoğunluğu az zamanda doğru mekânı seçmek için, yaya trafiğini çeken popüler mekânları bulmak, istedikleri tarz yemeğe ulaşmak için KTSA uygulamalarını kullandıklarını ifade etmektedir.

Gidilen Yerleri Kayıt Altına Alma İsteği: Anılar, Kişisel Tarih ve Dijital Bellek

Kullanıcı gittiği yerleri, beğendiklerini, beğenmediklerini, hangi dönemlerde nerelere gitmekten hoşlandığını, gittiği yerlere kimlerle gittiğini vb. KTSA profilinde kayıt altında tutmaktadır. Kentteki hareketliliğin kaydı ve bir nevi kişisel tarih oluşturmaktadır. KTSA profilleri kullanıcının anılarının mekân dolayısıyla kayıt altına alınmasını sağlamaktadır. Swarm tam olarak da bunu motto edinmiştir: "Her yeri hatırla!". Böylece KTSA profilleri kentlinin gittiği yerlerin dijital belleğine dönüşmektedir. Dolayısıyla KTSA ile kamusal alandaki ilişkileri yönetmek ve tüm bunların bir günlük gibi kaydını tutabilmek kullanıcıya cazip gelen özelliklerdendir.

K4: Hatırlanmaya değer buldum anılarımı kaydetmek için kullanıyorum. En son çekime Kars'a gittim, o zaman yapmışım mesela. Swarm check-in yapılan yerleri haritada işaretliyor. Dünyada yer etmek gibi!

Hayattaki anılarımız bir zaman ve mekânda var olmaktadır. Mekân, anıların yalnızca zemini değil, canlı bir parçasıdır. KTSA uygulamaları kullanıcılara göre anıları paylaşma ve muhafaza etme alanında yenilikler sunmaktadır. Mekânsal verinin bu şekilde kayıt altına alınması yeni bir hatırlama biçimi doğurmuştur (Özkul, 2014, s. 133). KTSA uygulamaları ile check-in, fotoğraflar, notlar vb. bir araya gelerek bir günlük niteliğine ulaşmakta, mekânın anlatısını saklı tutmayı sağlamakta, gündelik yaşamın dijital dokümantasyonuna dönüşmektedir. Humphreys (2010) ise bu tarz uygulamaları kullanıcıların hayatlarının geçtiği mekânların bir kataloğuna benzetmektedir.

K7: Gittiğim mekânı beğendiysem, orayı unutmamak için mutlaka orada check-in yapıyorum. Swarm son güncellemesiyle bir dünya haritası açıp haritada tüm check-in'leri işaretliyor. Bir harita üzerinde gittiğim tüm yerler görselleşiyor. Bu çok sevdiğim bir özellik.

Check-in yaparak mekânları biriktiren kullanıcı, bir yandan kendi kişisel tarihini sergilemektedir (Frith, 2015). Gazzard'a (2011) göre, kullanıcı çevrimiçi haritada kendi mekânını işaretleyerek, mekânsal olarak kendi tarihinin ve kültürünün enstantanelerini sunmaktadır. Yazara göre yok-yerler KTSA ile kişiselleşerek ve anlam kazanarak mekâna evrilmektedir.

K8: Birden fazla kere gittiğim yeri hatırlamadığımda ya da bir arkadaşım bir mekân sorduğunda profilime bakıp mekânı bulduğum oldu. Bu da günlük açıp bugün de buradayım demek gibi. Bunu görmek insanları mutlu ediyor olabilir. Samsung'un bir kampanyası vardı. Swarm ile birlikte yaptıkları. Swarm üzerinden tüm datayı çekip dünya haritası üzerinde nereden nereye gittiğini ilk check-in'den itibaren gösteren bir animasyon yapıyorlardı. Çok beğenilmişti. Benim için de bir günlük ve kayıt ortamı.

K3: 4800 tane check-in yapmışım. Çok gezen bir insan olduğum için, ne zaman kiminle nerede olduğumun kaydını tutuyor. Seyahat günlüğü gibi bir şey...

Dijital enformasyonun mekân, anılar ve kişisel tarih ile yakınlığı söz konusu olduğunda Burnett'e (2012) göre kullanıcıların kendi arşivlerindeki enformasyonlarla sürdürdükleri ilişki, kaydetmenin ve kişisel tarih inşa etmenin ana aracı olmaktadır. Böylece sosyal ağlarda olduğu gibi KTSA da dijital bellek işlevi görmektedir. Fakat burada yaratılan dijital bellek, kullanıcının paylaşılmaya değer bulunduğu öğelerle inşa edilmekte olduğu gibi sosyal ağların anıları hatırlatma algoritmasıyla da manipüle edilmektedir. Facebook'un belirli günlerde kullanıcının karşısına çıkardığı anılar ya da yeni yıl / doğum günü gibi özel günlerde geçmiş yıllardan anıları seçip oluşturduğu bildirimler, tekrarlanmak suretiyle görüldüğü için kullanıcının zihninde daha fazla hatırlanır olmaktadır. K1'in ifade ettiği gibi aynı özellik Swarm'da da bulunmaktadır: "Swarm'ı günlük gibi kullanıyorum. Swarm'ın oluşturduğu haritada nereye ve ne zaman gitmişim hepsi gözüküyor. Biz aklımızda tutmuyoruz, o bizim yerimize tutuyor anıları. Hatta Facebook gibi iki yıl önce şuradaydın diye eski anıları da hatırlatıyor."

