

**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POST-MODERN PRATİKLER ÜZERİNDEN, SOSYAL MEDYA TEMELLİ  
KONUMSAL BİLGİNİN KENTSEL TASARIMA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Delfin GÜNAY**

**Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı**

**Kentsel Tasarım Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bahar AKSEL ENŞİCİ**

**HAZİRAN, 2019**



**MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**POST-MODERN PRATİKLER ÜZERİNDEN, SOSYAL MEDYA TEMELLİ  
KONUMSAL BİLGİNİN KENTSEL TASARIMA ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Delfin GÜNAY**

**Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı**


**Kentsel Tasarım Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bahar AKSEL ENŞİCİ**

**HAZİRAN, 2019**




Delfin GÜNAY tarafından hazırlanan POST-MODERN PRATİKLER ÜZERİNDEN,  
SOSYAL MEDYA TEMELLİ KONUMSAL BİLGİNİN KENTSEL TASARIMA  
ETKİSİ adlı bu tezin yüksek lisans tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

DR. ÖĞR. ÜYESİ  
İHTAR AKSEL TENSİCİ 

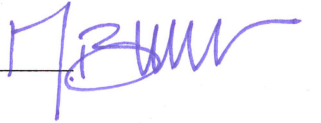
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalında  
Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: DR. ÖĞR. ÜYESİ İHTAR AKSEL TENSİCİ 

Üye

: DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BİRİK 

Üye

: DOÇ. DR. T. KEREM KORAMAZ 

Üye

: \_\_\_\_\_

Üye

: \_\_\_\_\_

Bu tez, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez  
yazım kurallarına uygundur.



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım klavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili esere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- cret karşılığı başka kişilere yazdırmadığımı (dikte etme dışında), uygulamalarımı yaptırmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu niversite veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.







*Anneme, Babama, Kardeşime, Teyzeme,*



## ÖNSÖZ

Hayatım boyunca maddi ve manevi hiçbir desteği esirgemeyen, elimi asla bırakmayan, aldığım kararlarda benimle olan, her türlü girişimimde gerekli cesaret ve gücü kendilerinde bulduğum ve her adımda beni yüreklendiren biricik annem ve babama teşekkür etmekte öncelik vermem gerektiğini düşünüyorum. Ailemin varlığını bir şans olarak görüyorum ve kendilerine “ben” olmamı sağladıkları için teşekkür ediyorum.

Kendimi tanıma sürecimde yanımda olan, ne istediğimi sorgulama yetimi kazandıran, istediklerime koşaçağım yolu işaret eden, o yolda düştüğümde sürekli yanımda beliren; ayağa kaldıran; harekete geçiren; bazen uçuran, davranışları ve düşünceleri ile örnek aldığım, hayatımda bir abla; bir öğretmen; bir akıl hocası ve en değerlisi de dostum olan canım teyzem Dr. Aslı Karataş’a çok teşekkür ediyorum.

Yaşça küçük olması ile ablalık duygusunu tattıran, geçtiğim aşamaları geçerken kendi farklı yorumunu izleyebildiğim, bana sonuna kadar karşılıksız inanan ve güvenen, en küçük moral bozukluğumda sesini duymamın yettiği, yaklaşımlarına ve hislerine şaşırtan, en içten kahkahaları birlikte attığımız kardeşim Demre Günay’a (onun sonsuz enerjisiyle ona) teşekkür ediyorum.

Yüksek Lisans sürecim boyunca deneyimlerinden yararlandığım ve hocam olmaktan öteye geçen Prof. Dr. Fatih Terzi, Dr. Gökçer Okumuş ve Deniz Erdem Okumuş’a üzerimdeki emek ve desteklerinden ötürü çok teşekkür ediyorum.

İki yıllık tez aşamamımın içerisinde bilgisi, desteği ve deneyimi ile yol gösteren, cesaretlendiren, farklı konuları çalışma konusundaki ortak heveslerimizi sayesinde gerçekleştirebildiğim ve yanından sürekli pozitif duygularla ayrıldığım çok sevgili danışmanım Dr. Bahar Aksel Enşici’ye teşekkür ediyorum. Ayrıca tez jürimde olan ve değerli katkılarda bulunan Dr. Turgay Kerem Koramaz ve Dr. Melih Birik hocalarıma teşekkür ediyorum.

İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki lisans aşamasının bana kazandırdığı çok değerli arkadaşlarım Pınar Gökçe, Tuğba Oğuz, Berfin Önder ve Özlem Kılınç'a süreçteki destek, moral ve vitaminleri için teşekkür ediyorum.

Tez konusundaki bilimsel hevesimin yeterli gelemediği teknik konularda Almanya'dan yetişen ve her türlü teknik yardıma hep en kısa sürede koşan, sekiz yıllık İstanbul maceramın en başından beri benimle olan Okan Kamil Şen'e tüm desteği, emeği ve harcadığı zamanı için teşekkür ediyorum.

Bu sürecin en koşuşturmacalı kısmını, son bir yılını benimle paylaşan, destekleyen, inanan, itekleyen ve ayağa kaldıran biri olmasının dışında; hayallerime ortak olan ve gerçekleştirmemi benimle birlikte isteyen, çok sevdiğim biri Turgut Anıl Ercan'a teşekkür ediyorum. Şanslıyım..

“Bir eylem ancak geçmişin ve geleceğin manzarasında gerçekleştirildiği zaman insan eylemi olur. Geçmiş ve geleceğin sürekliliğini öneren, zamanı bir bütün haline getiren bağlılık, insan gücünün köküdür, onsuz yapılacak hiçbir şey iyi olamaz.”

Ursula K. Le Guin, *Mülksüzler*

Hayatıma değer, birlikte büyüdüğümüz, yürüdüğümüz, üzerimde emeği olan diğer herkese çok teşekkür ediyorum.

“Tabiat güzeldir, yer yer çok güzel olabilir, insan da bu güzellikten hoşlanır, içi açılır, içi yayılır, benliğinin dar çerçevelerinden taşıp da daha engin bir bütüne karışır.”

Azra Erhat, *Mavi Yolculuk*

Doğup büyüdüğüm ve şimdi tekrar döndüğüm kente, Muğla'ya teşekkür ediyorum.

Delfin Günay, 2019

## POST-MODERN PRATİKLER ÜZERİNDEN, SOSYAL MEDYA TEMELLİ KONUMSAL BİLGİNİN KENTSEL TASARIMA ETKİSİ

### ÖZET

Günümüzde, kitlesel iletişim araçları ile birlikte internet ve buna bağlı uygulamalar, gündelik hayatın içine girmekte ve çoğu kişi tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcılar, bu araçlarla gündelik hayat deneyimlerini istekli bir biçimde izlenebilir hale getirmektedir. Çok yakın bir tarih ile birlikte, artan bu sosyal medya paylaşımlarının temelindeki tüketim toplumu olma ibaresi incelenmekte ve insanların kendilerine ait belli bilgileri paylaşma ihtiyaçlarının doğuş biçimi irdelenmektedir. Belirtilen bu araçlarla insanlar her saniye, buldukları mekanlara ait veriler üretebilmektedir. Kent içinde parçacıl bir sensör oluşturmaktadırlar. Sosyal medyada üretilen bu verilerin, kentsel tasarım çerçevesinde, üzerinde düşünülmesi gereken bilgiler yaratıp yaratmadığı araştırmanın asıl konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu mekanlardaki kullanıcıların, mekanları hangi amaçla kullandıklarının ve mekandaki tüketim faaliyetlerindeki önceliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Modern toplum yapısındaki tüketim olgusundaki tüketici merkezli yapının, günümüzde üretimin öneminin zayıflamasından kaynaklanan merkezlessiz bir yapıya dönüşmesi ile metalara ek olarak bireyler, mekanlar ve değerler de tüketilebilir bir hale dönüşmüştür. Post-modern tüketim pratiklerinin net bir şekilde okunabildiği platformlar arasında ise dolayımlanmış iletişim araçları ile bireysel iletişim araçları haline gelen sosyal medya mecraları yer almaktadır. Tüketilen değer ve sembollerin statü göstergesi haline geldiği bu sistem içerisinde, bireyler, bu tüketim eylemlerini sosyal medya üzerinden bir “gösteri” haline getirmektedir.

Tüketim pratiklerinin açık bir şekilde paylaşılıyor olması izlenebilirlik ve denetlenebilirlik konusunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Büyük bir veri kümesi oluşturan sosyal medya verilerinin izlenebilirlik tartışmasındaki yeri, karmaşıklığı ve çokluğu, bilinen gözetim toplumu algısının dışına çıkmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden kişilerin yaptığı bu paylaşımlar toplumdaki tüketim eğilimleri hakkında veri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda da verilerin de belli yöntem ve tekniklerle çekilerek kullanılması alan çalışmasını oluşturmaktadır. Sosyal medya verileri üzerinden yapılan çalışma, incelenen tüketim toplumu, izlenebilirlik ve iletişim kültürü çerçevesinde incelenmiştir.

Belirtilen bu yöntem ile toplanan verilerin; çeşitli analizler ve sentez çıkarımları doğrultusunda, kentsel tasarım yapılacak alanlarda ne gibi müdahalelerde bulunulması gerektiğine dair fikir vermesi amaçlanmaktadır. Etkin bir “yer” yaratma sürecinde sosyal medyadan sağlanan bu verilerin teknoloji sayesinde “açık-katılımcı” bir sistem yaratmakta başarılı olma durumu araştırılmıştır. Bu yöntem, insanların belirlenen mekanlardaki davranışları, bu mekanlardan beklentilerine odaklanıp, paylaşımların içeriklerine bakılarak değerlendirilmiştir.



# **THE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA BY CHECK-INS ON URBAN DESIGN WITH THE POST-MODERN PRACTICES**

## **SUMMARY**

Today, the mass media, internet and related applications come into daily life and are used by the most people. By these tools, users make daily life experiences trackable by someone else. With a very recent history, the term of being a consumer society which is the basis of increasing social media shares is examined. Also, the people's needs of sharing information about themselves is examined in the fact of consumer society. With these tools, people can generate data about their location every second. They generate a partitive sensor in the city. Whether the data produced on social media creates information that needs to be considered within the framework of urban design, reveals the main subject of the research. The purpose of this study is to determine their priorities in consumption activities and to examine the usage of those locations.

Today The consumer-centered structure in the consumption fact in the modern society structure has turned into a decentralized structure which is caused by the weakening of the importance of production. Thus, in addition to commodities, persons, places and values have become consumable. The platforms where post-modern consumption practices can be read clearly include mediated communication tools and social media channels that become individual communication tools. In this system, where consumed values and symbols become indicators of status, individuals show these consumption actions through social media.

The fact that consumption practices are clearly shared by technological tools requires the questioning of traceability and controllability. The place, complexity and abundance of social media data, which constitute a large data set, in the discussion of traceability leads to goes beyond the perception of the known surveillance society.

These shares made by people on social media constitute data on consumption trends in society. In this respect, using the data by using certain methods and techniques constitutes the field study. The study based on social media data has been examined within the framework of consumer society, traceability and communication culture.

The data collected by this method is specified as; In the light of various analyzes and synthesis inferences, it is aimed to give an idea about what kind of interventions should be done in urban design areas. In the process of creating an effective "place", the data obtained from social media has been investigated to be successful in creating an open-participant system through technology. This method has been evaluated by focusing on the behaviors of people in designated places, their expectations from these places and looking at the contents of the sharings.





## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	ix
İÇİNDEKİLER .....	xv
KISALTMALAR .....	xvii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xxi
ÖZET.....	xxv
SUMMARY .....	xxvii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1 Amaç .....	4
1.2 Yöntem Ve Kapsam .....	4
<b>2. SOSYAL MEDYANIN GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN POSTMODERN ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ .....</b>	<b>5</b>
2.1 Değişen Gündelik Hayat Pratikleri; Tüketim Toplumuna Dönüşüm.....	5
2.2 Değişen Gündelik Hayat Pratikleri; İletişimin Dönüşümü .....	7
2.2.1 Günümüze kadar olan süreçte sosyal dünyalar .....	12
2.2.2 Sosyal medya ve ağ toplumu: sosyal medyanın yer-mekan kavramları çerçevesinde incelenmesi .....	15
<b>3. TÜKETİM TOPLUMU, SOSYAL MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ .....</b>	<b>21</b>
3.1 PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA EVRİLİŞ VE İZLENEBİLİRLİK.....	25
3.2 İzlenebilirlik Etiği .....	31
<b>4. SOSYAL MEDYA VE BÜYÜK VERİ (BIG DATA) .....</b>	<b>33</b>
4.1 Yeni Bir Sensör Olarak İnsan.....	33
4.2 Mekansal Verilerin Kullanımıyla İlgili Örnekler.....	36
4.2.1 Strava Local: koşucular ve bisikletçiler için akıllı şehir rehberleri: Amsterdam örneği.....	38
4.2.2 Londra'da Twitter konularının coğrafyası .....	42
4.2.3 Yemek Sepeti ile kent tasarlamak .....	48
4.3 Kentsel Tasarımda Mevcutta Kullanılan Klasik Yöntemlere Ek Olarak Big Datanın Girdi Oluşturması .....	50
<b>5. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN VERİLERE ULAŞMA VE ÖRNEK ÜZERİNDEN KENTSEL TASARIM ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>57</b>
5.1 Araştırma Konusu / Alanı.....	58
5.2 Alan Çalışması İçin Yer Seçimi .....	59
5.3 Veri Toplama Aşaması.....	59
5.4 Veri Analizi / Bulguları .....	65
5.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	91

<b>6. GENEL TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>103</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>109</b>
A. EK A.....	110
B. EK B.....	127
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>163</b>



## **KISALTMALAR**

**API** : Application Programming Interface  
**GPS** : Global Positioning System  
**X (lng)** : Longitude  
**Y (lat)** : Latitude





## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 2.1:</b> İletişimin Temel Biçimleri .....	<b>10</b>
<b>Çizelge 4.1:</b> 420 Kişilik Bir Araştırma Sonucu Olarak Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri.....	<b>35</b>
<b>Çizelge 5.1:</b> Hafta içi (pazartesi, salı, çarşamba, perşembe günleri) yapılan yer bildirimlerinin, mekanların popüler saatlerini oluşturması.....	<b>61</b>
<b>Çizelge 5.2:</b> Hafta sonu (cuma, cumartesi, pazar günleri) yapılan yer bildirimlerinin, mekanın popüler saatlerini oluşturması .....	<b>62</b>
<b>Çizelge 5.3:</b> Swarm üzerinden mekanlarda yapılan check-in'lerin aylık ortalama değerlerinin gösterimine örnek .....	<b>64</b>
<b>Çizelge 5.4:</b> 6 aylık (aralık, ocak, şubat, mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu check-in - mekan yoğunluk dağılımları ..	<b>67</b>
<b>Çizelge 5.5:</b> Aylık ortalama check-in sayılarına göre check-in yoğunluklarının haftanın günlerine dağılımı.....	<b>69</b>
<b>Çizelge 5.6:</b> Aylık ortalama check-in sayılarına göre check-in yoğunluklarının saat aralıklarına dağılımı .....	<b>70</b>
<b>Çizelge 5.7:</b> Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğrafların hem fon teması hem de gece ve gündüz çekilmesine bağlı dağılımı .....	<b>87</b>
<b>Çizelge 5.8:</b> Instagram paylaşımlarında tekrar eden neon reklam tabelalarının metin içerikleri .....	<b>89</b>
<b>Çizelge 5.9:</b> Instagram paylaşımlarında tekrar eden ve mekana referans veren metin içerikleri .....	<b>90</b>
<b>Çizelge 5.10:</b> Instagram paylaşımlarında tekrar eden ve “Akaretler’de fotoğraf çekilmeye” referans veren metin içerikleri.....	<b>90</b>
<b>Çizelge 5.11:</b> Swarm üzerinden mekanlarda yapılan check-in'lerin ortalamasının dağılımı .....	<b>92</b>
<b>Çizelge 5.12:</b> Aralık, ocak, şubat, mart, nisan ve mayıs aylarına ait saat bazında yer bildirimlerinin dağılımı.....	<b>93</b>
<b>Çizelge 5.13:</b> Mart ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı .....	<b>94</b>
<b>Çizelge 5.14:</b> Nisan ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı .....	<b>94</b>
<b>Çizelge 5.15:</b> Mayıs ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı .....	<b>95</b>
<b>Çizelge A.1:</b> API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali .....	<b>110</b>



## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 3.1: Tüketim Açısından Modernizm ve Post-Modernizmde Tüketiciler ve Ürünler .....	22
Şekil 3.2: Jeremy ve Samuel Bentham'ın Kurguladığı Panoptik Düzlemdeki Hapishane Mimari Yapısı .....	27
Şekil 3.3: Jeremy ve Samuel Bentham'ın Hapishane Mimari Yapısının Gerçekleşmiş Bir Örneği .....	28
Şekil 4.1: Strava Uygulamasında gerçekleştirilen "The Global Heatmap" Projesi Kapsamında İstanbul Koşu Isı Haritası Örneği .....	38
Şekil 4.2: Amsterdam Bisiklet Rehberi (Amsterdam Cycling Guide) .....	39
Şekil 4.3: Amsterdam Koşu Rehberi (Amsterdam Running Guide) .....	40
Şekil 4.4: Vondelpark Koşu Rotası ve Rotanın Detaylı Bilgileri .....	41
Şekil 4.5: Londra'da seçilen çalışma alanı.....	43
Şekil 4.6: Tüm tweetlerin mekansal dağılımı yoğunluğu .....	44
Şekil 4.7: Gece ve Gündüz Atılan Tweetlerin Coğrafi Dağılımı.....	44
Şekil 4.8: Twitter'da konularına göre karşılaştırmalı kelime bulutu haritası (saldırgan dil, kelime bulutundan çıkarılmıştır) .....	45
Şekil 4.9 : Kelime bulutu ile ortaya çıkan gruplar ve bunların alt grupları .....	46
Şekil 4.10: Grup Alt Kategorilerine Göre Çıkan Coğrafi Temsil Alanları.....	46
Şekil 4.11: Instagram Beğenileri ve Kafelerin Yerleri .....	49
Şekil 4.12: Sırasıyla satılık ve kiralık konutlar ve TL/M2 oranları .....	50
Şekil 4.13: Netnografi Yöntem ve Tekniğinin Uygulama Süreci ve Aşamaları .....	54
Şekil 5.1: API ile yazılmış arayüzden bir görüntü.....	60
Şekil 5.2: Çekilen verinin metin belgesi hali; mekan adı, X ve Y kordinatları, mekanda bulunan kişi sayısı ve popüler saatlerin gösterimi.....	61
Şekil 5.3: Veri çekme işlemi için belirlenen aylar, haftanın günleri ve tüm günler için saat aralıkları.....	62
Şekil 5.4: Her 10 dakikada bir çekilen verinin görüntüsü .....	64
Şekil 5.5: 6 aylık (aralık, ocak, şubat, mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu check-in yoğunluk dağılımları .....	66
Şekil 5.6: 3 aylık (aralık, ocak, şubat) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu kış ayları check-in yoğunluk dağılımları .....	68
Şekil 5.7: 3 aylık (mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu bahar ayları check-in yoğunluk dağılımları .....	68
Şekil 5.8: 6 ayın (aralık, ocak, şubat, mart ve nisan) toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	71
Şekil 5.9: Aralık ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı.....	72
Şekil 5.10: Ocak ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	73
Şekil 5.11: Şubat ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı.....	74

<b>Şekil 5.12:</b> Mart ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	75
<b>Şekil 5.13:</b> Nisan ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı.....	76
<b>Şekil 5.14:</b> Mayıs ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	77
<b>Şekil 5.15:</b> Aralık ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	78
<b>Şekil 5.16:</b> Aralık ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	79
<b>Şekil 5.17:</b> Aralık ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	80
<b>Şekil 5.18:</b> Aralık ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	81
<b>Şekil 5.19:</b> Aralık ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	82
<b>Şekil 5.20:</b> Aralık ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	83
<b>Şekil 5.21:</b> Aralık ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	84
<b>Şekil 5.22:</b> 3 ay (mart, nisan, mayıs) boyunca Akaretler yer imi ile paylaşılan ve kadraja Akaretlerin girdiği fotoğrafların konum dağılımı .....	85
<b>Şekil 5.23:</b> Sırası ile mart, nisan ve mayıs aylarında çekilmiş olan fotoğrafların konum dağılımı .....	85
<b>Şekil 5.24:</b> Akaretler konumu ile Instagramda paylaşılan fotoğrafların ayrımı .....	86
<b>Şekil 5.25:</b> Ayrıma gidilen Akaretler fotoğraflarının tematik fonları.....	87
<b>Şekil 5.26:</b> Çalışma alanındaki neon ışıklı reklam tabelalarının gösterimi .....	88
<b>Şekil 5.27:</b> Yapılan check-in'lerin mekansal genel dağılımı .....	91
<b>Şekil 5.28:</b> Paylaşılan fotoğrafların gece ve gündüz mekansal dağılımları .....	96
<b>Şekil 5.29:</b> Akaretler yer imi ile aratıldığında çıkan sayfaya örnek .....	97
<b>Şekil B.1:</b> Ocak ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	127
<b>Şekil B.2:</b> Ocak ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	128
<b>Şekil B.3:</b> Ocak ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	129
<b>Şekil B.4:</b> Ocak ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	130
<b>Şekil B.5:</b> Ocak ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	131
<b>Şekil B.6:</b> Ocak ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	132
<b>Şekil B.7:</b> Ocak ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	133
<b>Şekil B.8:</b> Şubat ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	134
<b>Şekil B.9:</b> Şubat ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	135
<b>Şekil B.10:</b> Şubat ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	136
<b>Şekil B.11:</b> Şubat ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	137



<b>Şekil B.12:</b> Şubat ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>138</b>
<b>Şekil B.13:</b> Şubat ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>139</b>
<b>Şekil B.14:</b> Şubat ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>140</b>
<b>Şekil B.15:</b> Mart ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>141</b>
<b>Şekil B.16:</b> Mart ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>142</b>
<b>Şekil B.17:</b> Mart ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>143</b>
<b>Şekil B.18:</b> Mart ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>144</b>
<b>Şekil B.19:</b> Mart ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>145</b>
<b>Şekil B.20:</b> Mart ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>146</b>
<b>Şekil B.21:</b> Mart ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>147</b>
<b>Şekil B.22:</b> Nisan ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>148</b>
<b>Şekil B.23:</b> Nisan ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>149</b>
<b>Şekil B.24:</b> Nisan ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>150</b>
<b>Şekil B.25:</b> Nisan ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>151</b>
<b>Şekil B.26:</b> Nisan ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>152</b>
<b>Şekil B.27:</b> Nisan ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>153</b>
<b>Şekil B.28:</b> Nisan ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>154</b>
<b>Şekil B.29:</b> Mayıs ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>155</b>
<b>Şekil B.30:</b> Mayıs ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>156</b>
<b>Şekil B.31:</b> Mayıs ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>157</b>
<b>Şekil B.32:</b> Mayıs ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>158</b>
<b>Şekil B.33:</b> Mayıs ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>159</b>
<b>Şekil B.34:</b> Mayıs ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>160</b>
<b>Şekil B.35:</b> Mayıs ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı .....	<b>161</b>



## POST-MODERN PRATİKLER ÜZERİNDEN, SOSYAL MEDYA TEMELLİ KONUMSAL BİLGİNİN KENTSEL TASARIMA ETKİSİ

### ÖZET

Günümüzde, kitlesel iletişim araçları ile birlikte internet ve buna bağlı uygulamalar, gündelik hayatın içine girmekte ve çoğu kişi tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcılar, bu araçlarla gündelik hayat deneyimlerini istekli bir biçimde izlenebilir hale getirmektedir. Çok yakın bir tarih ile birlikte, artan bu sosyal medya paylaşımlarının temelindeki tüketim toplumu olma ibaresi incelenmekte ve insanların kendilerine ait belli bilgileri paylaşma ihtiyaçlarının doğuş biçimi irdelenmektedir. Belirtilen bu araçlarla insanlar her saniye, buldukları mekanlara ait veriler üretebilmektedir. Kent içinde parçacıl bir sensör oluşturmaktadırlar. Sosyal medyada üretilen bu verilerin, kentsel tasarım çerçevesinde, üzerinde düşünülmesi gereken bilgiler yaratıp yaratmadığı araştırmanın asıl konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu mekanlardaki kullanıcıların, mekanları hangi amaçla kullandıklarının ve mekandaki tüketim faaliyetlerindeki önceliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Modern toplum yapısındaki tüketim olgusundaki tüketici merkezli yapının, günümüzde üretimin öneminin zayıflamasından kaynaklanan merkezsiz bir yapıya dönüşmesi ile metalara ek olarak bireyler, mekanlar ve değerler de tüketilebilir bir hale dönüşmüştür. Post-modern tüketim pratiklerinin net bir şekilde okunabildiği platformlar arasında ise dolayımlanmış iletişim araçları ile bireysel iletişim araçları haline gelen sosyal medya mecraları yer almaktadır. Tüketilen değer ve sembollerin statü göstergesi haline geldiği bu sistem içerisinde, bireyler, bu tüketim eylemlerini sosyal medya üzerinden bir “gösteri” haline getirmektedir.

Tüketim pratiklerinin açık bir şekilde paylaşılıyor olması izlenebilirlik ve denetlenebilirlik konusunun sorgulanmasını gerektirmektedir. Büyük bir veri kümesi oluşturan sosyal medya verilerinin izlenebilirlik tartışmasındaki yeri karmaşıklığı ve çokluğu ile bilinen gözetim toplumu algısının dışına çıkmasına sebep olmaktadır.

Sosyal medya üzerinden kişilerin yaptığı bu paylaşımlar toplumdaki tüketim eğilimleri hakkında veri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda da verilerin de belli yöntem ve tekniklerle çekilerek kullanılması alan çalışmasını oluşturmaktadır. Sosyal medya verileri üzerinden yapılan çalışma, incelenen tüketim toplumu, izlenebilirlik ve iletişim kültürü çerçevesinde incelenmiştir.

Belirtilen bu yöntem ile toplanan verilerin; çeşitli analizler ve sentez çıkarımları doğrultusunda, kentsel tasarım yapılacak alanlarda ne gibi müdahalelerde bulunulması gerektiğine dair fikir vermesi amaçlanmaktadır. Etkin bir “yer” yaratma sürecinde sosyal medyadan sağlanan bu verilerin teknoloji sayesinde “açık-katılımcı” bir sistem yaratmakta başarılı olma durumu araştırılmıştır. Bu yöntem, insanların belirlenen mekanlardaki davranışları, bu mekanlardan beklentilerine odaklanıp, paylaşımların içeriklerine bakılarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Süper-Panoptikon, İzlenebilirlik, Sosyal Medya, Büyük Veri, Netnografi, Kentsel Tasarım



# **THE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA BY CHECK-INS ON URBAN DESIGN WITH THE POST-MODERN PRACTICES**

## **SUMMARY**

Today, the mass media, internet and related applications come into daily life and are used by the most people. By these tools, users make daily life experiences trackable by someone else. With a very recent history, the term of being a consumer society which is the basis of increasing social media shares is examined. Also, the people's needs of sharing information about themselves is examined in the fact of consumer society. With these tools, people can generate data about their location every second. They generate a partitive sensor in the city. Whether the data produced on social media creates information that needs to be considered within the framework of urban design, reveals the main subject of the research. The purpose of this study is to determine their priorities in consumption activities and to examine the usage of those locations.

Today The consumer-centered structure in the consumption fact in the modern society structure has turned into a decentralized structure which is caused by the weakening of the importance of production. Thus, in addition to commodities, persons, places and values have become consumable. The platforms where post-modern consumption practices can be read clearly include mediated communication tools and social media channels that become individual communication tools. In this system, where consumed values and symbols become indicators of status, individuals show these consumption actions through social media.

The fact that consumption practices are clearly shared by technological tools requires the questioning of traceability and controllability. The place, complexity and abundance of social media data, which constitute a large data set, in the discussion of traceability leads to goes beyond the perception of the known surveillance society.

These shares made by people on social media constitute data on consumption trends in society. In this respect, using the data by using certain methods and techniques constitutes the field study. The study based on social media data has been examined within the framework of consumer society, traceability and communication culture.

The data collected by this method is specified as; In the light of various analyzes and synthesis inferences, it is aimed to give an idea about what kind of interventions should be done in urban design areas. In the process of creating an effective "place", the data obtained from social media has been investigated to be successful in creating an open-participant system through technology. This method has been evaluated by focusing on the behaviors of people in designated places, their expectations from these places and looking at the contents of the sharings.

**Key Words:** Super-Panopticon, Traceability, Social Media, Big Data, Netnography, Urban Design



## 1. GİRİŞ

Günümüzde, kitlesel iletişim araçları ile birlikte internet ve buna bağlı uygulamalar, gündelik hayatın içine girmekte ve çoğu kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin varlığı ile, kullanıcıların gündelik hayat deneyimleri istekli bir biçimde izlenebilir hale gelmektedir. Yer yer bu izlenebilirlik, kişisel tercih ve paylaşımlardan kaynaklanmaktadır. Kişiler nerede olduklarını diğer kişilerin de görebileceği bir şekilde internet üzerinden paylaşmakta, bunu yaparken çeşitli sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Bunlar: Foursquare, Swarm, Facebook, Twitter, Flickr, Instagram gibi yer bildirimine izin veren GPS tabanlı uygulamalar ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bildirimler yapıldığı yere ait belli verilerin toplanması anlamına gelmektedir. Bu yer bildirimlerine, duygu ve düşünceler hatta fotoğraf ve videolar da eklenebilmekte ve kişi bulunduğu yere ait istekli bir şekilde veri üretmiş olmaktadır. Bu verilerin toplamına/tümüne “Big Data” ya da “Büyük Veri” denilmektedir. Büyük veriler ise karmaşık bir bilgi topluluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirleri anlama konusunda büyük verinin bu kadar önemli hale gelmesinin sebeplerinden biri, son 10 yılda gerçekleşen teknoloji devrimidir. Batty, akıllı telefonlar ile insanların, şehirlerde veri üreten bir sensör haline geldiklerini, insanların edindiği bu donanım ve internet sisteminin gelişmesiyle, birim zamanda insan kaynaklı üretilen verinin katlanarak arttığını belirtmiştir (Batty, 2016). Bu kadar çok veri ancak düzenlenip ayıklanabildiği ölçüde kullanılabilir bir hal alır ve şehir plancılarının, sosyologların ve daha birçok disiplinin kullanabileceği bir veri madeni haline gelebilmektedir. Araştırmanın hedeflerinden biri de “yer”e ait bu verilerin ayıklanması ile kentsel tasarımda kullanılacak bilgilere ulaşıp ulaşılamayacağı olacaktır.

Yer bildirimini yapılan mekanları bir nokta olarak tanımladığımızda, yapılan bildirimlerle birlikte kentsel alan bir çok nokta barındıracaktır. Bu noktalar arasında ise çeşitli bağlantılar ulaşım ya da diğer kullanıcı ilişkileri ile ortaya çıkacaktır. Yani sosyal medya üzerinden yapılan bu bildirimler ile sanal mekanda gerçek yer kullanıcılarının etnografik incelemesi gerçekleştirilebilecektir. Bu noktada

Kozinets'in "netnografi" olarak ifade ettiği internet veya teknolojik ağ etnografisi anlamında literatüre kazandırdığı kelime araştırma konusunda yol gösterici niteliktedir (Belk vd., 2015). Daha sonra ise Kozinets'in bu bağlamı oluşturmasına katkı yapan ("cyberculture") Mark Poster'in çalışmaları incelenmiştir. Poster ise bu konuda "Online Community" ve "Online Culture" çalışmalarıyla internetin; duvarları, pencereleri, kuleleri ve gardiyanları olmayan bir alan olduğunu ve toplumsal denetimin hayal edilemeyen olanaklarını var etmesi açısından bir "süper-panoptikon" olduğunu söylemiştir (M. Poster, 1995). Bu süreçte kullanıcılar, istekli bir şekilde bu sisteme (internet ortamındaki habitatlarına) girmekte ve belli paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu paylaşımlarla birlikte kişiler dijital ortamlarda kendi izdüşümlerini yaratarak izlenebilir hale gelmektedirler. Her mekan değişimi ve bununla birlikte yapılan her paylaşım kişilerin izlenebilirliklerini o oranda arttırmaktadır.

Konu bağlamında, sanal mekan artık insanların başka kullanıcı kimlikleri ile anonim veya birebir var olabildikleri bir alandır. Gündelik hayatlarında insanlar, tüketim davranışlarına belirli yerlerde devam ederlerken, sanal ortamda da bu alışkanlıklarını başka türlü sürdürürler. Bu durumu algılayabilmek için öncelikle tüketim toplumunun yapısını ve özelliklerini incelemek gerekmektedir. Baudrillard, tüketim toplumu için, gerçek ve sahte gereksinimlerin ayrımının ortadan kalktığını ve statü belirleyenin tüketim olgusu olduğunu ortaya koymuştur (Baudrillard, Deliceçaylı, & Keskin, 2004). Bu toplumlarda insanların amacının "neyi tükettiğini gösterme çabası" olduğu söylenmektedir. Tüketim toplumunun günümüzde geldiği nokta ise belirtilen bu başlangıç noktasından biraz daha karmaşık bir halde bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak da kitle iletişim araçları ve internet teknolojisinin gelişmesi olarak gösterilebilmektedir. İnsanların yalnızca mal ve hizmet tüketmediği, aynı zamanda mekanları da tükettiği postmodern gündelik yaşam pratiklerinin varlığı görülmektedir. İş böyle iken, mekan kullanıcıları artık tükettiği mal, hizmet ve bunları paylaşmanın ötesinde internet ve sosyal mecraların varlığı ile mekanları ve buradaki anılarını ve imgelerini de paylaşmaya başlamıştır (Urry, 2002). Burada problemi tanımlarken Zukin'in bahsettiği gibi mekanın görsel tüketiminin endüstriyel üretim gibi hem hız kazandığı hem de ondan soyutlandığı göz önüne alınması, kentlerin postmodern



tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına yol açarak “görsel tüketimin düşsel peyzajı”na dönüşmüş olduğu vurgulanmıştır (Zukin, 1996).

Bu çerçevede, insanların nerelere gitmeyi yada nereleri paylaşmayı tercih ettiği konusunda yol gösterecek ve bu doğrultuda tüketim tercihlerini araştırabilecek verilere ulaşarak, mekanların kullanım koşullarını ve eksiklerini araştırabilmek; sosyal medya üzerinden bu ilişkilerin sağlanıp sağlanmadığını incelemek tezin hedeflerindedir.