Eleştirel açıdan bakılacak olursa doğal akışta hatırlanacak olanın belirlenmesinde duygular belirleyici rol oynarken, Swarm'ın kullanıcıya hatırlattığı paylaşımlarda beğeni ve paylaşım sayıları belirleyici olmaktadır. Kullanıcının kişisel tarihinden hangi anısını hatırlayacağına hem ağın hem de diğer kullanıcıların bu denli etkisi bulunmaktadır (Tokgöz, 2017). Bununla birlikte Nguyen (2017), Instagram üzerine yaptığı bir çalışmada kullanıcıların profil geçmişlerinde onları rahatsız eden anıları sildikleri, bir nevi geçmişi temize çektikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada katılımcıların ifadeleri de bu sonucu doğrulamaktadır.

K1: Swarm birbiriyle arkadaş olanlar aynı yerde check-in yaptığında, ikisini birlikte gösteriyordu, şu ve şu burada check-in yaptı diye. Bu sebeple eski erkek arkadaşlarla sanki berabermişiz gibi bir görüntü oluşabiliyor. Silmek gerekebiliyor.

Dijital belleğin oluşum sürecine ağların manipülasyonu elbette başka bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Bu çalışmayla ilişkili kısmına dair söylenebilmek olan, kullanıcılara göre KTSA bellekleri, hem mekânların güncesi, hem

kişisel tarihlerinin bir parçası olurken, hatırlanan anılarda rötuş şansını da verecek kullanıcıların ilgisini kazanmaktadır. Sanal ve gerçek ayırımını ortadan kaldıran durumlardan biri bu olduğu gibi, katılımcılar da kişisel tarih inşa etme ve anıları hatırlama yolu olarak arşivlerindeki enformasyonu -Foursquare ya da Swarm profillerini- kullanmaktadır.

Bulunduğu Mekânı Paylaşmanın Hazzı: Check-in'lerle Kimlik İnşası

Bir mekânın haritadaki koordinatları ya da fiziksel yapısı mekânın özelliklerinin tamamını ifade etmemektedir. Mekânın kimliğini, insanların ona atfettiği değer ve anlamlar oluşturmaktadır. İnsanların mekâna verdikleri anlam, mekân üzerinde yaşanan sosyal etkileşimle ve kültürel öğelerle ilişkilidir. Mekân toplumsal olarak üretilen ilişkilerin bir parçası olmakla birlikte mekânın kimliği ile insanın kimliği birbirini biçimlendirmektedir. Katılımcılar KTSA profilleri üzerinden kişilere yönelik fikir sahibi olduklarını, mekânın özelliklerinin kullanıcının özelliklerini yansıttığını ifade etmiştir.

K1: Swarm kullanıcıları gittikleri yerde ayak izi bırakıyorlar ve kullanıcıya yönelik bir profil oluşturuyor kafamda. Tarzı ortaya çıkıyor.

K5: Birinin gittiği mekânlara bakıyorsun, tarzlarının yakın olduğunu görüyorsun, resmine bakıyorsun, bir güven sağlıyorsun. Profiller kişiye dair çok şey söylüyor.

Sutko ve de Souza e Silva (2010), Goffman'ın (2004) gündelik yaşamda benliğin sunumu yaklaşımını KTSA üzerinden mekânın sunumuna uyarlamıştır. Goffman'ın yaklaşımı sosyal medya çalışmalarında çokça kullanılmakta ve bireyin sosyal medya profilleriyle kimlik sunumu ekseninde değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışmalarda temel noktalardan biri dijital teknolojilerin mekândan azade yapısıyla bireyin mekânsal sınırlamalara bağlı kalmaksızın sosyalleşebilmesi ve inşa ettiği kimliği sunabilmesidir. Fakat konu KTSA olunca, Sutko ve de Souza e Silva (2010) odak noktasının yalnızca benliğin sunumu değil aynı zamanda mekânın sunumu da olduğunu ifade etmiştir. Kimliğin bir parçası olarak konum paylaşımı kullanılırken, kazanılan mayoralıklar, yapılan check-in'ler ya da toplanan rozetler (badge) üzerinden KTSA profilinde bir imaj yaratılmaktadır. Goffman'a göre insanlar birbirleri hakkında bilmedikleri çok şey olsa bile bildikleri az şeye göre yargı geliştirmektedir. O halde yazarlara göre, mekânın doğasıyla KTSA'daki kimliği arasındaki ilişkiyi sorgulamak yerindedir (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). Nitekim katılımcıların check-in ve imaj ilişkisine dair söyledikleri kuramcılarını doğrulamaktadır. Yine 20-25 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar, mekân ve kullanıcı ilişkisine dair birtakım sınıflandırmalar yaptıklarını ifade etmiştir. İnsanları boş vakitlerinde gittikleri mekânlara göre kulüplerde eğlenen, nargile içen, kafede oturan, vb. sınıflandırmış, her bir sınıfı kendi içinde ekonomik segmente bölmüş oldukları görülmektedir. Örneğin K2'nin "Baltalimanı'nda Huqqa var, nargile kafeye gidenler için en lüksü, en üst seviye. Oraya giden insan tipi Parlament sigara, araba anahtarı ve nargile fotoğrafı ile konum paylaşır. Bu hiç değişmez." ifadesini kullanmış, orada yapılan check-inin kişinin tarzına dair çok güvenilir veri sağladığını düşündüğünü söylemiştir. Check-inlerin gücüne böylesine güvenen kullanıcı kitlesi için elbette

bazı akımlar oluşmaktadır.

K4: Bazı mekânlar insanlar gidip statü için check-in yapıyor, kendilerini daha iyi hissediyorlar. Kiraathanede pişti oynarken kimse check-in yapmıyor. Mesela şimdi Doğu Ekspresi'nde check-in yapma modası var.

K6: İstanbul'a gelip İletişim Fakültesi öğrencisi olmamla birlikte, sosyal medya kullanımı konusunda bilincim arttı. Sürekli konum paylaşmanın çok da iyi bir şey olmadığını düşünmeye başladım. Bu konuda anti-entelektüel halimi törpülesem de kalburüstü bir mekâna gittiğimde check-in yapmak istiyorum. İnsanlar burada olduğumu görsün isteği ufak da olsa hissediliyor. Ben bunun kendimizi kandırmak olduğuna kanaat getirdim. Gidilen iyi yerlerde check-in yapmak cazip ama aslında hepimiz oraya ait değiliz. Orta sınıf bir ailenin çocuğuyum. Benim gibi birçok insan sosyal medya hesaplarında sahte kimlikler üreterek kendileri kandırdıklarını düşünüyorum. Belki çözüm dozunda yapmak olabilir. Burada önemli olan eğitim.

K9: Bazı insanlar gece mekânında check-in yaparken, okulda yapmıyor. İsteddiği kimliği göstermeye çalışıyor. İnsanlar olmadıkları karakterlere bürünmeye başladı.

K3 ve K8 gibi imaj kaygısı olmayan kullanıcılar bile mekân ile kimlik arasındaki ilişkiye değinmiştir. K8 konuya ilişkin fikrini "Mekân tercihlerimiz zaten kimliğimizle alakalı. Gittiğim mekân kişiliğimi temsil eder. Ama ben Foursquare kullandığımda yaşım 30'un üzerindeydi. Bu teknolojinin gelişmesini kademe kademe yaşadık ve imaj kaygım olmadı." olarak dile getirmiştir.

KTSA ile mekâna ilişkin enformasyon kimliğinin bir parçası haline gelmekte, mekânın kimliği ile kullanıcının kimliği birbirine eklenmektedir. Sosyal ilişkiler ile mekân birbirini biçimlendirmekte, birbiriyle etkileşimli olarak üretilmektedir. Dolayısıyla KTSA ile sosyal çevremizdeki insanların vakit geçirdiği mekânları görmek, o mekâna ilişkin insanlar üzerinden bir imge yaratımını sağlamaktadır. Swarm'ın sevilen bir özelliği, kullanıcının yaptığı check-inlere dair çıkardığı istatistiklerdir.

K10: Benim istatistiklerimde banka, okul, stadyum, plaj, müzik mekânları benim en çok takıldığım yerler. Ben ne yapıyorum? Nasıl bir karakterim? Swarm'ın çıkardığı istatistik beni tanımlıyor. Bu kadar stadyumda bulunuyorsam ya taraftarım ya da sporcu. Okulda bulunuyor, öğrenci. Kiyılarda çok geziyor, müzik mekânlarına gidiyor, gezmeyi ve eğlenmeyi seven bir arkadaş diye düşünür. Yanlış olmaz."

Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere hâkim olan görüş, gidilen mekânların kimliği yansıttığıdır. KTSA'nın kimlik inşa sürecinin bir parçasına dönüşmesi katılımcıların önemli bir kısmı için kullanım motivasyonudur. Kullanıcıların idealize ettikleri kimlikleri sosyal ağ profiline koyabilmek için gözde mekânlara gitme çabalarını eleştirenler bile, bazen aynı eylemi gerçekleştirebildiklerini ifade etmiştir. Bir yandan eleştirirken diğer yandan başkalarının profillerindeki verilerin kimliği yansıttığını kabul eden katılımcılar yine 20-25 yaş aralığındaki katılımcılardır. Hiçbir imaj kaygıları olmadığını belirten ve mekân ile kimlik arasındaki ilişkiyle ilgili genellemelerden kaçınan K3 ve K8 katılımcıları, katılımcı grubunun hem yaşı

hem de eğitim düzeyi en ileri üyeleri olmakla birlikte, bilişim okuryazarlıkları yüksek katılımcılardır. Burada elde edilen sonuç, üniversite çağındaki gençlerin kendi kimlik sunumlarını son derece önemserken kimlik sunum süreçlerine mekânın sunumunu katmaktan memnuniyet duyduklarıdır. Evans (2015) konum verisini, kimliğe sirayet etme biçimi ve kullanıcılar arasında yarattığı anlam üzerinden, Bourdieu sosyolojisindeki sosyal sermayenin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Bu şekilde sağlanan kullanıcı tatmini, kullanımlar doyumlar yaklaşımının toplum nezdindeki statüyü kapsayan kişisel bütünleşme ihtiyacı ile ilişki olduğu görülmektedir.

Konum Verisi Aracılığıyla Sosyalleşmenin Kolaylığı: Yeni İnsanlarla Tanışma ve Mevcut Arkadaşlarla Koordinasyon

Katılımcıların KTSA uygulamalarının sosyalleştirici etkisi üzerine ifadeleri iki biçimdedir: aynı mekânda bulunan yeni insanlarla tanışma ve hâlihazırdaki arkadaşların buldukları mekânı görerek kolayca bir araya gelebilme. Swarm'ın bir nevi flört/tanışma uygulaması olarak kullanılabilirliğini katılımcılar şöyle ifade etmiştir:

K2: Diyelim ki bir mekânda oturuyorsun. Çevrendeki insanlara doğrudan ulaşabileceğim tek mecra Swarm. Orada oturan ve tanımadığın birine eklemeye gönderip direkt orada tanışabiliyorsun.

K10: Mekânda beğendiğim biri olduğunda, Swarm'da check-in yapanlara bakıp orada mı diye bakıyorum.

K4: Check-in yapınca mutlaka dışarıdan eklemeye talebi geliyor. Ben o talepleri kabul etmiyorum. Tanımadığım insanlarla aynı mekânı paylaşıyorum diye arkadaş olacağım diye bir düşüncem yok. Ama çevremde bu şekilde tanışıp ilişki kuranlar var.