Bahsedilen teknolojik gelişmelerin, sadece otorite tarafından kişilerin izlendiği bir enformasyondan öte, insanların mekanları daha etkin değerlendirebilmesi için kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmak istenmektedir. Tüketim merkezli bir hal alan gündelik yaşam, tüketicileri-kullanıcıları tarafından deneyimlenirken, izlenebilirliğin sosyal medya kanalları ile başka bir platforma taşınmasının siyasi bir denetim mekanizması olarak kullanılmasındansa, insanların istekli bir biçimde yaptığı bu yer bildirimlerinin mekana dair bir ses oluşturup oluşturmadığı araştırılmak istenmektedir. Toplanan veriler ışığında, yer bildirimlerinin farklı bir çeşit katılım modeli olarak kullanılabilir olup olmadığı tartışılıp, değerlendirilecektir.

Yer bildirimleri ile kişilerin, belirlenen mekanlardaki tüketim eğilimleri tespit edilmeye çalışılacaktır. Tüketim tercih mekanizmalarının mekan kullanımlarıyla ilişkileri incelenecek ve tüm bunlar sonucunda ise mekanda tüketim ve tüketici/kullanıcı etkisi ve tercihlerinin oluşumu araştırılmak istenmektedir.

Tüketim tercihleri, mekanın kullanımı, kullanıcıların tüm çevre ile ilişkisi gibi çeşitli kollardan araştırılması gereken bu konu temelde sosyal medya araçlarının gün geçtikçe vazgeçilemez olmasına dayanmaktadır. Yapılacak olan çalışma şehir ve bölge planlama ana bilim dalı lisans ve kentsel tasarım yüksek lisans süreci boyunca üst ölçekten yaklaşıma gerekliliğini yerine getirmektedir. Çalışılan alanda bütüncül ve çok girdili bir sistem çerçevesinden inceleme gerektirmektedir. Kullanıcıları, sosyal medya araçları, tüketim tercihleri, mekandaki davranışları ve daha bir çok şey bir arada düşünülürken; alanın mevcut kullanım verileri, ileride yapılacak olan tasarımlar için yol gösterici nitelikte olacaktır. Bugünü değerlendirmenin rasyonel yollarından biri olarak, mekanı kullanan kişilerin kendi ürettikleri veriler göz önüne alınacaktır. Bu durum da, başarılı olursa, kentsel tasarım için teknoloji ile desteklenen yeni tasarım, katılım ve uygulama bakış açısı oluşturacaktır.

## **1.1 Amaç**

Çalışmanın amacı her saniye istekli bir şekilde mekanlara ait üretilen verilerin ayrıştırılıp kullanılabilir hale getirilerek kentsel tasarım çalışmalarına girdi oluşturup oluşturmayacağını saptanması üzerine olacaktır. Tez çalışması kapsamında veri değerlendirilmesinin yapılabilmesi için öncelikle toplumun analizi, sosyal medyanın etkileri ve çalışmayı yapılabilir kılacak olan netnografi gibi terimlerin literatür incelemeleri ile açıklanmakta ve irdelenmektedir.

## **1.2 Yöntem Ve Kapsam**

Öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulacak ve içinde bulunduğumuz zaman dilimine kadar olan süredeki toplum yapısı, ekonomik süreçler, teknolojinin gelişimi ve internet, sosyal medyanın ve kişiliklerin başka platformlarda var olma durumuna değinilecektir. Daha sonra büyük veri tartışması ve kullanıldığı yerler incelenecektir. Örnekler üzerinden bir çalışma gerçekleştirilip ulaşılabildiği ölçüde seçilen bir alan için veri analizi ve görselleştirme yapılacaktır. Bunun dışında netnografi yöntemi temel alınacaktır.

## **2. SOSYAL MEDYANIN GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN POSTMODERN ÇERÇEVEDE İNCELENMESİ**

### **2.1 Değişen Gündelik Hayat Pratikleri; Tüketim Toplumuna Dönüşüm**

Varoluşundan bu yana insan için tüketim eylemi, yaşamı boyunca gerçekleştirmek zorunda olduğu bir eylemdir. Bu eyleme yönlendiren temel sebep bireyin temel ihtiyaçlarını karşılaması olarak gösterilebilmektedir. Zaman içerisinde istek ve arzular da tüketim eylemi içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketim eylemi ile elde edilen haz ve tatmin duyguları, bireyin yaşam pratikleri içerisinde önemli tetikleyicilerden olmuştur. Tüketici profiline, ihtiyaç için tüketenden haz ve tatmin amacıyla tüketene evrilmesi ise; endüstriyel üretimle birlikte üretimin öneminin zayıflaması dolayısıyla ortaya çıkmıştır. İhtiyaçtan doğan, kapitalizm öncesi tüketimin yerini; maddeye yabancılaşma ile birlikte istek ve arzularla karar verilen bir tüketim olgusu almıştır (Hatıplı, 2017: 33). Sanayi sonrası toplumlarında istek ve ihtiyaçtaki değişimin benzeri olarak yaşanan tüm karmaşa ve tanımsızlık halini Postmodern dönem özelliği olarak tanımlayabiliriz. Yeygel'in Postmodern dönemin belirgin özelliği olarak: teknolojiye önemli ilerlemelerin kaydedildiği, kol gücünün yerine beyin gücü, bilgisayar teknolojileri ve baskın piyasa kurallarının aldığı belirtilmiştir (Yeygel, 2006: 199).

Gervasi, "tercihler rastgele yapılmaz, toplumsal olarak denetlenir ve içinde gerçekleştikleri kültürel modeli yansıtır. Herhangi bir mal ne üretilir ne de tüketilir: mallar, değerler sistemi açısından bir anlama sahip olmak zorundadır." (Baudrillard vd., 2004: 79) diyerek, tüketimdeki tercih mekanizmasını belirtmiştir. Böyle düşünmeye sebep olan şey ise tüketim tercihlerinin toplumdan topluma değişkenlik göstermesi iken, aynı toplum içinde benzerlikler göstermesidir. İhtiyaçlar artık nesnelere değerlere evrilmiş ve ihtiyaç karşılama durumu, belirtilen değerlerin benimsenmesi anlamına gelmektedir; otomatik tercihler, o toplumun değerleri çerçevesinde gerçekleşmektedir (Baudrillard vd., 2004: 80). Bu durumun sonucunda

ise verilen tüketim kararlarının artık tercih değil, fark edilmeden dayatılmış ve seçilmiş olması durumu söz konusudur. Bu durumla ilgili Riesman, ortalama bir Amerikalının temel zenginlik çeşidini oluşturan mallar ve hizmetler bütünü olarak “standart paket” tanımı, orta sınıf bir yaşam stiline, Amerika için nasıl bir şey olduğunu açıkladığını; Amerikan yaşam tarzı olarak da geçen ve “standart paket”inin içinde televizyon, banyo, araba gibi ihtiyaç olarak yeniden tanımladığı nesnelere sahipliği ile çok uygunluk idealini tanımlamaktadır (Reisman, 2016). Sosyologların kullandığı bu uygunluk tanımı ile, ekonomistlerin “faydalılık” tanımları arasındaki fark, Baudrillard’ın aktardığı biçimiyle, ekonomistlerin ihtiyaçların koşullandırılmasını göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır. Tekno-yapı çağındaki özdeşleşme ve uyum, geleneksel kapitalist düzendeki örgütlenme ve uyum sürecinden daha farklı ilerlemektedir (Baudrillard vd., 2004: 81). Tekno-yapı çağındaki özdeşleşme ve uyum çoğunlukla, değerler sisteminde karşılık bulmuş mal ve hizmetlerin tüketimi ile kendini gerçekleştirebilmektedir.

Tüketim eylemi gerçekleştirilirken de tüketici ve iletişim, bütünde çok önemli bir ilişki oluşturmaktadır. Medyatikleşme ile günümüze kadar olan sürede iletişim biçimlerinin değişmesi, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve iletişimin tüketim üzerindeki etkisinin kullanılması ile öncekinden farklı bir kültür ortaya çıkmıştır. Tüketim ve pazarlama sürecinde yüz yüze iletişim biçiminden kitle iletişim araçlarına geçişte; televizyonun toplumun her katmanına girmesi ile ihtiyaçların yönlendirilmeye başlanması ve bu doğrultuda toplumların değişen gündelik hayat pratiklerinde, ihtiyaç olarak tanımladıkları “şeylerin” de değişmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda ise ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanılan tüketim tercih modları da değişkenlik göstermeye başlamıştır.

Postmodernizm ile tekrar şekillenen tüketimin bu boyutunda Baudrillard ise, bireylerin nesnelere tüketmesinden ziyade, sembol ve değer de tükettiğini belirtmiş ve günümüzde kişilerin istek, ihtiyaç, amaç ve ilişkilerinin; bütünde satın alınan ve tüketilen bir nesne ya da sembole dönüştüğünü belirtmiştir (Baudrillard, 2014). Değişen bu süreçte, bireylerin tanımlanan nesnelere ulaşması ve nesnelere karşılama ortamları da değişiklik göstermiştir. Kitle iletişim araçlarından televizyon, izleyicileri üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Baudrillard bu konuda, televizyon izleyicisinin sahiplenmeyi, mucizevi bir olay gibi algıladığını ve bunun sonucunda da tüketilen

nesnelerin ele geçirilen güç olarak görüldüğünü söylemiştir (Baudrillard et al., 2004: 24). Sonuç olarak tüketilen nesne, üretim süreçlerinden bağımsız bir şekilde emek girdisinden soyutlanmış; televizyon ise bir ürün olmaktan çıkarak tüketicinin haz ve tatmin eyleminin nesnesi durumuna geldiği bir hal almıştır.

Postmodernizm, popüler kültür ve medya etkisiyle yeni bir tüketim algısı ortaya çıkarmış ve tüketim olgusu, ihtiyaçtan arzuya dönüşerek basitliğini kaybetmiş ve insan hayatını şekillendiren bir hal almıştır (Hatipler, 2017: 33). Böylelikle tarihsel süreçte şekil değiştiren bu tüketim olgusu psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutlarıyla kişilerin tercihlerinden doğan kimliklerini yansıtabilecek bir süreci tanımlamaya başlamıştır.

## **2.2 Değişen Gündelik Hayat Pratikleri; İletişimin Dönüşümü**

Postmodern tüketim olgusu içerisinde bir önceki başlıkta incelenen gündelik hayat pratiklerinin genel olarak iki temel kavram üzerinde yer aldığını belirtebiliriz. Bu kavramlar iletişim ve tüketim olarak belirtilmektedir. Tüketimi şekillendiren etmenlerin ihtiyaçtan, istek ve arzuya dönüştüğü, bunun sonucunda ise tüketilenin tüketen ve çevresi için belli bir anlam ve değerler sistemi içerisinde yer aldığı belirtilmiştir. İletişim için de, çağın teknolojik gelişmeleri ile medya araçlarının kullanılması sağlanarak, tüketimi etkileyen arzu ve isteklerin yönlendirilmesi amacıyla önem taşıdığı belirtilmiştir.

Medya etkisi ve tüketim modlarının değişimi ile toplumda yeni bir tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. Bu kültürün yönlendiricisi, aracı olarak da medya ve medyatikleşmeden bahsetmek gerekmektedir.

Medyatikleşme kavramı, iletişim araçlarının yaşadığı dönüşümden kaynaklanan bir kuram değil; bir panorama, medya iletişiminin toplumsal ve kültürel değişimle ilişkisine dair genel bir yaklaşım olduğu söylenmektedir (Hepp, 2014: 87). Medyatikleşme kavramı tanımı doğrultusunda bir meta süreçtir. Krotz ise meta süreci, insanlığın kültürel ve toplumsal gelişimini ve değişimini uzun vadede etkileyen süreçler olarak tanımlamıştır (Krotz, 2007). Bu dönüşümler içerisinde, toplumsal dinamikler ve çevresel faktörler sebebiyle farklı meta süreçlerden bahsetmek de mümkündür. Bireylerin değişen toplum içerisinde “sınıf ve statü” ayrımlarından,

bireyselleşme meta sürecine girmesi, dünya çağındaki bağlantıların artması ile küreselleşme meta süreci, farklı tüketici profilleri ve kültürleri ile ticarileşme meta süreci ve medyatikleşme meta süreci toplumsal ve kültürel dönüşüm içerisinde değerlendirilmesi gereken meta süreçler olarak tanımlanmaktadır (Hepp, 2014: 88-89). Bu meta süreçler içerisinde medyatikleşmeyi inceleyebilmek için belli bir bakış açısına ihtiyaç duyulmaktadır. Elias bu konuda, toplumsal ve kültürel dönüşümün/gelişimin temelinde semboller olduğunu ve sembolik olanın da daha hızlı dönüşebileceğini söylemektedir (Elias, 2001). Semboller ise belli bir topluma aittir ve bireysel bazda değişim ve dönüşümünden bahsedilemez. Böylelikle kültürel ve toplumsal dönüşüm lineer bir panoramada incelenemez ve medyatikleşme de sadece iletişimin evri olarak nitelendirilemez (Hepp, 2014: 94).

Bu çerçevede medyatikleşmenin niceliksel özellikleri ele alındığında, birim zamanda kullanılan ve sunulan teknik iletişim araçlarının sayısı artmakta ve böylelikle bu araçların kullanım biçimleri de çeşitlilik göstermektedir. Medyatikleşmenin niceliksel özellikleri; zamansal, mekânsal ve toplumsal açıdan şu şekilde incelenmektedir (Krotz, 2007):

- Zamansal açıdan: teknik gelişim ve dönüşüm ile sürekli hale gelen iletişim olanaklarının artması,
- Mekansal açıdan: teknik gelişim ve dönüşüm ile “farklı” yerlerde kullanılabilen iletişim olanaklarının sunulması,
- Toplumsal açıdan: kişiler öncelikle belirli topluluklarla daha sonra da toplumsal ilişki ağlarında ve kurum ölçeğinde teknik olarak dolayımlanmış iletişime geçmesi.

Tüm bunlarla beraber değerlendirildiğinde iletişim araçlarının günümüzde ve günlük hayatımızda kapladığı yer ve önem git gide artmaktadır. Medyatikleşme de bu sebeplerden kaynaklı olarak çeşitli sıçrayışlar ve dalgalar şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin dijitalleşme ve çeşitli iletişim araçlarına veri üretimi, farklı bağlamlar çerçevesinde iletişim araçları ile olan ilişkimizi kaçınılmaz bir şekilde değiştirmiştir.

Kültürel ve toplumsal dönüşümün niteliksel özelliklerini ise iletişim ve medyanın şekillendirici gücü kapsamında değerlendirmek daha uygun olacaktır. Buna göre medya, iletişim kurma biçimlerimiz üzerinde belli bir “baskı” unsuru oluşturmaktadır.

Örneğin televizyon fikirlerimizin görsel ve işitsel ifadeleri konusunda tanımlanmış bir baskı kurarken; cep telefonu da hareket halinde olmamıza rağmen iletişimde kalabildiğimiz ve bu “her an ulaşılabilirlik” ile belli bir baskı oluşturmaktadır (Hepp, 2014: 97).

Williams, iletişim araçlarını bir kültürel biçim olarak algılanmaması gerektiğini belirtmiştir (Williams, 2004: 13). Teknoloji bir bulgudur. Böylelikle insan hayatına tesir eder ve toplumsal ve kültürel dönüşümde bir girdi olarak yer almaktadır. Teknoloji ve yeni iletişim araçları bütünde bakıldığında birer araç-ırlar. Toplumsal ve kültürel değişimin ve dönüşümün koşullarını belirlerler ve “yeni teknolojiler....yeni toplumlar yaratır” sözünün bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir (Hepp, 2014: 98). Buna göre medyanın kurumsallaşmış ve nesneleşmiş iletişim sürecinde bir obje olduğu söylenebilmektedir.

İletişim araçları insanların sosyal davranış form ve yaklaşımlarından farklı bir biçimde ele alınamazlar. Bu açıdan bakıldığında “belli amaç ve davranışlar” medyanın gelişimini belirleyen ve insanların medyayı benimsedikleri bir düşünce yapısını oluşturmaktadır (Williams, 2004).

İletişim araçları “mesajın” kendisi değildir. Sonuç olarak iletişim araçlarının ve medyanın şekillendirici gücü, insan davranışları ve gündelik hayata olan etkisi ile ortaya çıkmaktadır. İnsan değişkenini içeren iletişim ile sembolik etkileşimin günlük hayata olan yansıması gayet doğal ve duruma bağlı olarak gerçekleşen bir sistem olarak var olmaktadır. Böylelikle, iletişimin, toplum içerisinde bireyin öğrendiği davranış kalıplarını yerine getirmesi amacıyla belli işaretlere dayanan ve genellikle toplumsal kurullarla ortaya çıkan bir davranış olduğunu söylemek gerekmektedir. yani, sosyokültürel gerçeklik, çok çeşitli iletişim süreçleri içinde yaratılmakta ve iletişim ile birlikte insanın sosyalizasyon süreci işleyip toplum içerisinde var olmaktadır. Reichertz iletişim için, “insanların, toplumsal pratiklerinin bir parçası olan sembolik araçları kullanarak hareketlerini birbirleri ile koordine etmeleri” olarak tanımlama getirmiştir (Reichertz, 2009).

Belli iletişim davranışlarının medya aracılığıyla nesneleşip kurumsallaşması ile iletişim gücünün belli biçimlerini de kalıcı hale getirmektedir. Belli organizasyonlar ve teknoloji sağlayanların maddi iletişim altyapısını kurgulaması ve bu kurguyu

yaparken iletişim üzerinde etki sahibi olabilecek kişisel verileri toplaması gibi süreçler görülebilmektedir. Bu verilerin toplanması ve işlenmesi ile de medyanın şekillendirici gücünün varlığı yadsınamaz hale gelmektedir (Hepp, 2014: 109-110).