Swarm aracılığıyla tanışıp evlenen ve görüşmelerin yapıldığı esnada bebek bekleyen K5 ve K6 katılımcıları sosyal ağların kullanıcı profilleri ve kullanım amaçlarının dönüşüme uğradığını ve Swarm'ın mekân tercihinden çok tanışma amaçlı kullanıldığını şöyle ifade etmiştir: "Facebook nasıl akrabaların eline geçti ve gençler daha çok Instagram'a kaydırsa Swarm'da Foursquare gibi değil, artık sadece tanışma aracına döndü."

KTSA uygulamaları aynı mekânı paylaşan yabancıların tanışmasında bir araç olarak kullanıldığı gibi, birbirini tanıyan arkadaşların karşılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bir kullanıcı kafede otururken Swarm'ı açıp yandaki kafede arkadaşının oturduğunu görebilmektedir. KTSA, kamusal alandaki rastlantısal karşılaşmaların olasılığını artırmaktadır. Böylece kamusal alanda mevcut arkadaşlarla karşılaşma ve sosyalleşme deneyimleri yoğunlaşmaktadır. KTSA kentte kullanıcıların koordinasyonunda mobil teknolojilerin gücünü bir kaç seviye yukarı çekmiştir. Kamusal alanın koordine olmasının temel bileşeni zamandır. Bu sebeple eski kent meydanlarında saat kuleleri bulunmakta, kalabalıkları tek bir zamanda ve mekânda birleştirmektedir. KTSA aracılığıyla görüşme planlayan kullanıcılar, saati değil konum

verisini, zamanı değil mekânı takip etmektedir. KTSA kullanıcıları için saate bakmanın yerini görselleşen konum verisine bakmak almıştır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010). WhatsApp, belirli süre içinde paylaşan anlık konumunu aktaran bir konum paylaşım özelliği sunmaktadır ve bu özellik ile birini beklerken saate değil buluşma noktasına ne kadar yaklaştığına bakılmaktadır. Mottolarında, Citysence kalabalıkların nereleri sevdiğini gösterdiğini, Brightkite arkadaşlarının bulunduğu yerleri sunduğunu, Loopt çevreyi tanımakta sosyal bir pusula olduğunu, Latitude arkadaşlarla iletişim kurmayı kolaylaştırdığı, Swarm her yeri hatırlamayı sağladığını vaat etmiştir. Her biri için koordinasyon temel hedeflerden biridir.

K1: Check-in yaptıktan sonra arkadaşlarımın mesaj atıp oraya bir anda gelebilmesi, bize katılabilmesi çekici geliyor bana Swarm'da.

K6: Bölgede bir yakınım var mı, ya da şu an müdevimi olduğum kafede bizden kimler var, onlara bakmak için takip ediyordum Swarm'ı. Arkadaşlarımın günlük yaşantılarını takip edebiliyorum.

K7: Örneğin Beyoğlu'da Pera müzesindeyim, İstiklal Caddesi'nde arkadaşım check-in yapmış, hemen telefon açıp buluşabiliyor insan. Böyle avantajları var Swarm'ın.

K8: Ben konum paylaştıkça, Swarm'da beni takip eden tanıdıklarım nerede olduğumu görüyor, ben de onların nerede olduğunu görüyorum. Böylece her zaman aklıma gelmeyen insanlarla bile beklenmedik zamanlarda buluşabiliyoruz. Hem bir yere giderken bakalım insanlar neredeymiş diye bakıp karar vermek daha kolay oluyor.

K9: Bir yere gittiğimde 1,5 km, 15 km ve 30 km'lik alan tercihi yapılıyor. Yakında tanıdığım biri var mı diye hemen bakarım.

Katılımcıların ifade ettiği gerek yeni insanlarla tanışma gerekse arkadaşlarıyla kolayca bir araya gelebilme açısından Swarm'ın kullanımı tercih edilmektedir. Bu yönüyle KTSA, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre medyanın girdiği sosyal bütünleşme ihtiyacıyla örtüşmektedir. Sosyalleşme ve koordinasyon değerlendirmesinde eleştirel açıdan vurgulanması gereken, KTSA aracılığıyla yoğunlaşan sosyalleşmenin hâlihazırda birbirini tanıyan ya da tanımasa da benzer mekânları tercih eden benzer sosyo-kültürel yapıdaki insanlar arasında olduğudur. Dolayısıyla bir yandan sosyalleşme olasılığını ve sıklığını artırırken, diğer taraftan kamusal alandaki kalabalıkları filtreleyerek benzer insanlar arasındaki sosyalleşme artmaktadır. Humphreys (2010) araştırmasında bu durumu sosyal molekülerleşme olarak adlandırmıştır. Söz konusu sosyal molekülerleşme kullanıcıya yakınında kendisi gibi insanların varlığını hissettirerek, güven vermektedir. Kullanıcıların da dile getirdiği gibi bu özellikler KTSA'yı kullanmaları için motivasyon sağlamaktadır. Böylece KTSA, yeni insanlarla ve arkadaşlarla koordinasyonu kolaylaştırırsa da, mevcut normları desteklemektedir. Kamusal alandaki sosyalleşmeyi keyifli bir hale getiriyor olması ve kişisel veri paylaşımının gönüllülüğe dayanıyor olması, aslında disiplinin kolayca içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Kentsel Mekâna Ait ve Sahip Olmanın Yeni Bir Yolu Olarak Mayor'lığın Yarattığı Memnuniyet

KTSA uygulamaları kullanıcıların check-in yapma davranışlarını sürekli kılmak ve gündelik yaşamdaki kullanım sıklığını korumak için, insan ve mekân arasındaki duygusal bağdan faydalanmaktadır. Önceleri Foursquare'de şimdilerde Swarm'da olan mayoralık özelliği, kullanıcı ile bulunduğu mekân arasında sahiplik-aidiyet ilişkisini ve mekâna bağlılığı etkilemektedir. Söz konusu bağlılık katılımcılar için de KTSA kullanmaya teşvik eden bir unsur olarak ifade edilmiştir.