Medya ile dolayımlanmış iletişime ve medyanın şekillendirici gücüne daha sistematik bir bakış için Hepp, Thompson'ın 3 temel iletişim tipine ek olarak, Krotz'un medyatikleşme ile beraber ortaya koyduğu tezleri de değerlendirerek iletişimin temel biçimlerini aşağıdaki tablo özetinde ortaya koymuştur (Hepp, 2014).

**Çizelge 2.1: İletişimin Temel Biçimleri**

	Doğrudan iletişim	Karşılıklı medya iletişimi	Üretilmiş medya iletişimi	Sanallaşmış medya iletişimi
<b>Mekan/ Zaman durumu</b>	Bağlamın birlikteliği; paylaşılan bir mekânsal/ zamansal referans sistemi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/ mekanın genişlemesi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/ mekanın genişlemesi	Bağlamların ayrımı; mümkün olan zamanın/ mekanın genişlemesi
<b>Sembolik kaynakların kapsamı</b>	Sembolik araçların çeşitliliği	Sembolik araçların daralması	Sembolik araçların daralması ve standartlaşması	Sembolik araçların görece daralması ve standartlaşması
<b>Davranışın hedefi</b>	Belli başkalarını hedefleyen	Belli başkalarını hedefleyen	Belli olmayan muhtemel hedef kitlelerini hedefleyen	Muhtemel bir davranış alanını hedefleyen
<b>İletişim biçimi</b>	Diyalog biçiminde iletişim	Diyalog biçiminde iletişim	Monolog biçiminde iletişim	Interlog biçiminde iletişim
<b>Bağlantısallık biçimi</b>	Yerel bağlantısallık	Yerel-ötesini hedefleyen bağlantısallık	Yerel-ötesi ve ucu açık bağlantısallık	Yerel-ötesi ve ucu açık bağlantısallık

Kaynak: Bu sistematikleştirme Thompson (1995) ve Krotz'dan (2008) yola çıkarak Hepp (2014) tarafından üretilmiştir. (Hepp, 2014)



Doğrudan iletişim, ortak bir zamansal ve mekânsal düzlem içerisinde tanımlanmaktadır. Karşılıklı medya iletişimi ile aralarında yerel-ötesi bağlantılarda zamansal ve mekânsal açıdan farklılıklar oluşmaktadır. Medya iletişimi ile bağlantılar zamansal ve mekânsal açıdan esnemektedir. Üretilmiş medya iletişimde, tekniğe dayalı medya iletişimi ile yerel bağlardan bağımsız olarak gerçekleşebildiği söylenebilmektedir. Karşılıklı medya iletişiminden farkı ise, üretilmiş olan medyanın hedefi bu iletişim biçiminde tanımlı değildir. Bu iletişim biçimi, büyük bir toplulukla iletişimsel bağlantılar kurabilmektedir. Genele seslendiği için, karşılıklı medya iletişimde diyalog olarak gerçekleşen iletişim biçimi; monolog olarak devam etmektedir. Televizyon, gazeteler, radyolar bu tip iletişim biçimine örnek gösterilebilmektedir. Sanallaşmış medya iletişimi ise bahsedilen diğer iletişim biçimlerinden farklılaşmaktadır. Bu iletişim biçiminde, iletişim aracını kullananlar ve iletişim aracını yaratanlar arasında sanal bir mekan girmektedir. Bu durumda ise diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak bağlantısallıklar tanımlanamaz halde karışık bulunmaktadır. Yani kullanıcılar ile sanal alan arasında bir bağlantısallık mevcut; sanal alan ile üreticileri arasında bir bağlantısallık mevcut, fakat tüm bunların dışında sanal alanın üreticileri ile bu sanal alanın kullanıcıları arasında herhangi bir doğrudan ilişki söz konusu değildir. Bu iletişim biçiminde, araç, iki kişi/topluluk arasında bir mesaj iletme kaygısı taşımamaktadır. Daha önceki iletişim biçimlerinde diyalog ve monologdan bahsedebilirken burada, araya sanal bir alanın girmesi ile Hepp tarafından interlog olarak tanımlanmış bir iletişim biçiminden bahsedilmektedir (Hepp, 2014).

Medyatikleşme, karşılıklı ve üretilmiş medya iletişimlerinin şekillendirici bir gücü olarak tanımlanmış, sanallaşmış medya iletişimi ile de medyatikleşmenin artık yeni bir aşaması ve boyutu olarak bahsedebilmekteyiz (Hepp, 2014). Farklı iletişim araçlarının gündelik hayata girmesi, bununla beraber iletişimin ve gerçekliğin inşasının değişimi de medyatikleşmenin yeni boyutu olan bu sanal medya iletişimi ile birlikte değerlendirilmelidir. Medyatikleşmenin kültürel ve toplumsal dönüşümdeki rolünü aslında var olan sosyo-kültürel dönüşüm içerisinde incelemek gerekmektedir. Bu dönüşüme sadece araç niteliğinde etki eden iletişim aygıtları ve medyatikleşme, ne tam olarak dönüşümün sebebi sayılabilirken; ne de medyatikleşmenin şekillendirici gücünden bağımsız düşünülebilir.

Sonuç olarak iletişim, zamanın ve mekanın katı sınırlarından dışarıya çıkmış ve teknik iletişim araçları da iletişimi yerelliğinden koparıp küresel bir boyuta bu sayede çıkarabilmiştir. Bu eylemsiz iletişim ve eylem halindeyken bile olan iletişim durumu medya iletişimi ile gerçekleşebilir bir hal almaktadır. Medya teknolojileri ile belli hareket alanları yaratılmış, daha sonra da farklı yerlerde farklı biçimlerde ve farklı iletişim davranışları için değişik şekillerde yorumlanmaktadır (Hepp, 2014).

Gündelik hayatta medya kültürünün etkisi için Hepp, “medyatikleşen dünyalar” kavramının incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Altheide ve Snow medyatikleşen dünyaları, medya mantığı ile yapılanmış bir toplumsal oluşum olarak göstermektedirler (Altheide & Snow, 2019). Bird, günlük hayata bu kadar karışması ile bireylerin hayatlarına dahil olması ile kitlesel iletişim araçlarının kullanımını “bir medya dünyası içerisinde yaşamak” olarak tanımlamış ve bu konuda etnografik çalışmalarda bulunmuştur (Bird, 2013). Lievrouw ise, “yeni” dijital medyanın oluşumunu ve gündelik hayata girişini yaşam-dünyalarının çoğul hale gelmesi olarak nitelendirmektedir (Lievrouw, 2001). Medyatikleşen dünyalar kavramını yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde değerlendirdiğimizde bireylerin şahsi yönelim, davranış ve iletişim biçimlerinin oluşturduğu toplumsal dünyanın başka bir versiyonunun oluşumu söz konusu olmaktadır.

Luckmann, gündelik hayat dünyasının “küçük yaşam dünyalarından” oluştuğunu ve bu küçük gündelik yaşam parçalarının hem özel hem de kurumsallaşmış bağlantılardan meydana geldiğini belirtmiştir (Luckmann, 1970). Günümüz dünyasında bireyselleşmenin meta-sürecindeki bu küçük yaşam dünyalarının önemi artmıştır ve bu parçalara “toplumsal olarak inşa edilmiş yarı zamanlı gerçeklikler” tanımı getirilmiştir (Hepp, 2014). Bahsedilen bu küçük yaşam dünyalarının daha önemli hale gelmesinin sebeplerinden biri de dolayımlanmış iletişim hali olarak gösterilebilmektedir. Medyatikleşen kültür içerisinde bireysel davranışların ve iletişim araç ve biçimlerinin çeşitliliği ile başka platformlarda küçük yaşam dünyalarının varlığından bahsedilebilmektedir.

### **2.2.1 Günümüze kadar olan süreçte sosyal dünyalar**

Sosyal dünyalar durağan olgu değil, içerisinde insanı barındırdığı için dinamik yapı ve iletişimsel yeniden oluşum sürecinin öznelidirler. Bu konu hakkında Shibutani,

“iletişim kanallarının kurulması ile dünyalar var olmaya başlar; hayat koşulları değiştiğinde sosyal ilişkiler de değişebilir ve bu dünyalar yok da olabilir” ifadesini kullanmıştır (Shibutani, 1955). Strauss da bu sosyal dünyalar kavramının, farklı iletişim biçimleri ile somut bir hale geldiğini ve inceleme yapılabilir bir olgu olduğunu savunmaktadır (Strauss, 1978). Bu kavramın incelenabilir hale gelmesinin sebepleri olarak da internet siteleri, yeni nesil uygulamalar, teknolojiler ve organizasyonlar gösterilebilmektedir. Bu yüzden günümüz koşullarının sosyal dünyalarını ele alıp inceleyebilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaşadığı dönüşüm sürecini incelemek gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve günümüze kadar yaşadığı evrim süreci, endüstri devriminde yaşandığı gibi mekanın yeniden şekillenmesinde etkili olmuştur. Endüstri devrimindeki mekânsal şekillenmeye etki eden değişimler/dönüşümler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin mekânsal şekillenmeye etkisi ile olaylar bakımından olmasa da olgu ve eylemlerin kendisi bakımından benzerlik gösterdiği için kısa bir özetle hatırlatılacaktır. Endüstri devrimi ile buhar gücü ile çalışan makineler ortaya çıkmış, hammadde değişmiş, fabrikalar kurulmuş ve tarımda çalışan iş gücü bu fabrikalarda istihdam edilmiştir. Makinelerin varlığı ile yeni ve hızlı ulaşım araçları gelişmiş, fabrikalar kentten uzak noktalara taşınmış ve kentin mekânsal, sosyal ve ekonomik değişimlere uğramasında etkili olmuştur.

Bu süreç ile birlikte gelişen ve küreselleşen medya ile dönemler, artık devrim niteliğinde incelenemeyecek kadar zamansal homojenliğe sahip olmuş ve daha önce belirtilen şekliyle bir meta-süreç olarak var olmuştur. Dijitalleşen dönem içinde bilginin işleniş biçimi değişmiş ve değişimden kaynaklanan iletişim ve etkileşim şekilleri farklılaşmaya başlamıştır. Daha önce endüstri devrimindeki demiryolu ile kentlerin dışarıya taşınması durumu gibi bu sefer de iletişimde insanlar arasında zaman ve mekan hareket kabiliyetlerinde esnekleşme ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşen bu yeni dünyada analog bilgi akışı ayırık ve süreksiz değerler olan 1’ler ve 0’lar ile ifade edilerek sağlanmakta ve şu an sürekli kayıt altına alınabilir bir halde bulunmaktadır. Yaşanan bu bilgi ve iletişim teknolojisi devrimi ile günümüz dünyası öncekinden farklı bir hale dönüşmüştür. Özellikle küreselleşen ekonomik eylemlerin temelini buna bağlayan araştırmacılar, kültür, sermaye ve insan dolaşımını

kolaylaştıran etmenin bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir sonucu ya da sürecinin etkileri olduğunu savunmaktadırlar (Sassen, 1999).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim ve dönüşümünün meta-süreç olarak ele alınması ile bu sürecin dinamik bir gelişim ve dönüşüm yapısından bahsetmek mümkün olabilecektir. Son yıllarda bilgi üretiminin anonimleştiği ve farklı kanallardan çok hızlı içeriklerin paylaşılabilir ve ulaşılabilir kılındığı Facebook, Twitter, Wikipedia, sözlük yapılanmaları gibi sosyal mecraların varlığı ile bahsedilen kültür ve bilgi üretiminde eskiye nazaran farklı platformlar oluşmaya başlamıştır. Bunlarla birlikte bilginin kaynağı, içeriğin doğruluğu ve ulaştığı kitle özellikleri bakımından eleştirel yaklaşılması gerekirken; her kesime hitap etmesi, var olan bilgilerin üzerine yeni bilgilerin herkes tarafından ve gerçek zamanlı eklenebilmesi bakımından daha önceki teknoloji ve iletişim gelişmelerinden ayrılmaktadır. Bu özellikleri bakımından da aynı şartlar içerisinde bir gelişmeden bahsedilemeyeceği için daha önceki teknolojik gelişmelerin içinde yer alan iletişim şartları ile kıyaslanamayacak gelişmeleri ve değişimleri süreç olarak bünyesinde barındırmaktadır.

İletişim toplum içinde bireylerin yer aldığı çok çeşitli platformlarda ve çeşitli toplumsal pratikler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle iletişim araçlarının günümüzde nesneleşmesi ve kurumsallaşması da göz nüne alındığında medyatikleşen dünya kavramı içerisinde “arenalar” yer almaya başlamaktadır. “Arena” kavramı, medya iletişimi çerçevesinde, iletişim ağlarının kurulması ile farklı sosyal dünyaların yaratılması ve bu farklı sosyal dünyalarında birbiri ile ilişki içerisinde olması ile meydana gelmektedir. Yani sosyal dünya medyası bu şekilde birçok “arenaya” ev sahipliği yapmaktadır (Hepp, 2014).

Medyatikleşen dünyaları bir bütün olarak birbirine bağlayan karakteristik iletişimsel ağları bulunmakta ve bu iletişimsel arenalar farklı iletişim araçları ile (“transmedial”) dolayımlanmış halde de bulunmaktadır. Medyatikleşen dünyalarda ve iletişimsel arenalarda daha fazla üyeden oluşan bir yapı oluşmuştur. Bu yapı bazı iletişim araçları ya da platformları ile kendi içinde değişebilen daha karmaşık ağlardan oluşmaktadır. Özet olarak medyatikleşen dünyalar hem farklı iletişimsel araçlarını hem de diğer davranışlar ile gerçekleşen iletişim formlarını içermektedir. Günümüzde bu konu

içerisinde sosyal medya iletişim araçları/formları medyatikleşen sosyal dünyaların tezahür ettiği bir alan oluşturmaktadır.

Medyatikleşen kültürlerin anlaşılabilir bir hali için medyatikleşen dünyaların incelenmesi gerekmektedir. Bu incelemenin ise en somut ve gözlemlenebilir hali, yeni nesil teknolojik gelişmeler ve post-modern toplum yapısı gereğince bireyselleşme meta-süreci dahilinde sosyal medya ve sosyal medya araçları ile gerçekleşebilmektedir. İletişimsel bağlantılar gerek karşılıklı (e-posta ve telefon gibi), gerekse üretilmiş medya araçlarının (TV ve internet gibi) bağlantısallığı ile karşılıklılık ilişkisi içinde var olmaktadır. Bu karşılıklılık, medya araçları ile toplum içinde bazı “manipülasyonları”, “uzlaşmaları” ya da “bastırmaları” da beraberinde getirebilmektedir.

İletişim ağları, iletişim davranışlarının süregeldiği zaman içerisinde oluşmaktadır. Wittel de iletişimsel ve sosyal ağlar arasında bir ayrıma gitmemiş ve 2000li yıllardaki genel dinamikleri çerçevesinde Londra'nın “yeni ekonomisindeki” sosyalliğin belirli bir biçimini incelemiştir (Wittel, 2001). Burada paylaşılanlar, deneyimlerden ziyade, bilgilendirme amacı taşımaktadır. Bu iletişim biçimi ise daha önceki iletişim biçimlerinden, karşılıklı ihtiyaçlara hizmet etme amacı gütmesi ile ayrılarak, bir sosyal ağ varlığının oluştuğunu göstermektedir. Hepp, “bireysel iletişim ağlarını veri tabanları yoluyla, araçsal bir sosyal ağ sürdürme amacıyla düzenlenmesi” olarak ağ sosyalliğini tanımlamıştır (Hepp, 2014: 145). Yani iletişim ağlarının irdelenebilmesi için, sosyal ağları anlamak çok önemli bir konumdur. Bu sebeple Wittel'in yukarıda bahsi geçen çalışması bu tür medyatikleşmiş olan dünyalara somut bir karşılık getirebilmek açısından yeni ve ilk girişim olarak savunulabilmektedir.

### **2.2.2 Sosyal medya ve ağ toplumu: sosyal medyanın yer-mekan kavramları çerçevesinde incelenmesi**

Gündelik hayatın devamlılığı için günümüzde gelinen noktada artık kentlerdeki yollar, binalar, elektrik hatları, kanalizasyon boruları, telefon kabloları ve televizyondan öte artık elektronik ve teknolojik iletişim ağlarına da ihtiyaç duyar halde bulunmaktayız. Hatta elektronik iletişim ağlarının gelişip yayıldığı bu çağda gençlerin büyük bir çoğunluğu, paylaşımlarda bulunulan bu ağların olmadığı bir dünyayı hayal etmesinin zor olduğu bir zaman diliminin içerisindeyiz.

Modern toplum yapısındaki bireyselleşme ve bağımsızlık istemi ile ilgili olarak yukarıda bahsedilen teknolojik iletişim araçlarına bağımlılığın bu derece görünebilir olması bir dilemma yaratır halde görünse de Mulgan'ın söylemi bu dönemin genel özelliklerini ortaya koymaktadır: “dünya hiçbir zaman bu kadar özgün olmamış olabilir ancak aynı zamanda, hiç bu kadar karşılıklı bağımlı ve bağlı da olmamıştır” (Mulgan, 1997: 1). Bahsedilen bireyselleşme ve bağımsızlık istemi, elektronik iletişim araçları ile kurulan daha küçük ağlar ile hem seçilmiş gruplar içerisinde hem de seçme evresinde bireyi bağımsız kılmış ve de bu ağlar bireylerden beklenen asosyallikleri göstermelerinin önüne geçmiştir.

1980'lerin başında çeşitli toplumlarda daha yaygın kullanılmaya başlanan bu iletişim araçları, kişilerin sosyal çevrelerinde bir “kirlilik” yaratması konusunda belli kitlelerce endişe duyulan bir sav olarak öne sürülmüştür. Bu görüşün savunucularından Kubicek, yeni medyanın yüz yüze iletişimin önemini, değerini ve kalitesini düşürmesi ile iletişimi daha biçimsel hale getirdiğini belirtmiştir (Kubicek, 1988). Bu görüşe göre bahsedilen dolayımlanmış iletişim araçları ile özel hayatın gizliliği azalarak, kişinin ve eylemlerinin izlenebilirliği ve kontrol edilebilirliği artacaktır. 1990'larda ise bu görüş yerini, dolayımlanmış iletişim araçları ile hayatın ve iletişim kalitesinin artacağı görüşlerine bırakmış; böylelikle daha özgür ve çevrimiçi bir demokrasi ortamı öngörülmüştür (Dijk, 2016).

80li ve 90lı yılların görüş farklılıklarındaki ütopyan ve distopyan bakış açılarına ancak 2002'deki sintopyan bir bakış açısı Katz ve Rice ile getirilebilmiştir. Bunun sonucunda da olgulara ve ampirik araştırmalara dayalı bakış açıları içerisinde spesifik incelemeleri içeren sonuçlara göre yargılarda bulunulması gerektiği ortaya çıkarılmıştır (Katz & Rice, 2002).

Enformasyon ve ağ toplumu kavramlarının geçmişleri incelendiğinde bir devrim niteliğinde bulunmalarından ziyade; evrimsel bir süreç içerisinde gelişme gösterdikleri söylenebilmektedir. Bu durumda enformasyon toplumu ve ağ toplumu için telgraf hattının kurulması ile ortaya çıktığının söylenmesi yanlış olmayacaktır (Gleick, 2011; McNeill, McNeill, & McNeil, 2003). Fakat ilkel temelleri daha eskiye dayanmaktadır. 19. Yüzyılda yaşanan sanayi devrimi ile modernleşerek farklı kentsel ve toplumsal rolleri benimseyen batı toplumları bu süreçte enformasyon toplumu haline dönüşmüştür (Beniger, 2009). 20. yüzyılda ise sanayi devrimi ardından modernleşen

toplumların sosyal yapısı, örgütlenme biçimleri ve fiziksel altyapılarının da içinde bulunduğu iletişimsel altyapılarla birlikte, enformasyon toplumundan ağ toplumuna dönüşümün başladığı savunulmaktadır (Castells, 1997; Dijk, 1993; G. J. Mulgan, 1991). Sanayi devrimini geçirmiş ve modernleşmiş toplumlar bahsedilen bu aşamaları tümüyle yaşamış ve yaşamaktadır. Öte yandan kitle toplumuna daha yeni geçiş yapan ve gelişmekte olan toplumlarda ise belirtilen süreç bu kadar net okunamamaktadır.

Yeni medyanın, bilinçli ve eğitilmiş vatandaşlar, tüketiciler ve çalışanlar tarafından karar verici kurumlarla iletişim kurmak için kullanılması ve katılımın sağlanması ile demokrasiyi güçlendirecek olması fikri de ağ toplumu kavramından sonra desteklenmektedir. Karşıt bir görüş olarak da teknolojinin; hakkında bilgi sahibi olunan üzerine kurulan kontrol mekanizması dahilinde düşünüldüğünde ise panoptikon bir yapıya da müsait olması fikri savunulmaktadır. Aynı şekilde yeni medya araçları ve kanalları ile bireylerin tüketim tercihlerindeki özgürlüklerini arttırmakta olduğu görüşü bulunmakta iken; öte yandan da tüketicilerin eğilim ve isteklerine göre manipüle edilmiş tüketim yelpazesinin bireylere özel olarak sunulması görüşü de başka bir açıdan savunulmakta ve özel hayat gizliliğinin suiistimalinden bahsedilebilmektedir.

Burada öncelikle toplumsal altyapının iletişim ağlarının etkisi altında değiştiği söylenebilirken, süreç dahilinde iletişim ağlarının da toplumsal altyapı ve değişen sosyal durumdan etkilenerek dönüşüme girip, geliştirilmesi ve insanların günlük hayatına daha fazla tesir etmesi söylenebilmektedir. Birbirinden etkilenebilen bu sosyal yapı ise ağ toplumunu oluşturmaktadır (Dijk, 2016: 239).

Sosyal dünyaların oluşumu ve paylaşımı, zaman ve mekan bileşenleri ile gerçekleşir. Sosyal dünyaların oluştuğu bu temel boyutlar için yeni medyanın gündelik hayat içerisinde bu kadar etkin rol oynamadığı kısım için kavramsal bir inceleme gerçekleştirilmeye çalışılacaktır. Pek çok sosyolojik tanım, Durkheim'in çerçevesinden ilerleyerek zamanın toplumsal bir olgu olduğunu varsaymaktadır (Urry, 1999). Sadece insanların zaman kavramına sahip olmaları ve bu kavramın da somut ve kişisel olmaması; zamanın doğal olmayan ve toplum içinde üretilmiş olmasını ortaya koymaktadır. Modern toplumlar, modern-öncesi süreçtekinden farklı olarak saat-zamana daha çok önem vermekte ve toplumsal işlerinden ziyade, görev saatinin belirlenmesi amacıyla yapılandırılmasında kullanılmaktadırlar (Urry, 1999). Thompson

bu konuda zamanın endüstri toplumlarında, kapitalist eylemlerin gerçekleştirebilmesi açısından çok önemli bir yer aldığını savunmaktadır (Thompson, 1967).

Post-modern gündelik yaşam pratikleri içinde, yaşam alanlarının esnekleştiği ve sınırlarının ortadan kalktığı bir hal yaratan yeni medya bu konudaki etkisini sosyal medyadan almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya hem bireysel hem de sosyal dünyaları zaman, mekan ve olaylar bağlamında birbirine bağlamaktadır. Böylelikle, sosyal medya ile birbirine bağlanan zaman ve mekan kavramlarının, günümüz dinamikleri ile yeni medyanın etkisinde tekrar tanımının yapılması gerekmektedir. Günümüzde her eve ve kişisel alana sirayet eden yeni medya ve küresel ağların varlığı ile zaman-uzam uzaklaşması gerçekleşmekte, mesafe ve zaman artık anlamsız hale gelmektedir (Dijk, 2016). Bu durumu ayrı ayrı ele alanlar arasında kimi “mesafenin ölümü” tanımını yapmışken (Cairncross, 1997), kimisi ise “zamansız zaman” tanımını uygun görmüştür (Cairncross, 1997). Bunun aksine Dijk, bu kavramların yeni medyanın yarattığı ağ toplumunda daha önemli bir hale geldiğini savunmaktadır. Belirtilen uzam ve zamanın uzaklaşması, sadece uzam ve zamanın genişlemesi değil aynı zamanda uzamın daralması ve zamanın sıkışması ile de açıklanmaktadır (Dijk, 2016: 241). Böyle bir açıklama dahilinde uzam ve zamanın anlamları radikalleşerek, ağ toplumunda kilit öneme sahip kavramlar olarak ele alınabilmektedir. Bu durumda güncel teknoloji uzam ve zaman arasında bir ağ oluşturarak, insanların zaman ve uzam koordinatları arasında seçim yapması hakkında daha çok seçenek sunmaktadır.

Küresel medya ağlarının etkisi dahilinde, özellikle batı toplumlarında uzam büyürken, dünyanın büyüklüğünü küçültmektedir (sıkışmaktadır) (Dijk, 2016: 241). Burgers bu konu hakkında “toplumun coğrafyadan kopması” tanımını getirmiştir (Burgers, 1988). Toplumsal ve sosyal ilişkiler bütününde, insanlar tarafından oluşturulan çevre (uzam) ve yaratılan evrensel zaman; iletişim ve enformasyon teknolojileri yardımı ile daha da önem kazanmaktadır (Bolter, 1984; Meyrowitz, 1986; Rifkin, 1987). Modern toplumun bireyselleşmesi, bahsedilen bu yapma (yapay) çevrenin önem kazanmasında açıklık getirmektedir. Bireyin dünyası birey için odak haline gelmiş ve dış dünyaya, ailesine, komşusuna ve mesafe bakımından yakın olup doğrudan iletişim halinde olabileceği geleneksel çevresi yerine; tercih edip iletişim kurduğu insanlardan oluşan yeni çevresini kurup bağlantıya geçtiği bir hale bürünmüştür. Günümüzde bu durumu kanıtlayan temel argümanlar ise herhangi bir sosyal paylaşım sitesinin ana sayfası,



zaman tüneli veya kişinin bağlantılarının fiziksel mekanın ötesine geçebilmesi ile gösterilebilmektedir.

Bunların yanı sıra günümüzde, modern toplumun getirdiği bireysellik ve iletişim yöntemleri ile dış dünyanın yorumlanması da öznelarası bir hale gelmiştir. Pek çok medya eleştirmenine göre gerçekler yerine görüşlerin önemli olduğu bir toplumsal süreçte bulunduğu, fakat yeni medya teknolojilerinin yardımıyla bu görüşlerin anlık değerlendirmeler haline gelmesi ile görüşlerin nesnelleşmesi de ortaya çıkmaktadır (Dijk, 2016: 246).

Uzam ve zamanın post-modern pratiklerde tekrar tanımlanması; süreç içerisinde farklı bir platforma girip kendi yapma çevresini oluşturan birey için de kendini tutarlı bir şekilde tekrar tanımlamasını gerektirmektedir. Paylaşımında bulunulan sosyal ağ siteleri ile parçalanmış sosyal dünyalarda birey, kendini tutarlı bir biçimde tanımlayarak “benim dünyam” fotoğrafı ortaya koymaktadır (Dijk, 2016: 246).

Günümüz koşullarında alışılmış tanımlarının dışında yeni tanım yapma gereksinimine girdiğimiz zaman ve mekanın tekrar şekillenmesi gerek fiziksel boyunu gerekse alışılmış klasik iletişim yöntemlerindeki boyutunu aşmıştır. Bahsedilen bu yeni medya platformunun sunduğu yeni iletişim düzlemleri ise kişinin sosyal paylaşım sitelerindeki sosyalizasyon sürecinde kendilerini tekrar tanıma ve tanımlama gereksinimini getirmiştir. Bununla birlikte yüz yüze kurulan iletişim ağlarından farklı olarak, yeni medya üzerinde kurulan her bağlantı ve sosyal ağlar kayıt altında bulunmakta; her fiziksel yer değiştirme, görsel/işitsel paylaşımlar ve yazılar (yorumlar, düşünceler vb.), kişinin sosyal ağlardaki var oluşu devam ettiği sürece var olmaktadır. Bu durumda sosyal medya, modern toplumun kültür değişiminde etkisi olan tüketimi; süreç içerisinde izlenebilirliğin ve tüketim koşullarının tekrar değerlendirmesini sağlayacak yeni bir kanal açmıştır.



### 3. TÜKETİM TOPLUMU, SOSYAL MEDYA VE İKTİDAR İLİŞKİSİ

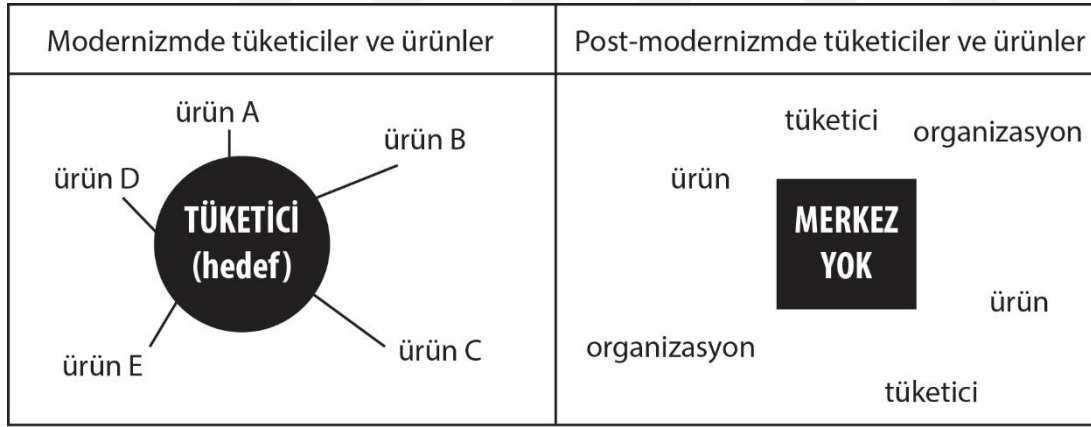
İnsanların var olduğu süre boyunca, mekanları “yer” olarak tanımlamalarına, üretim ve tüketim süreçleri ve alışkanlıkları yol gösterici olmuştur. Günümüz zaman diliminde ise bu durum, tüketim merkezli bir biçimlenmeye varmıştır. “space”-“place” yani “mekan”-“yer” ayrımı, tüketim-temsil coğrafyası üzerinden tanımlanmaktadır. Tüketim artık temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla bir araç vazifesinden çıkıp; bireyin hayatını ve sosyalizasyon sürecinde kendini yeniden tanımladığı bir amaç haline dönüşmüştür. Bu durum sadece metaların değil aynı zamanda değerlerin de tüketilmesi durumuyla gerçekleşmektedir (Tiltay, 2016). Baudrillard, tüketim toplumunun özellikleri olarak gerçek ve sahte gereksinimlerin ayrımının ortadan kalktığını ve statü belirleyenin tüketim olgusu olduğunu belirterek, bu toplumlarda insanların neyi tükettiğini ve tükettiklerini gösterme çabasının var olduğunu söylemektedir (Baudrillard vd., 2004).

Tüketim toplumunun günümüzde geldiği nokta ise belirtilen bu başlangıç noktasından biraz daha karmaşık bir halde bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak da kitle iletişim araçları ve internet teknolojisinin gelişmesi olarak gösterilebilmektedir. “Bireyler tüketim davranışları ile bir göstergeler nesnesini satın almakta ve böylece tüketim bir var olma modu haline gelmektedir. Tüketim nesnelere ile insanlara ve kitlelere, neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketecekleri konusunda bilgi verilmektedir. Kitle iletişim araçları da bu bilginin yayılımına araçlık etmektedir” (Özcan, 2017).

Gündelik yaşam pratiği içerisinde önemli yer tutan başlıca eylem tüketimdir. İnsanların yalnızca mal ve hizmet tüketmediği, aynı zamanda mekanları da tükettiği post-modern gündelik yaşam pratikleri sergilenmektedir. Hal böyle iken, mekan kullanıcıları artık tükettiği mal, hizmet ve bunları paylaşmanın ötesinde internet ve sosyal mecraların varlığı ile, mekanları ve buradaki anılarını ve imgelerini de paylaşmaya başlamıştır (Urry, 2002). Tüketimin ve tüketilenin gösterildiği bu noktada, insanlar kendi sanal ve fiziksel mekanlarını yaratmaktadırlar. Mahremiyet olgusunun ise önceki tanımlarından daha farklı bir boyuta taşınması durumu söz konusudur.

Bauman bu yeni toplumsallaşma tarzı içerisinde sosyal medyanın, bireye her şeyin kontrolünün kendisinde olduğuna dair bir izlenim verdiğini belirtmiştir (Bauman, y.y.). Bireyler sosyal medya ortamında iletişim halindedirlerken kendilerini daha iyi hissederler, çünkü araştırmalar sonucunda ortaya çıkan; bireyin en büyük korkusu olan yalnızlık ve terk edilmişlik bu kontrollü alan içerisinde giderilmiş olarak bireye sunulmaktadır (Özcan, 2017).

Post-modern gündelik hayat biçiminde sosyal medya bireyi, sözde yalnız olmaması için, sağladığı bu ortamda kitlesel-bireyselleştirmektedir (mass-customization). Bunun sonucunda da birebir pazarlamanın kitle üzerinde etkili hale geldiği bir durum ortaya çıkmış olmaktadır. Bu katalizörlerle postmodern tüketici kendini daha aktif tanımlamaktadır. Sonuç olarak tüketici; ürünlerin, imgelerin ve sembollerin gücüne yenik düşmektedir (Hatipler, 2017). Modernizmde tüketici, tanımlanan mekanizmaların kontrolü altında tüketim olayının öznesi iken, Postmodern tüketici, tüketim sistemi içindeki merkezin kaybolması ve özne-nesne ilişkisinin belirsizliği nedeniyle tüketim olayında hem özne hem nesne olma durumuna girmektedir (Faurshou, 1987) .



**Şekil 3.1** : Tüketim Açısından Modernizm ve Post-Modernizmde Tüketiciler ve Ürünler

Kaynak: Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 53-54

1980 yılından sonra ekonomide yaşanan liberalleşme ile yeni kuşak tüketiciler ortaya çıkmıştır. Tüketim mallarına internet ve enformatik ağlar sayesinde küresel sistemde ulaşılabilirlik artarken, mal kalitesini ve fiyat-performans kıyaslarının yapılabileceği alanlar ortaya çıkarmıştır. Daha sonra Postmodernizm ve bahsedilen enformatik

sistemin gelişmesi; artık kişilerin de tüketimde hem nesne hem de özne olmasına sebep olmuştur. Herkesin profil açabildiği ve başka bir platformda sosyalleşebildiği veya sosyal ilişkilerini devam ettirebildiği bu yeni medya, sosyal medya olarak ortaya çıkmıştır. Burada kişiler kendilerini tekrar tanıtabilir, paylaşımlarda bulunabilir ve diğer kişilerle etkileşime girebilir bir haldedir.