Mekâna bağlılık, insanın mekâna ilişkin kişisel deneyim ve anılarıyla kurulan; toplumu buldukları mekân aracılığıyla birbirine bağlayan sembolik bir ögedir. Low ve Altman'ın geliştirdiği mekâna bağlılık (place attachment) insanın çevresiyle kurduğu duygusal bağdır ve bu duygu psikolojik olarak insanın kendini güvende hissetmesi için önemlidir (Low ve Altman'dan akt. Göregenli, 2015). Kent sosyolojisi açısından mekân bağlılığı toplumsal unsurlar barındırmaktadır ve toplumsal ilişkilerin bir ögesidir. Mekâna olan bağlılık, o mekândaki insanlara yönelik duygu ve düşünceleri etkilemektedir. Schwartz'ın (2015), mekân bağlılığını Foursquare üzerinden incelediği ve Çevrimiçi Mekân Bağlılığı (Online Place Attachment) yaklaşımını geliştirdiği çalışmasında, kullanıcıların mayory oldukları mekânlarla ilgili sahiplik ve aitlik hissettiklerini ifade etmiştir. Çalışmasına çarpıcı bir alıntıyla başlamıştır: "@lamAru: Başka bir Starbucks'a gittiğimde Foursquare'de mayory olduğum Starbucks'a ihanet etmiş gibi hissediyorum." Burada Schwartz (2015), ihanet sözcüğünün güçlü anlamını vurgulayarak, bir mekâna, bağlılık, sahiplik ya da aidiyet hissetmenin derinliğine dikkat çekmektedir. Üstelik tüm Starbucks'lar ürünlerinden dekoruna kadar benzerlik gösterirken, kullanıcı yalnızca mekân üzerinden çevrimiçi sahipliği sürdürmek için hep aynı Starbucks'ı tercih etmektedir. Yapılan araştırmada kullanıcılar sahibi hissettikleri mekânla aralarında farklı bir bağ oluştuğunu ve o mekândayken kendilerini diğer insanlara göre ayrıcalıklı hissettiklerini ifade etmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar mayoralığı başkalarına kaptırdıklarında ise kırgınlık hissettiklerini ve yeniden ele geçirmek için o mekâna gitmeyi tercih ettiklerini dile getirmiştir (Schwartz, 2015).

K10: Bir dönem mayoralığı kaldırlar. İnsanlardan tepki geldi tekrar geri geldi.

K4: Spor salonuna gitmemi sağlamak için mayoralık hedefi koydum kendime. Her gün gidip oranın mayory oldum. Yani mayoralık oraya gitmem için teşvik edici oldu. Mayoralık rekabet yaratıyor.

Katılımcıların mayoralık üzerinden ifadeleri Shwartz'ın araştırmasıyla paralellik göstermektedir. Katılımcılardan K9 "Bir yerin mayory olmak 'burası benim krallığım' demek gibi" ifadesini kullanırken, K3 "Mayor olmak oraya sahip olmak, oranın sahibi olarak görülmek de kentte iz bırakmak gibi" ifadesini kullanmıştır. K1'in "Kalabalık bir yerde mayory olmak bir statü, ben buraya aidim, buralar benden sorulur hissi veriyor." ifadesi ise, mekâna sahip olmak üzerinden mekânsal bağlılığın doyurulmasının yanı sıra, sahip olma güdüsünün işaret ettiği sosyal statüye örnek teşkil etmektedir.

Mekânsal aidiyet, kişinin kendini mekânın bir parçası olarak görmesi ve mekân üzerinde sorumluluk hissetmesiyle ilişkilidir. Mekâna karşı duyulan duygusal bağlılık aidiyeti beslemektedir. Aidiyet hissi ya da en azından mekâna aşinalık (familiarity) insanı güvende hissettirmektedir. KTSA aracılığıyla bilinmeyen mekânlara ilişkin aşinalık hissi sağlanmaktadır (Sutko ve de Souza e Silva, 2010).

K2: Hiç gitmediğimiz mekânları bile Swarm'da fotoğrafları gördüğümüz için tanıyor gibi oluyoruz. Mesela Kadıköy'de Füreyya, Swarm'da gördüğüm ve gitmek istediğim bir mekândı. Sokakta yürürken karşıma çıktı, oranın Bodrum konsepti olduğunu, masa örtülerinin mavi olduğunu Swarm'dan biliyorum, karşıma çıkınca 'aa burası tanıdık' dedim. Meğerse Füreyya'ymış.

KTSA'nın mayorlık üzerinden sağladığı sahiplik ve aidiyet Ekolojik Psikoloji'ye göre mekân bağlılığı, Shwartz'a (2015) göre Çevrimiçi Mekân Bağlılığı iken Frith'e (2013) göre de "dijital sahiplik"tir. Frith'in yaptığı araştırmaya göre katılımcıların mayorlıklarını koruyabilmek için aynı mekânlara sık sık gidiyor olmaları, aynı yerlerde sıklıkla bulunmaya itebilmektedir. Mekânla bağlılık kurmayı sağlayan, sahiplik ve aidiyet öğeleri KTSA üzerinden sağlanabilmektedir. Bu şekilde sağlanan tatmin kullanımlar doyumlar yaklaşımının bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarıyla uyum gösterirken, mayorlığı bir statü olarak gören kullanıcılar için kişisel bütünleşme ihtiyacını da sağlamaktadır. KTSA ile güçlendirilen mekân bağlılığı kullanıcı ile mekânın özdeşleşmesine yol açmaktadır ve söz konusu durum KTSA kullanımı için bir motivasyon kaynağıdır. Özçetin (2010, s. 11) izlerkitle ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na değindiği makalesinde Miller'den şu ifadeyi aktarmaktadır:

Televizyon yapımcıları sadece izleyicileri çekmeye uğraşmazlar; onlar aslen izlerkitleler 'üretme' derdindedir. Bu süreçte izleyiciler reyting unsuru olmanın ötesinde programların sahibi haline gelirler. Umberto Eco'nun vurguladığı üzere bu, hukuki olmasa da psikolojik bir sahiplik ve aidiyet duygusudur; televizyon ve televizyon kahramanları, izleyicinin şahsi dünyasının bir parçası haline gelir.