Bu süreçte ise tüketilenin bilgisi bireyselleşmiş toplumsal mekanizmada kayıt altında tutulabilir bir halde bulunmaktadır. İktidarın toplumda disiplin modülünü sağlayabilmek için düzen ilkesini kurmasında, toplumun bilgisine ihtiyacı bulunmakta ve tüketim bu yazılı ve kayıt altında tutulabilir bilginin, yeni medya ve diğer tüm kanallarla ilk ortaya çıktığı yer olarak gösterilebilmektedir.

Foucault'nun toplumdaki düzen-iktidar-disiplin ilişkileri ile ortaya koyduğu panoptikon yaklaşımı modern düzende söz konusu olmuştur. Disiplin kişilerin eylem alanlarını o kadar sınıflandırıp sınırlandırmıştır ki, en sonunda onları ayırıştırır ve kendi tahakkümünü empoze eder (Stavrides, 2016). Yasaklamalar sonucunda kişilerin disiplin altında tutulması, fakat dışarıdaki hayatın da aynı ölçüde tüketim merkezli bir yapıda kurgulanması, iktidarın bu olay içerisindeki dilemmasını ortaya koymaktadır. Aslında bu dilemma bir amaca da hizmet etmektedir. Bakıldığında yasaklamalar ile kurulan totaliter yapı, kapitalizmin de etkisiyle ekonomik kaygılar taşımaya sebep olduğu bir hale dönüşmüştür. Toplumda bireyleri tekrar özgür kılmak ve onlara bu özgürlüğü bir nesneyi “satın almak” olarak tanıtacağı bir sistem kurgulamıştır.

Daha sonra ise post-modern toplumsal yapı çerçevesinde tüketim olgusunun şekil değiştirip, üretilmiş nesnelere sınırından çıkarak her şeyin ve herkesin nesne konumuna gelebileceği bir sistem ile tüketilenin sınırının ve tanımının değiştiği bir yapı ile kurulmuştur.

Günümüzde bilgi çağının getirisi olan enformatik gelişmeler, internet ve sosyal medya ile kurulan sistem bütününde gözetimi tanımlayan bilgiyi kaydetme ve tahlil etme yöntemi olarak veri sisteminden yararlanılan bir süreç ve tutum söz konusu olmaya başlamıştır. Bu tip bir gelişme ile insanların günlük hayatına giren akıllı telefonlar ve internet ile kullanılan tüm araç gereçler, tüketim eylemlerini paylaşabildikleri bir sistem yaratmaktadır. İnsanlar bu sistem içerisinde yeni bir mekanda yeni bir kişi olarak var olmaya başlarlar. Bireyin korktuğu terk edilmişlik ve yalnızlık duygusunu

sosyal medyanın sağladığı yapay mekanda gidebileceği bir kitlesel bireyselleştirme ile izole edilmiş bir tüketim alanı sağlar. Bu yapı içerisinde tüketim toplumu, sosyal medya ve iktidar ilişkileri Baudrillard ve Zukin'in eleştirel konu başlığı olarak ele aldıkları Disney World örneği ile ilişkilendirilip anlatılacaktır.

Jean Baudrillard, istemsiz bireycilikten kaçışın ve tüketim halinin benzeri olarak vahşi kapital sistemin metalaştırıldığı Disneyland ve Disney World'ü işaret etmiştir. Bu yalıtılmış sistem tüketim ve iktidar ilişkisinin incelenmesi konusunda yol gösterici olmaktadır.

Ziyaretçilerinin ortamın büyümesine kapıldıkları parkta çarpıcı bir tüketim sistemi bulunmaktadır. Oyunun adı para harcamaktır: girişte gerçek para Disney dolarlarıyla değiştirilerek Mickey Mouse şapkaları ve daha birçok ıvır zıvır alınarak Disney ekonomisine katkılarını gösterirler. Ziyaretçilerin kurulmuş sistemin içinde uysalca ve istekli bir şekilde ortamın geleneklerine uyum göstermeleri korkutucudur ve belki de parkın bu sinsi yönü milyonlarca kişinin gönüllü bir şekilde inek sürüsü (ya da tutuklular) gibi hareket içinde bulundurulmasıdır. Almaları gerekeni alır, görmeleri gerekeni görürler ve bunu yapabilmek için saatlerce sıra beklerler. Disneyland hem Amerikan rüyasının idealize edilmişidir hem de tüketici kapitalizminin ideal toplumunu ortaya koyar.(Baudrillard, 1988)

Ayrıca Baudrillard'ın "Nesneler Sistemi" adlı kitabında da kentte, bilginin tüketimle olan bağı kurmuştur ve bireylerin nesnelere tükettiği kadar sembolleri ve işaretleri de tükettiğine değinmiştir. Böylelikle bireyin toplumla ilişkisini tüketim yoluyla kurduğunu belirtmiş ve yine örnek olarak Disneyland'i vermiştir (Baudrillard, 1998).

Aynı şekilde Zukin'in de Disney World'ün 20. yy.ın sonlarında meydana çıkan en önemli kamusal alanlardan olduğunu belirtmiş, nedeni olarak ise bireylerin kamusal alanlardaki korkularını kontrol edebilen ve farklılıkları estetik halde sunabilen yapay bir yer olarak tanımlamıştır. Bu kurgusal mekanın, insanların etnik, sınıf ve bölgesel farklılıklarının ötesinde bir yer olarak ortaya çıktığını savunmaktadır (Zukin, 1995).

Disney World'ün, insanların varsayım ve değerlerinin çoğunu bozduğu için aşağılayıcı bir deneyim alanı olduğu vurgulanmakta ve Disney World'de kültür ve kültürün öneminden ziyade üretimin ve tüketimin öneminin başlıca yapıyı oluşturduğu belirtilmiştir.

Ayrıca Disney World'de silah olmaması, uyuşturucu ve alkolün bulunmaması, evsizlerin olmaması gibi etmenlerle baskıcı bir politik otorite olmadan, sosyal

çeşitlilik, insanların aradıkları güven ortamında sunulmaktadır. Sosyal çeşitliliği ise bu alanda çalışanlar, turistler ve bu alanı gezen insanlarla sağlamaktadır ve çıktısı olan bu güven ortamı ise yine bu insanlara hizmet etmektedir. Görsel ve yapay kültür, mekânsal hakimiyet ve bunlara yönelik yapılan kontrollerin bütünü, Disney World'ü ideal yeni kamusal alan statüsüne getirmiştir. Bu özellikleri ile birlikte düşünüldüğünde sosyal medyanın da bu tür bir yapay mekan yaratması ile yeni Disney World olarak gösterilmesi çok da yanlış olmayacaktır. Bu tür bir yaklaşımla bakıldığında, sunulan yapma mekanda kişilerin tüketim eylemlerini paylaşarak kendilerini var ettiği ve tıpkı Disney World'de de olduğu gibi kontrol edenin bunu belli etmeden yaparak tüm sistemde hakimiyetini kurması özellikleri bakımından sosyal medya ve iktidar ilişkisi Disney World örneği ile birlikte vahşi ve yalın bir biçimde açıklanabilir.

### **3.1 PANOPTİKONDAN SÜPERPANOPTİKONA EVRİLİŞ VE İZLENEBİLİRLİK**

Eski çağlardan günümüze kadar gözetim sistemleri değişerek ve dönüşerek de olsa sürekli var olmuştur. İlkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan da bilgi toplumuna evrilen bu sistemde gözetim farklı biçimlerde de olsa devam etmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi ilkel yaşamdan tarım toplumuna geçişte toprağa ve üretime; sanayiye geçildiğinde ise kitlesel üretim-tüketim ve eğitimin önemli olduğu bir yapıya ve son olarak da bilgi toplumu ile de kitlesel refah, bilgi ve nitelikli insan sermayesine geçiş önem kazanmıştır (Aktan & Tunç, 1998).

Bu süreç içerisinde ise gözetim kavramı değerlendirildiğinde bilginin kaydedilmesi temel alınabilmektedir. Bilgiyi kaydetme ve tahlil edebilme görünmeyen bir gözetim sistemi kurmakta etkili bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır (Giddens, 2000). Yazı, bilginin sistemleştirme aracıdır ve bu sistem aracılığıyla da iktidarın halk üzerinde etkinlik kurma ve yönetme becerisini sağlaması gerçekleşmiştir (Sezer, 1985).

İktidarın uygulama biçimi olarak ele alınabilen disiplin, toplum içinde düzen sağlanması ile gerçekleşebilmektedir. Bu sistemin içerisinde toplumun öngörülebilir olması gerekmektedir. Belirtilen öngörülebilirlik ise toplum hakkında bilgi toplamak

ve bu bilgileri analiz edip çıkarımlarda bulunmayı gerektirmektedir. Disiplini bir teknoloji olarak ele alan Bauman, bunu bir iktidarın kendini gerçekleştirebilme yöntem ve tekniği olarak göstermektedir: “...disiplin ne bir kurumla ne de bir aygıtla özdeşleşebilir; o bir iktidar tipi, iktidarı icra etmenin bir tarzı olup, koskoca bir aletler, teknikler, usuller, uygulama düzeyleri, hedefler bütünüdür, o bir teknolojidir” (Bauman, 1999).

Panoptikon sisteminin temelini oluşturan gözetim konusunda Karl Marx, emek ve sermaye arasındaki mücadelenin bir unsuru olarak tanımlama getirmiştir. Kapitalizmin gelişi ile emeğin sürdürülmesinde eski yöntemlerin yerine, işçilerin düşük maliyet ve yüksek verimde çalışabilmeleri için yöneticilerin sıkı denetimine ihtiyaç duyulmuştur. Marx’a göre bu verimin artması ancak emeğin disiplini ile mümkün olacağı yönünde olmuş ve Kapital’de bahsedildiği şekliyle gözetimin artık sermayenin işlevi haline geldiğini belirtmiştir (Marx, 2000). Sermayenin satın aldığı emek gücü üzerinde hak sahibi olmasıyla, denetimini kontrol ve yaptırımlarla disipline ederek “verimliliğin maksimizasyonu”nu sağlaması hedeflenmiştir.

Max Weber ise, “ayrıntılı kayıt ve dosyalama”nın daha rasyonel bir platform sunacağına atıfta bulunarak, bu kayıt altına alma işleminin verimliliği maksimize eden bürokratik bir işleyiş olduğunu savunmaktadır. Weber’in ideal bürokrasi modeli olarak savunduğu bu sav, “toplumsal denetimin maksimizasyonu” olarak ortaya konmuştur (Weber, 1986). Böylelikle kayıt ve dosyalama, bireylerin ve toplumu oluşturan diğer grupların, hakkında bilgi toplanabildiği ölçüde özgürlük alanlarının tanımlandığı bir sistemin varlığı içinde, yaşamlarını devam ettirmesi bakımından iktidarın denetim sağlama yöntemi olarak ortaya çıkarılmıştır.

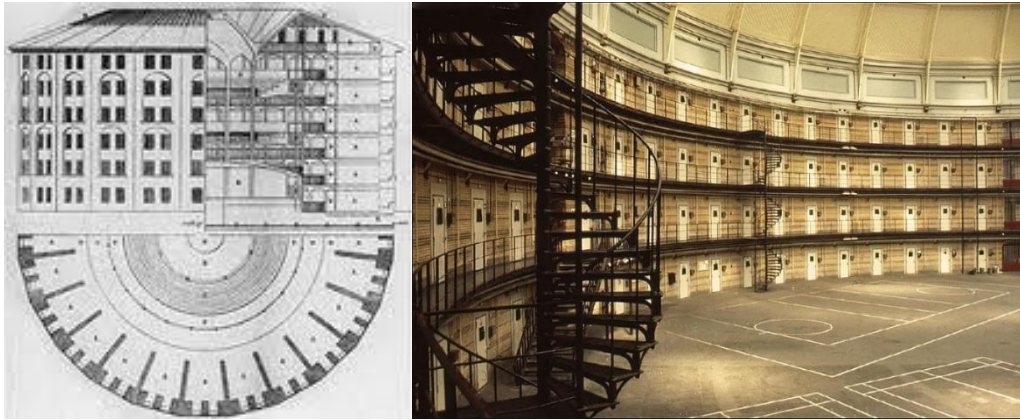
On sekizinci yüzyılın sonlarına doğru Foucault’nun disiplinci iktidar olarak adlandırdığı yeni bir iktidar biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iktidar biçimi temelinde kapitalist sistemi besleyen bir mekanizma olarak nitelenebilir. Kapitalist üretim sistemi içerisinde insanlardan daha çok şey almak isteyen bu disiplinci iktidar biçimi, öncekilerin aksine, şiddet ve bedensel zorlama yapmadan, insanlara belli öznellikler tanıyarak sınırlandırmış ve yönlendirmiştir (Keskin, 2000). Bu açılardan incelendiğinde Karl Marx ve Max Weber’in üretim ve bürokrasi üzerine olan yukarıdaki düşüncelerini de beraberce bünyesinde taşımaktadır.



Foucault, modern toplum yapısında gözetim sistemini anlatabilmek için Jeremy Bentham'ın Panoptikon ifadesini kullanmıştır. Burada “pan” bütünü, “optikon” ise gözlemleyi ifade etmektedir. Yani panoptikonun açılımı bütünün gözetlenmesinden ve gözlemlenmesinden gelmekte ve “her şeyi bilen” tarafından izlendiklerini ifade etmektedir (Foucault, 2000). Foucault'nun temel aldığı bu düşünceyi Jeremy Bentham, Panoptikon sisteminin kurucusu ve mimari yapısı bağlamında şu şekilde açıklar: “Ahlak yeniden oluşturulur, sağlık korunur, endüstri destekli öğreti yayılır, toplumun yükleri hafifletilir, ekonomi kaya gibi sağlamlaştırılır, zayıf kalan yasaların hakından gelinir, hem de sadece bir mimari yapı fikir içerisinde..!” (Bozovic & Bentham, 1995).

Foucault'nun bahsettiği panoptikon yapıyı algılayabilmek ve bir sonuca varabilmek için öncelikle yukarıda Bentham'ın ortaya koyduğu hapisane modeli incelenmelidir. Bu düşüncede Bentham, fiziksel mimari bir yapı odağından çıkarak, toplumsal denetim sistemini oluşturmuş ve sosyolojik bir tabana ulaşmıştır.

Jeremy ve Samuel Bentham'ın kurguladığı mimari yapı yuvarlak bir kütleyle sahiptir. İçe ve dışa bakan pencereleri bulunan hücrelerin oluşturduğu bu yapının içerisinde, yine bu hücrelerin baktığı bir açıklık, bir avlu bulunmaktadır. Bu avlunun ortasında ise gözetleyenin görünmediği, camdan yapılmış bir kule bulunmakta ve mahkumlar bu sayede panoramik olarak gözetlenebilmektedir. Hücreler birbirinden bağımsız ve mahkumlar birbirleriyle iletişim kuramaz durumda tasarlanan bu yapı bireyleri yalnızlaştırıp, direnme ve ayaklanma gösterme durumlarını ortadan kaldırmaktadır.



**Şekil 3.2:** Jeremy ve Samuel Bentham'ın Kurguladığı Panoptik Düzlemdeki Hapishane Mimari Yapısı

*Kaynak: <https://www.overthinkingit.com/underthinkingit/#post-37378>*



**Şekil 3.3:** Jeremy ve Samuel Bentham'ın Hapishane Mimari Yapısının Gerçekleşmiş Bir Örneği

*Kaynak: <https://www.overthinkingit.com/underthinkingit/#post-37378>*

Jeremy ve Samuel Bentham'ın oluşturmuş olduğu bu hapishane modelinden etkilenen Foucault, iktidarın otorite kurma şekli için, hapishanenin üç işlevi bulunduğunu söylemiştir (Foucault, 2000). Birinci işlev için kapitalist sistemde beden gücünün emek gücüne dönüştürülmesi ve üretime katılması belirtilmiş, ikinci işlev olarak da bireylerin uysal ve itaatkar olmasının sağlanması gelmektedir. Bu da iktidarın bireyler üzerinde ayrıştırıcı pratikler oluşturmasıyla ve öznelere nesneleştirilmesi ile mümkün olacaktır. Son olarak da iktidar kendi ürettiği hakikatlere insanları inandırır. Böylece kapitalizmin ihtiyaç duyduğu disiplin sağlanır. Sınırlanıp sınıflanan bireylerin bulunduğu toplumlarda, sağlanan ve sürekliliği istenen düzen ilkesini bozanlar için hapishaneler bulunacaktır.

Disiplin toplumlarının en ayrıcalıklı biçimini ve modelini, elbette hapishane sistemi sunmaktadır. Bu toplumdaki hayat devinimi aileden okula, okuldan askeri kışlaya, kışladan fabrikaya ya da işverene, hastalandığında hastaneye, bir şekilde haklı veya haksız kurallara uymaya itiraz edince hapse gönderilme şeklinde özetlenebilir. Bu kurumların özelliği, birbirlerine benzemeleri, ölümcül bir yaşam ritmi çizgisi üzerinde birbirlerini taklit etmeleri ve tekrarlamalarıdır. İşleyiş biçimlerini sihirli bir söz belirlemektedir: “artık ailende değilsin”.

Birey okulda bu cümleyle selamlanmaktadır; aynı şekilde askerliğe başlamış olan bir gence de “artık okulda değilsin” denmektedir.(Foucault, 2000)

Yaratılan bu sistemde mahkum sayılanların dışarıyı göremediği ama gözetleyen onları görebildiği bir yapı olmasıyla birlikte, mahkumun her şekilde görünür olma durumu ve yapacaklarının gizli olmayacağı, hareketlerini şekillendirmektedir. Bu durum “görünmeden gözetleme” ilkesini oluşturmaktadır. Gözetlendiğini ama ne zaman gözetlendiğini bilmeyen kişi, iktidarın koyduğu kurallar, yasaklar doğrultusunda kendisinden uymasını beklediği her hareketi yerine getirmek zorunda hissedip bu şekilde davranacaktır. Böylelikle, gözetleyen kişi orada olmasa dahi gözetlenen kişi deneyimleri sayesinde belirlenen kurallara uyarak düzen ilkesini gerçekleştirecek ve bu onun için mekanikleşip normalleşecektir. Böylelikle iktidar sahibi/sahipleri bu sistem dahilinde istedikleri otoriteyi sağlayıp bu otoritenin devamlılığını korumuş olacaktırlar.