Tıpkı izlerkitlenin televizyon kahramanlarını şahsi dünyasının bir parçası olarak hissetmesi gibi, KTSA kullanıcısı da mekân üzerinde hukuki olmayan fakat algısal bir sahiplik ve aidiyet duygusu yaşamaktadır.

KTSA'lardaki Oyunsal Unsurlar ve Eğlence

Dourish ve Bell'e (2011) göre, konum tabanlı teknolojiler mekânı algılamamızda yeni bir lens işlevi görmekte ve fiziksel mekâna oyunsal bir katman eklemektedir. de Souza e Silva ve Hjorth'a (2009) göre, konum tabanlı mobil oyunlar ve konum tabanlı sosyal ağlarda oyunsal öğeler, kenti oyunsallaştırmaktadır. Oyunlaştırma, oyun öğelerinin oyun olmayan bir içeriğe uygulanmasıdır ve bir uygulamayı keyifli hale getirmek için endüstriyel bir araca dönüşmüştür. KTSA ile gidilen yer ve yapılan check-inlere göre, elde edilen mayorlık, rozetler (badge) ve puanlar (coin) bulunmaktadır. Keşfedilen yeni yerler ya da aynı yerler tekrar tekrar ziyaret edildiğinde kullanıcı ödüllendirilmektedir. Örneğin, bir gün içerisinde iki farklı yere gidince fazladan bonus puanlar kazanılmaktadır. Kullanıcıya sunduğu hedeflerle gündelik yaşamı oyunlaştırmaktadır (Frith, 2013). Çünkü

oyunlar ve tüm oyunsal nitelik gösteren medya, gündelik hayattaki deneyimleri ve ilişkileri modifiye etmektedir (Hjorth ve Richardson, 2017). KTSA gündelik yaşamı kuşatmakta, böylece oyunsallık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Montola vd., 2009). KTSA uygulamaları kullanıcıları cezbetmesi ve kullanımının sürekliliğini sağlamak için oyunsal öğelerle bezenmektedir. Kullanıcıların kullanımını sağlama ve edinilen kişisel veriler aracılığıyla reklamverenlerden kazanç sağlama döngüsünün dışında değerlendirmek mümkün olmasa da, oyunlaştırmanın kullanıcıyı çeken ve kullanırken keyif veren bir öge olduğunu görmek, kullanıcı motivasyonlarını anlamak için önemlidir.

K9: Coin muhabbeti var. Farklı bir yerde check-in yapınca daha fazla coin veriyor. Bu bana grip bir şekilde eğlenceli geliyor. Yeni yerlere gidip check-in yapmaya motive ediyor.

K4: Coinlerle rozetler alınıyor. Check-inlerden kazanılan puanların katsayılarını artırıyor. Bir istek oluşturuyor insanlarda. Hem birçok yer burada check-in yaparsanız içeceğiniz bizden gibi kampanyalar yapıyor.

Oyunsal unsurlarla elde edilen bazen yalnızca keyif olmakla kalmamakta, çeşitli kampanyalara dönüşebilmektedir. Yurtdışı deneyimi olan kullanıcıların ifadelerine göre bu tarz kampanyalar çevrimiçi düzeyde işlemektedir.

K3: Ben ilk kullandığım zamanlarda New York'ta bulundum. Foursquare zaten New York menşeli. New York pilot bölgesi... Her mekânda bir kampanya indirim vs. vardı. Check-in üzerine bir yığın şey dönüyordu. Mekânlar çok fazla teşvik ediyordu kullanıma.

K8: Amerika'da Foursquare'i kredi kartına bağlama seçeneği vardı ve check-in yaptıysan otomatik indirim yapıyordu. İlk defa Amerika'da tanımadığım insanlar Foursquare'den arkadaşlık teklifi göndermişti.

Katılımcı deneyimlerine göre, Türkiye'de dijital sisteme entegre olmaksızın, daha önceki bölümlerde ifade edilen Saroz'daki dondurmacının check-in başına bir dondurma daha vermesi gibi ya da K9 katılımcısının "Üniversiteye başladığım sene Taksim'de bir bar vardı, orada check-in yapana bir tekila shot veriyordu." örneğindeki gibidir.

Galloway'e (2008) göre KTSA, gündelik yaşamı oyunlaştırma sürecini, kenti daha etkileyici ve mekânları dikkat çekici bir hale getirmek suretiyle gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte oyunsal amaçlar gündelik yaşamda gidecekleri yerleri belirlemede, KTSA ile kente oyunsal bir katman eklenmekte, kullanıcı kent sokaklarındaki gündelik yaşam pratiklerinde bu keyif verici unsurdan faydalanmak istemektedir. Gündelik yaşama oyunsal bir katman eklenmesi Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın sunduğu ihtiyaçlardan biri olan gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşıladığı için cazibe unsurudur. Fakat Türkiye kullanıcılarını yansıtan bu araştırmanın katılımcıları, oyunsal öğelerin teşvik edici ve eğlenceli olduğunu kabul etmekle beraber, oyunsallaştırma unsurunun tek başına kullanım motivasyonu olamayacağı düşüncesini ortaya koymaktadır. Bu sebeple diğer motivasyonların yanında ancak destekleyici bir unsur olarak kalmıştır. Konum tabanlı mobil oyunlardaki oyunsal unsurlar Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın gerçeklerden kaçış

ihtiyacını karşılamaya çok daha yakın gözükmeyle birlikte, KTSA uygulamalarındaki oyunsal unsurlar tek başına motivasyon olarak değerlendirilecek denli güçlü olamamaktadır. Uygulama geliştiricilerin oyunsal unsurlar konusundaki çabasına karşın yetersiz kaldığını düşünen K8, durumu şöyle ifade etmiştir: “Evet teşvik edici ama olması gerektiği kadar değil. Bence kendileri de nasıl yapacaklarını bilemediler. Altın biriktirip onları harcayarak badge alınıyor ama iyi tasarlanmamış gibi geliyor bana. Daha iyi tasarlansa daha teşvik edici olur.” Benzer şekilde K1 “Swarm’daki rozetler çok sınırlı. Bir kere alıp kenara koyup biriktirebiliyorsun ama kendi içinde seviyeleri yok. O yüzden sürekli teşvik etmiyor.” ifadesiyle düşüncesini paylaşmıştır.

Bu araştırma kapsamında ortaya koyulan motivasyonlar, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın değiştiği ihtiyaçlarla tutarlılık gösterirken, KTSA’nın mekân ekseninde yeni yönelimler sunduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde KTSA kullanıcılarının kurum paylaşma motivasyonlarını anlamaya yönelik yapılan nitel araştırmada, 10 kullanıcı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda yer alan bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı olarak adlandırılan 5 temel ihtiyaçtan hareketle 6 temel motivasyon belirlenmiştir. Bu motivasyonlar, KTSA’nın mekân tercihinindeki işlevselliği; check-inler aracılığıyla gidilen yerlerin kaydının tutulabilmesi; sosyal medyada kimlik sunumunun bir ögesi olarak mekânın kullanılması; sosyalleşme; mayorlık üzerinde mekânla kurulan aidiyet/sahiplik ilişkisinin duygusal tatmini ve KTSA’nın taşıdığı oyunsal unsurların cazibesidir. Belirlenen motivasyonlar üzerine derinlemesine görüşme yapılırken, kullanıcılara Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın tanıdığı serbesti sağlanmış, ancak bulgular değerlendirilirken eleştirel yaklaşım elde tutulmuştur.

Kullanıcılar, kısa sürede yakınlarındaki en doğru mekânı seçmek için KTSA’nın oldukça işlevsel olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların mekân tercihi için, check-in miktarı, check-in yapanların ve mekânın mayorlığını yapan insanların profilleri, fotoğraflar, yorumlar gibi daha kompleks veri sunması sebebiyle diğer tavsiye uygulamalarına göre çok daha güvenilir buldukları ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nda bilişsel ihtiyaç olarak tanımlanan bilgi alma ihtiyacını karşılamaktadır. Diğer yandan buradaki kompleks veri elbette işletme ve reklamverenlere ciddi bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Katılımcılara göre check-inlerin biriktiği profilleri geçmişte gezdikleri yerin tarihçesi niteliğindedir. Bir nevi mekânları ve mekânlarda kimlerle olunduğunu, neler yenildiğini dahi kayıt altına alabilen kullanıcı için dijital bellek işlevi görmektedir. Özellikle Swarm’ın dünya haritası üzerinde tüm check-inleri işaretleyerek kullanıcıya sunması, mekân güncesinin görselleşmesi gibidir ve katılımcılar bu özelliği çok sevdiklerinin altını çizmiştir.

Mekân tercihi ve anıları kayıt altına almak gibi işlevsel özelliklerinin yanı sıra daha çok duygusal ihtiyaçlara hitap eden bir KTSA kullanım motivasyonu, sosyal medyada kimlik sunumunda mekânın önemli bir yapı taşı olmasıdır. Bulunulan mekânın bir statü anlamına geldiğini ya da bir yaşam tarzını yansıttığını düşünen 20-25 yaş arası katılımcılar, bir yandan kimlik inşa etmek amacıyla yapılabilecek check-inleri yapaylıkla eleştirirken diğer yandan hem bu verilerden karakter analizi yapma eğiliminde olduklarını hem de güzel bir yerde olduklarında bunu paylaşma arzusu duyduklarını ifade etmiştir. Böylece statülerini yaratan kullanıcılar kişisel bütünleşme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal medya gelişimine tanıklık edip sindirerek bu süreci atlatmış ve sosyal medya okuryazarlığı gelişmiş olan kullanıcılar, genç katılımcılar kadar imaj kaygısı gütmemekte, kimlik sunumunun ötesinde mekân seçme, kayıt altına alma ve sosyalleşme motivasyonu ile KTSA kullandıklarını ifade etmiştir. İşte bu fark, giriş bölümünde vurgulanmaya çalışılan sosyal medya okuryazarlığının önemine bir örnek teşkil etmektedir.

KTSA'nın sosyalleşme amaçlı iki kullanım biçimi bulunmaktadır: yeni kişilerle tanışma ve hâlihazırdaki arkadaşlarla daha kolay bir araya gelebilme. KTSA aracılığıyla sosyalleşme her iki biçimiyle de sosyal bütünleşme ihtiyacını karşılamaktadır. Kullanıcılar aynı mekânda check-in yapanlardan beğendikleri kişileri önce Swarm'dan ekleyerek sonra yüz yüze iletişim kurarak tanıştıklarını ifade etmiştir. Örneklem içindeki iki kullanıcı bu şekilde tanışarak evlenmiştir. Diğer sosyalleşme biçimi ise yakınında kimlerin olduğunu ya da arkadaşlarının nerede olduğunu görmeye olanak tanıdığı için kamusal alanda rastlantıları artırarak arkadaşlarla daha sık görüşebilmeye fırsat tanıdığı ifade edilmiştir.