Jeremy Bentham’ın fikirsel altyapısını hazırlayıp; Samuel Bentham’ın da fiziksel/mimari yapısını yarattığı panoptikon sistem, dönemi içerisinde geniş toplum kitleleri üzerinde kontrol mekanizması oluşturmak için kullanılmış olan yönetim felsefesinin temelidir. Bu felsefenin ve iktidar izdüşümünün temelinde, izlenebilirliğin altyapısını ve ceza tehdidini her zaman gerçek ve hissedilebilir kılan disiplin olgusunu sağlamak oluşturmaktadır (Bauman, 1999, s:53). Toplumsal denetim, kontrol ve tahakküm konusunda güç kullanmaya gerek kalmadan gerçekleştirilebilir olan bu sistem, modern toplum yapısında kapitalizmin etkisiyle de birlikte iktidarın temel aracı olarak uygulanmıştır. Görmek, görülen şeyin bilgisine sahip olmaktır ve bilgisine sahip olunan şey de kolayca egemenlik altına alınır. İzlenen üzerinde yaptırıma sahip olunan sistemde, izlenebilirlik denetlenebilirliği getirir (Foucault, 2000).

Kapitalist toplum sisteminde iktidar, panotikon yönünde bir değişim göstermiştir. Artık tek kişilik ve kimliği belli bir kral iktidarının yerine; karmaşık ve çok ilişkili stratejilere sahip, fiziksel güç ile baskı kurmak yerine empoze ettiği psikolojik baskı ile denetimi sağlayan iktidarın varlığı ile kendi kendini kontrol eden bir topluma dönüşmüştür. Biçim değiştiren iktidar ile artık “gözün iktidarı”ndan bahsetmek mümkün hale gelmiştir (Foucault & Ergüden, 2003). Gözün iktidarı için Foucault’nun yukarıda hapisanenin üç işlevinden sonuncusu olan; iktidarın kendi doğrularını ve

hakikatlerini üretmesi gösterilebilmektedir. Bu bağlamda yine yakın bir ilişki Althusser tarafından da incelenmiştir.

Kurulan bu disiplin ortamındaki “görünmeyen gözetleyici”ye Louis Althusser, “İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları” eserinde başka bir pencereden bakmıştır. Ona göre iktidar, zaman zaman kendini görünür hale sokmaktadır. İdeolojik aygıt olarak tanımladığı toplumun farklı segmentlerinin içinde olan aile, okul, din/dini inançlar, siyasi oluşumlar, sendikalar ve iletişim kanalları gibi aygıtlar ile iktidar kendi fikirlerini bireye empoze edebilecektir (Althusser, 2008).

Mark Poster, “*Online Community*” ve “*Online Culture*” çalışmalarında, internetin artık duvarların, pencerelerin, kulelerin, gardiyanların olmadığı bir alan ve toplumsal denetimin hayal edilemeyen olanaklarını var etmesi açısından bir “süperpanoptikon” olduğunu vurgulamıştır (Mark Poster, 1995). Yaşanılan dönemde internetin ve yol açtığı sanal bağların yarattığı gözlemlenebilirlik, Foucault’nun “panoptikon” tanımının dışına çıkmıştır. Panoptikon sistemde izleyen varlığı bilinip, izleyene karşı korku ile denetimin sağlanması gerçekleşirken; süperpanoptikon yapıda bu sistem, bireylerin istekli bir biçimde kendilerini izlenebilir hale getirmeleri ile mümkün olmuştur. Burada artık kullanıcılar, istekli bir şekilde internet ortamındaki habitatlarına girmekte ve belli paylaşımlarda bulunmaktadır. İzlenebilirlikleri de bu oranla artmaktadır.

Castells, “Bugün sadece ağlar etrafında örgütlenmiş değiliz, enformasyon teknolojisinin iktidarda olduğu ağlar etrafında örgütlenmiş durumdayız. Karmaşıklıkları yönlendirebilecek, işlevleri koordine edebilecek, işleri ağlarla, çapı ne olursa olsun, ne kadar karmaşık olursa olsun her türden ağla gerçekleştirebilecek ağlar etrafında örgütlenmiş durumdayız” demiştir (Castells & Ince, 2006). Yani bu enformasyon ağları, bir şekilde, dikey hiyerarşilerle birlikte, iktidarın sistem içindeki varsılığını göstermektedir.

Dayatılan tüketim toplumu olma durumunun bir “kültür” olarak insanlara geçmesi ve bu eylemi gerçekleştirirken kullandıkları araçlardan olan sosyal medyanın ve yeni enformatik sistemlerinin ortaya çıkardığı izlenebilirlik olgusu ve tüketim toplumu kavramlarını birbirinden çok da ayrı düşünemeyiz. Görünenin ardındaki gerçekliğin en azından ilk katmanının bu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Castells’in

dediği gibi artık internet ortamındaki kişi ağları, iktidar ağları, hiyerarşik ağlar ile gerçek yaşamın ağları birbirine karışmış durumdadır.

Modernleşme sürecindeki kontrol ve gücün temsili olarak anlatılan panoptikon, toplum yapısındaki değişimi anlamak ve hayal edebilmek için bir araç olmuş fakat bu yönüyle değişimin doğasını anlamayı zorlaştırmıştır. Panoptik stratejilerini uygulanabilir ve çekici hale getiren modernleşme sürecindeki araçlar bu değişim ile başkalaşmaya başlamıştır (Bauman, 1999, s.:54-55). Panoptikon bir toplum yapısı, değişimin getirdiği dinamikler ile bambaşka araçlar kazanmıştır. Panoptikon sistemi de bu araçlar ve değişen-dönüşen toplum yapısı ile başkalaşmıştır.

Modernizmden postmodernizme geçiş, özne-nesne sınırlarının esnemesi ve panoptikondan süperpanoptikona değişimin altında, insanların değişen hayat pratiklerinin ve katlanarak gelişen enformasyonun bulunduğunu söyleyebiliriz. Yani artık panoptikon bir yapı içerisindeki keskin disiplin sınırları ile elde edilmeye çalışılan “düzen”, toplum alışkanlıklarının değişmesiyle süperpanoptikon bir yüzeye evrilmiştir. Bu durumda da alışık olduğumuz; görülebilir, keskin süreç kesiti olarak ele alınan müdahaleden bahsetmek biraz daha zorlaşmaktadır.

Günümüze gelene kadarki süreçte yaşanan bu değişimi 1996 yılında elektronik ortamda yazdığı ilk denemede Mark Poster şu şekilde açıklar: “bedenlerimiz; şebekeler, veri tabanları ve enformasyon koridorları içine çekilmiştir” (Mark Poster, 1996). Değişimin doğası, değişen kendi yeni doğasını tanımlamıştır: *Siber Mekân*.

### **3.2 İzlenebilirlik Etiği**

“3.1 Panoptikondan Süperpanoptikona evrilmiş ve İzlenebilirlik” başlığı altında incelenen panoptikon yaklaşımının temelini oluşturan “gözetim”, bir çok düşünür tarafından ele alınmış olup, modern dünyanın en önemli katmanlarından biri olarak da yer edinmiştir. Modern toplumsal süreç dahilinde gözetim olgusuna bakıldığında bir izleyen ile izlenen gruptan oluştuğu söylenebilmektedir. İzlenen topluluk, izlendiğinin farkında olduğu bir sürecin parçasıdır ve çoğunlukla izleyen kişi, izlemeyi bu topluluğa, “güvenlik” algısı ile kabul ettirdiği bir platformda gerçekleştirmektedir.

Postmodern toplum yapısında, teknolojinin gelişmesi ile de birlikte, modern toplumdaki izleme katmanı şekil değiştirmeye başlamıştır. Tüketim algısı, tüketim

alışkanlıklarının değişimi, tüketime kimlik kazandırma(!) boyutu ve bu evrede gerçekleşen tüketilenin gösterilmesi... Modern toplum yapısındaki tüm değişimlerin aritmetik hızda arttığını kabul edersek; teknolojideki gelişmeler ve internetin varlığının insan yaşamı içerisine girmesi ile bu ivmenin geometrik bir hıza dönüşüp, her seferinde katlanarak büyüdüğü ve sonucunda da toplumsal ve yapısal etkilerinin de bu ivme dahilinde değiştiği söylenebilmektedir. Teknolojinin gündelik hayat içerisine nüfuz etmesi ile kişilerin içerik üretip tüketerek, paylaşım yapabilecekleri dijital sosyal mecralar, gösteri/sergileme alanına dönüşmüştür. Panoptikonda bahsedilen tek merkezli izleme odağının, süper-panoptikonda olduğu gibi çok merkezli bir yapıya dönüşmesi tam da bu noktada başlamaktadır. Panoptikon yapıda, totaliter kimlikle izleyen odak yerine, herkesin kendi isteği ve statü tedirginliği ile profillerini oluşturabilecekleri süper-panoptikon yapı ortaya çıkmıştır. Bu gelişme günümüzde akıllı telefonlar, internet ve mobil internet verileri ile zamansız ve mekânsız bir hale bürünmüştür. Böylelikle kişilerin gündelik hayatlarında yaptıkları veya yapmak istedikleri; oldukları veya olmak istedikleri kişiliklere uygun profiller yaratıp, paralel bir zamanda var olmaktadır. Bu durum, özet olarak, iktidarın topluma uyguladığı gözetimden, bireylerin kendilerini izlenebilir kılmasına dönüşmüştür.

Tüm bu süreçte, kişiler dijital platformlarda var olma sürecinde kendileri ile alakalı bir çok veri üretip bir çok veri ile de bağlantılı hale gelmektedirler. Bu durum öncelikle internetin, pazarlamacıların tüketici öncelikleri, tercihleri ve profil detaylarını kullanarak jeo-demografik verilerin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır (Lyon, 2013). Castells de buna ek olarak, ticarileşme için ayıklanıp anlamlı hale getirilen bu veri tabanının, internet üzerinde özgürlük ve mahremiyet dönüşümüne yol açtığını söylemiştir (Castells, 2002).

## **4. SOSYAL MEDYA VE BÜYÜK VERİ (BIG DATA)**

İktidar ve doğrudan ilişkilendirilen gözetim sisteminin varlığı, yeni iletişim araçlarının insan hayatında etkin kullanılması ile bilgiyi elde edenin tüm sisteme hakim olacağı görüşü üzerinden sosyal medya ve büyük veri incelenecektir. Yeni enformatik gelişmeler akabinde dijital veri denilen başka bir bilgi sistemi ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya ve internet ile yapılan tüm eylemler bu bilgi tutma yöntemine girdi oluşturmaktadır.

### **4.1 Yeni Bir Sensör Olarak İnsan**

Değişen gündelik hayat pratikleri içerisinde küçük yaşam dünyalarının önemi, “2.2.1 Günümüze kadar olan süreçte sosyal dünyalar” başlığı altında incelenmiştir. Mevcut modern yaşam içerisindeki bireyselleşmenin ve çeşitli iletişim araçlarının ve biçimlerinin gündelik hayata girmesi ile birlikte “deneyim dünyalarının” da oluşmaya başladığından bahsedilebilmektedir (Hitzler, 2008). Deneyim dünyaları, bireysel olarak çeşitli olaylara katılım ile meydana gelen olay dünyaları olarak nitelenebilir ve bu olay dünyaları için “teknik iletişim araçlarının” önemi yadsınamaz. Bu deneyim paylaşımı ve aktarımı, günümüz iletişim biçimleri ve araçları sayesinde, bireylerin istedikleri herhangi birisiyle iletişim kurabilir hale geldiği bir sosyal ortam sağlamaktadır. Deneyim paylaşımının konu çerçevesi bazen bir olayı, bazen bir mekanı, bazen bir objeyi ve bunların tüketimini içerebilmektedir.

Web 1.0 ile bireylerin internet ortamındaki varlıkları zaman içerisindeki gelişmeler ile paylaşımda bulunabilme, katılım ve etkileşim ortamlarının yaratılması ile Web 2.0 haline dönüşmüştür. Hız ve uygulama içeriklerinin değişip gelişmesi ile Web 3.0 ve günümüzde de Web 4.0 halini almıştır (Yılmaz, 2015). Bu gelişmelerle birlikte internet ortamındaki sosyal medya araçlarının, bireylerin iletişim ve etkileşimleri üzerindeki etkisi de çok büyük bir hale gelmiştir.

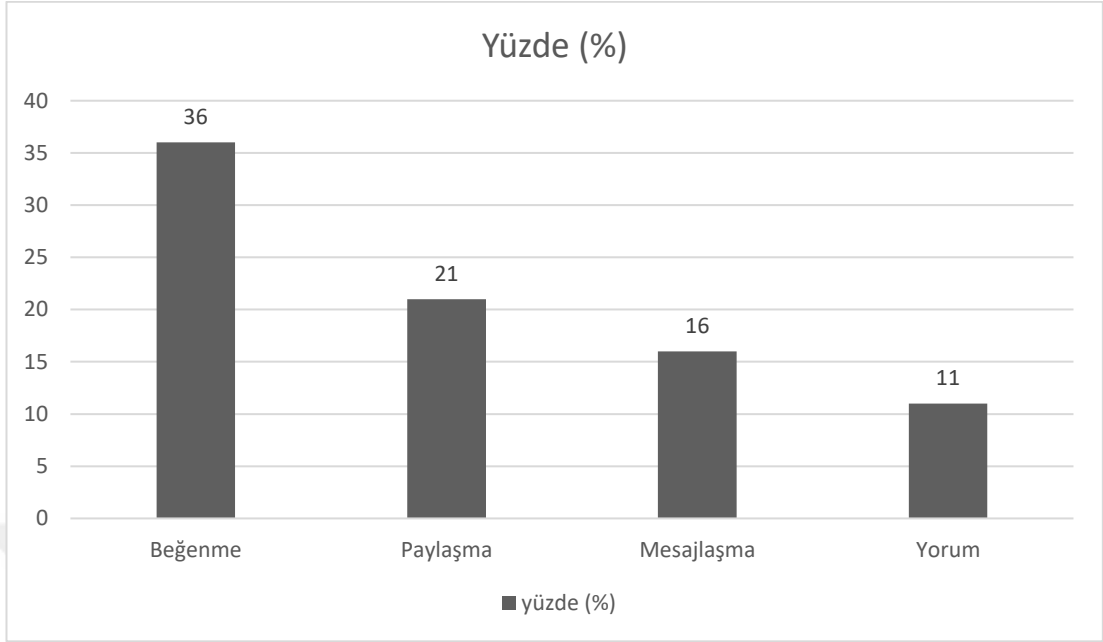
20. yüzyılda insan iletişim biçimlerinin değişiminde teknolojinin, özellikle de internetin etkisinin çok büyük olması; bireylerin internet ortamında var olup genel akışı seyredebilir ve kendi içeriklerini oluşturup metin, fotoğraf, ses, video ve koordinat bilgilerini paylaşabilmelerine olanak sağlar bir hale gelmiştir (Binark, 2014). Görünürde bu imkanları sağlayan sanal ortamlar, çevrimiçi bireysel aktivitelerle birlikte dijital bir topluluk ortaya koymaktadır.

Gündelik yaşamda gerçekleşen ilişki ve iletişimin diyalog olan formdan, internetin sağladığı sosyal medya ile sanal bir ortamda interlog biçimine dönüşümü gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm içerisinde ise, insanların çevrimiçi deneyimlerini gerçekleştirebilmeleri için, var oldukları kişiliklerini dijital ortamda tekrar oluşturmaları gerekmektedir. Bireyin kendi tanımladığı dijital kimliği ile içerisinde bulunduğu sosyal mecralarda; gündelik hayatında ilişkilendiği kişilerle sosyal bağlantısını devam ettirebilmesi ve hem gerçek hayattaki hem de sanal ortamdaki etkinlik ve iletişim modlarına katılımda bulunabilmesi olanaklı hale gelmektedir. Dijital kimliği ise beğendiği, paylaştığı, yorum yaptığı, bağlantı kurduğu kişiler ve kurumlar, bulunduğu yerler ve deneyimleri ile süreç içerisinde gelişmeye ve tanımlanmaya devam etmektedir.

Bireylerin yeni sanal kimliklerini tanımlarken içerik üretmeleri çok önemli olsa da kurdukları bağlantılar ve diğer etkinlikleri de internete dayalı kültürün algılanabilmesi açısından çok önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar sürekli olarak sosyal medyada içerik yayınlıyor gibi görünseler de, yayımlar kişi başına incelendiğinde az sayıda yapılmaktadır. İnsanlar genel olarak sosyal medyayı kullanırken daha çok en beğendikleri ya da çevreleri tarafından en çok kullanılan uygulamaları kullandıklarını belirtmektedirler (Panko, 2018). The Manifest tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda insanların sosyal medyada geçirdikleri zamanların işlevsel paylaşımları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



**Çizelge 4.1:** 420 Kişilik Bir Araştırma Sonucu Olarak Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Tercihleri



Kaynak: (Panko, 2018)

Araştırma sonucunu, daha önceki çalışmalara referans veren, internet içeriğinin “%1 kuralı” ya da “90-9-1 kuralı” olarak bilinen kuralla bağdaştığı da görülmektedir. Bu kurala göre insanlar internet ortamında zamanlarının %90’ını içerikleri tüketerek, %9’unu içeriklerle ilişkilenerken, %1’ini ise gerçekten bir içerik paylaşarak geçirmektedir (Panko, 2018). Bu çalışmanın da sonucunda içerik tüketmek ve içerik üretmek olarak ikiye ayrılabilen sosyal medyadaki bireyin zaman paylaşımı, araştırılma ve analiz kısmında da bu temel iki yaklaşım üzerinde şekillenmektedir. İlki, kullanıcı temelli olup, insanların interneti kullanım süreleri, alışkanlıkları ve görüşlerini içermektedir. İkincisi ise, içerik temelli olup, üretilen metin, konum, fotoğraf, video tarzı içeriklerin analiz edilmesini kapsamaktadır (Binark, 2014).