Kimlik sunumu ve sosyalleşme gibi diğer bir motivasyon, mekâna duyulan bağlılık meselesidir. Mayorlık sistemi sebebiyle bir mekânın sahibi olan kullanıcı, o mekâna hukuki olmayan fakat algısal bir aidiyet ve sahiplik ilişkisi kurmaktadır. Kuramcılar bunu çevrimiçi mekân bağıllığı ya da dijital sahiplik olarak tanımlamıştır. Son olarak KTSA'nın içerdiği mayorlık, rozetler, puanlar gibi oyunsal unsurlar bir oyunlaştırma örneği teşkil etmektedir. Kullanıcılar her ne kadar bu özelliğin başlarda keyifli olsa da süreklilik sağlayacak cazibesi olmadığını ifade etmiştir. Oyunsal unsurların sunduğu eğlence tek başına gerçeklerden kaçış ihtiyacını karşılamaya yetecek bir motivasyon olmamakla birlikte, diğer motivasyonlara eşlik etmektedir.

Bu çalışmada KTSA özelinde belirlenen 6 kullanıcı motivasyonunun (KTSA'nın mekân tercihinindeki işlevselliği, check-inler aracılığıyla gidilen yerlerin kaydının tutulabilmesi, sosyal medyada kimlik sunumunun bir ögesi olarak mekânın kullanılması, sosyalleşme, mayorlık üzerinde mekânla kurulan aidiyet/sahiplik ilişkisinin duygusal tatmini ve KTSA'nın taşıdığı oyunsal unsurların cazibesi), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın 5 temel ihtiyacıyla (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı, sosyal bütünleşme ihtiyacı ve gerçeklerden kaçış ihtiyacı) uyumluluk gösterdiği ve yeni mekân deneyimleri sunduğu ortaya koyulmuştur. Günümüzün tartışma konusu olan dijital teknolojilerin getirdikleriyle

kişisel haklar arasında makul bir denge kurma çabasında, kullanıcının kullanım pratiklerini anlamının gerekliliğinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, KTSA kullanım motivasyonlarını anlamak kıymetli görülmüştür. Böylece konum tabanlı teknolojilerin yarattığı yeni mekân deneyimleri ve konum paylaşımının kullanıcı nezdindeki değerinin sunulması, sosyal medya okuryazarlığına yönelik yapılacak çalışmalar için bir adım addedilmiştir.

Kaynakça

- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?* (G. Pular, Çev.) İstanbul: Metis.de
- Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces. *Mobilities* , 5 (4), 485-505.
- Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining A Digital Futura: Mess And Mythology In Ubiquitous Computing*. London: MIT.
- Evans, L. (2015). *Locative Social Media: Place in the Digital Age*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Farman, J. (2014). Creative Misuse as Resistance: Surveillance, Mobile Technologies, and Locative Games . *Surveillance & Society* , 12 (3), 377-388.
- Foursquare. (2018). Foursquare. 03 08, 2018 tarihinde About: <https://tr.foursquare.com/about> adresinden alındı
- Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media*. Cambridge: Polity.
- Frith, J. (2013). Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility. *Mobile Media & Communication* , 1 (2), 248-262.
- Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekân İlişkileri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Galloway, A. (2008). *A Brief History of the Future of Urban Computing and Locative Media (Doktora Tezi)* . Ontario: Carleton University.
- Gazzard, A. (2011). Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media. *Convergence* , 17 (4), 405-417.
- Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis.
- Hjorth, L., & de Souza e Silva, A. (2009). Playful Urban Spaces: A Historical Approach To Mobile Games. *Simulation & Gaming* , 1-24.
- Hjorth, L., & Richardson, I. (2017). Pokémon Go: Mobile Media Play, Place-Making, and the Digital Wayfarer. *Mobile MEdia & Communication* , 3-14.
- Humphreys, L. (2010). Mobile Social Networks And Urban Public Space . *New Media & Society* , 763-778 .
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Reserach. *The Public Opinion Quarterly* , 37 (4), 509-523.

- McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken*. New York: The Penguin Press.
- Montola, M., Waern, A., & Stenros, J. (2009). *Pervasive Games: Experiences on the Boundary Between Life and Play*. USA: Elsevier.
- Nguyen, P. T. (2017). "Nostalgic for the present": Digital Nostalgia and Mediated Authenticity on Instagram. Stockholm University.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar" dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları . *İletişim : Araştırmaları* , 8 (2), 9-37.
- Özkul, D. (2014). *Mobile Nodes Mobile and Locative Media, Everyday Life and Sense of Place* PhD (Doktora Tezi). London: University of Westminster.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge: Perseus.
- Schwartz, R. (2015). Online Place Attachment: Exploring Technological Ties To Physical Places. A. de Souza e Silva, & M. Sheller içinde, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces* (s. 85-100). New York: Routledge.
- Sutko, D., & de Souza e Silva, A. (2010). Location-Aware Mobile Media and Urban Sociability. *New Media & Society* , 13 (5), 807-823.
- Sutko, D., & de Souza e Silva, A. (2011). Location-Aware Mobile Media and Urban Sociability. *New Media & Society* , 807-823.
- Tokgöz, C. (2017). Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekân Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma. *İLEF Dergisi* , 4 (2), 7-36.
- Tokgöz, C. (2018). Mekân ve Beden Bağlamında Gözetim ve Direniş. *Kültür ve İletişim Dergisi* , 21 (41), 60-83.
- Wilken, R. (2012). Locative Media: From Specialized Preoccupation To Mainstream Fascination. *Convergence: The International Journal Of Research Into New Media Technologies* , 18 (3), 243-247.