Buraya kadar olan teknik içerik tüketme ve içerik üretme modlarının anlaşılabilir olması ve değerlendirilebilir kabul edilmesi açısından, post-modern gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde tüketim toplumuna evrilip medyatikleşen kültürel yapının varlığını da göz önünde bulundurmak gereklidir. İnsanların yaptıkları eylemleri, tükettikleri metaları, buldukları yerleri, çevresel algılarını ve anılarını paylaşma istekleri, tüketim toplumunun özellikleri arasında yer alıp, sosyal medya aracılığıyla

da bu süreç kolaylaşıp gerçekleştirilebilir bir hal almıştır. Bu durum da insanların kendi verilerini üretmeye başladıkları anlamını taşımaktadır.

Bireyin sanal ortamdaki kimliğini oluşturma sürecinde gerçekleştirdiği tüm eylemler, siber etnografi içerisinde incelemeye değer bir çok veri ortaya çıkarmaktadır. İnternet erişimli teknolojik araçlar sayesinde bireyler bu veri oluşumunu istekli veya istekleri dışında her an gerçekleştirmektedirler. Bu veriler ise uygulama yapımcıların veri tabanlarında saklanır ve bazıları da etik kurallar çerçevesinde kullanıcı rızası ile kamuya servis edilebilmektedir. Tüm bu verilerin toplamına büyük veri denilmektedir.

Şehirleri anlama konusunda büyük verinin önem kazanması, son 15 yıl içerisinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir. Bu süreç içerisinde ise şehir içerisine kendiliğinden yerleşmiş birer sensör görevi alan bireyin rolü yadsınamaz konumdadır (Batty, 2016). Bireyler, akıllı telefonları, bilgisayarları ve yeni medya donanımlı araçları ile internet bağlantıları aracılığıyla veri üretmeye başlamışlardır. Böylece kentin bir veri madeni haline gelmesinde ve bu verilere dayanan çeşitli analizlerin ve araştırmaların yapılabilmesine zemin hazırlayan platformun oluşmasında bireylerin etkisinin çok büyük olduğu söylenebilmektedir. Araştırma dahilinde de, sosyal medya tabanında coğrafi referanslı ve bireyin kendi isteği ile ürettiği veriler kullanılacaktır. Bireyin şehirde bir sensör haline gelmesi, kendi ürettiği anlamlı veriler ile analizler için girdi oluşturarak, dolaylı da olsa, alan hakkındaki sosyal ve çevresel bilgi üretimi için katılım gerçekleştirmesi anlamına da gelmektedir.

#### **4.2 Mekansal Verilerin Kullanımıyla İlgili Örnekler**

Gündelik hayatta yeni medyanın, iletişim araçlarının ve internetin büyük etkisi ile birlikte, bireyin sürekli kendi verisini ürettiği bir dönemin içinde bulunmaktadır. Medyanın gündelik hayata bu denli girmesi ve yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte, insanlar mobil haldeyken bile internete bağlı bulunabilmektedirler. Akıllı telefonlar ve taşınabilir iletişim araçları, bireylerin oluşturduğu bu verilerin mekânsal bilgisini destekleyici nitelikte üretimini gerçekleştirmektedir. Bu iletişim araçları dahilinde kullanılan uygulamalar (application), geliştiricileri tarafından mekana dayalı bilgi biriktirmeye elverişli hale dönüştürülmeye devam etmektedir.

2017 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin dijital medya araçları ile geçirdikleri sürenin %50'si akıllı telefon uygulamaları üzerinden gerçekleşmektedir (Lipsman & Lella, 2017). 2018 yılında The Manifest ekibi tarafından, günde en az üç uygulama kullanan 511 akıllı telefon sahibi ile yapılan "Consumer App" anketi sonuçlarına göre ise, katılan kişilerin yaklaşık olarak %40'ını oluşturan ve bu oranla en fazla kullandıkları uygulamalar sosyal medya uygulamaları olarak belirtilmiştir (Panko, 2018). İnsanların sosyal hayatlarının, yeni medya araçları ile birlikte farklı platformlarda devamlılığı, yapılan bu araştırmalar sonucunda da görülebilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda insanların dijital medyada geçirdiği sürenin yarısını akıllı telefonları aracılığıyla gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Lipsman & Lella, 2017). Bu durum da insanların hareket halindeyken internet erişiminin daha fazla olduğu ve yer değiştirme durumlarında veri üretiminin gerçekleştiği savunulabilmektedir.

Kullanıcı yaş aralıklarına göre telefon uygulamalarının (app) kullanım sıklığı incelendiğinde 18-24 yaş arasında YouTube, Facebook, Snapchat; 25-34 ve 35-54 yaş aralığında Facebook, YouTube, FB Messenger; 55 ve üzeri yaş grubunda ise Facebook, Google Search ve FB Messenger uygulamalarının ilk üç sırada yer aldığı belirtilmiştir. Uygulamalarda harcanan toplam zamanın ise yaklaşık olarak %67'lik bir kısmını temsil eden ilk 6 kategori eğlence ve iletişim amaçlı kullanılan uygulamalardan oluşmaktadır. 2017 U.S. Mobile App Raporunda, 18-34 yaş aralığı için son derece önemli olan 10 uygulama ise şöyle sıralanabilmektedir: Amazon, Gmail, Facebook, FB Messenger, YouTube, Google Maps, Google Search, Apple App Store, Whatsapp ve Instagram (Lipsman & Lella, 2017). Kullanıcılara göre kritik öneme sahip olan bu uygulamaların neredeyse hepsi konum özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır. Bu özelliği ile birlikte kişilerin kendi verilerini oluştururken mekânsal bir bağlam yarattıkları da bilinmektedir.

Yeni medya araçlarının sık ve üretken kullanılması ile konumsal bilgi ve kişilerin içerikleri bir araya geldiğinde daha önce bahsi geçen büyük veriler oluşmaktadır. Sosyal medya temelinde, bireylerin izni dahilinde etik çerçevesi çizilen bu verilerin yararlı bir biçimde kullanılması ile yapılmış olan örnek çalışmalar bu konu dahilinde incelenecektir.

#### 4.2.1 Strava Local: koşucular ve bisikletçiler için akıllı şehir rehberleri:

##### Amsterdam örneği

Strava uygulaması, bireylerin istekleri dahilinde indirip öncelikli olarak bisiklet ve koşu sporlarında GPS verilerini kullanarak rotalarını oluşturan ve kendi ve çevrelerindeki egzersizleri takip edebilmek için kullanılan bir sosyal uygunluk ağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaya benzer olarak MapMyRun ve Runtastic uygulamaları da aynı sistem ile çalışmakta ve tercih edilmektedir.

Strava, geliştiriciler için açık yazılım kullanmakta olup, en eski projelerinden biri, ayda bir güncellenen "The Global Heatmap" projesidir. Bu ısı haritası kapsamında, dünya çapında Strava kullanan atletlerin toplu ve kamuya açık verileri işlenerek, coğrafi olarak hareket ettikleri rotaların çakışması ile gerçekleştirilmektedir. Verilerin korunması kapsamında, sadece kamuya açık paylaşımlar haritada gösterilmektedir. Sporcular, gizlilik ayarlarını bu şekilde revize ettiklerinde ısı haritasına girdi oluşturmaya başlarlar. Bunun yanı sıra, çok az aktiviteye sahip fizik mekanlarda herhangi bir ısı/ışımaya rastlanmayabilmektedir.



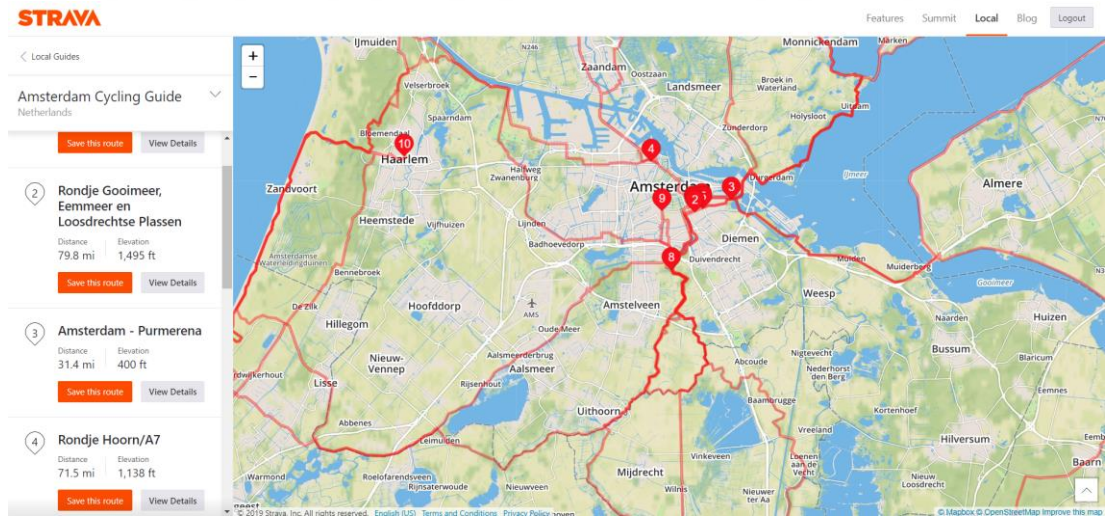
**Şekil 4.1:** Strava Uygulamasında gerçekleştirilen "The Global Heatmap" Projesi Kapsamında İstanbul Koşu Isı Haritası Örneği

Kaynak: ("Strava Global Heatmap", 2018)

Stava tarafından üretilen bu haritanın destek ve katkı şirketleri ise Mapbox Street ve Open Street Map olarak verilmiştir. Bu haritaların altlıklarının ve görsellerinin gerçekleştirilmesi bu şirketler tarafından yapılmıştır.

2015 yılında ise Strava'nın koşucular ve bisikletçiler için akıllı şehir rehberlerini tanıtmaları ile "Strava Local" adlı projeyi gerçekleştirmiştir. Sporculardan gelen milyonlarca verinin işlenmesi ile geçmiş verilerden anlık görüntülerle oluşturulmuştur. Benzer etkinlikleri birleştirmiş ve en iyi koşu ve bisiklet rotalarını kullanıcıların gerçek verileri ile ortaya koymuştur. Şehirdeki en iyi koşu ve bisiklet rotalarına kaçırılmaması gereken bakı noktalarını, kahve duraklarını ve grup gezisine elverişli rotaları ekleyerek, kullanıcı deneyimi ile şekillenen, sporculara özel kinetik bir şehir rehberi sunmaktadır (Strava, 2015).

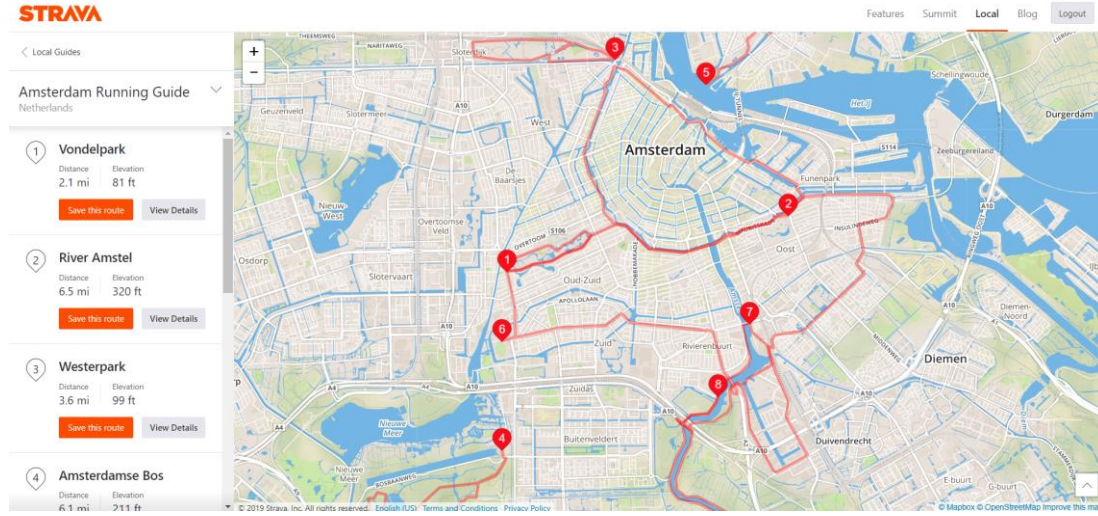
Şekil 4.2'de gösterilen Amsterdam için en çok kullanılan bisiklet rotalarından oluşturulmuş 10 rota verilmiştir. Soldaki rota bilgisi, rotanın uzunluğu ve toplam yükseklik değişimi ile sporculara bilgi sunulmaktadır. Bununla birlikte rotayı kaydetme ve daha sonra deneyimleme opsiyonu uygulama tarafından sunulurken; daha fazla detayı da görme ve daha önce deneyimlemiş olan kişilerin yorumlarını ve tavsiyelerini görebilme imkanı da sunulmaktadır.



Şekil 4.2: Amsterdam Bisiklet Rehberi (Amsterdam Cycling Guide)

Kaynak: ("Cycling in Amsterdam – Top Amsterdam Cycling Routes | Strava", 2019)

Şekil 4.3'te ise koşucular için aynı hizmet verilmiştir.



Şekil 4.3: Amsterdam Koşu Rehberi (Amsterdam Running Guide)

Kaynak: (“Running in Amsterdam – Top Amsterdam Running Routes | Strava”, 2019)

Örnek olarak koşu rehberinin ilk sırasında yer alan Vondelpark incelendiğinde ilk olarak burası hakkında kısa bir bilgilendirme sunulduğu görülmektedir:

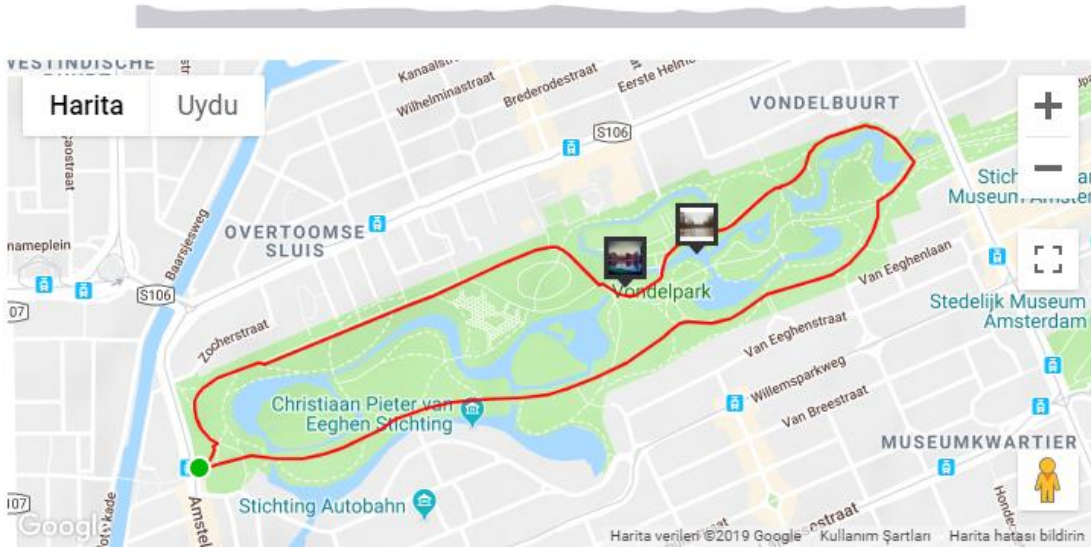
“Şehir merkezinin güneyinde yer alan Vondelpark, Amsterdam'ın klasik koşu yerlerinden biridir. Düz, güzel ve iyi bir koşu döngüsü için yeterince büyüktür. Ayrıca güneşli günlerde öğle yemeği için popüler bir yerdir.” (“Vondelpark | Amsterdam | Strava”, 2019)

### Strava Curated Route

2.1 mi 81 ft Road  
Distance Elevation Run Type



### Elevation Chart



**Şekil 4.4:** Vondelpark Koşu Rotası ve Rotanın Detaylı Bilgileri

Kaynak: (“Vondelpark | Amsterdam | Strava”, 2019)

Bu örnekte incelenen Strava uygulaması, kişisel verilerini kamu kullanımına açan kullanıcıların verilerini, kullanıcılara verimli bir şekilde kullanabilecekleri bir içerik üretmek amacıyla başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Sporcuların istekleri dahilinde kullandıkları bu uygulama ile koşu ve bisiklet için seçilen rotalar değerlendirilmiş ve yorumlar ile sporculara ve potansiyel sporculara alternatif rotalar sunarak, uğranacak kahveciler önererek, görülmesi gereken yerleri işaretleyerek farklı bir boyutta şehir rehberi sunmaktadır.

#### 4.2.2 Londra'da Twitter konularının coğrafyası

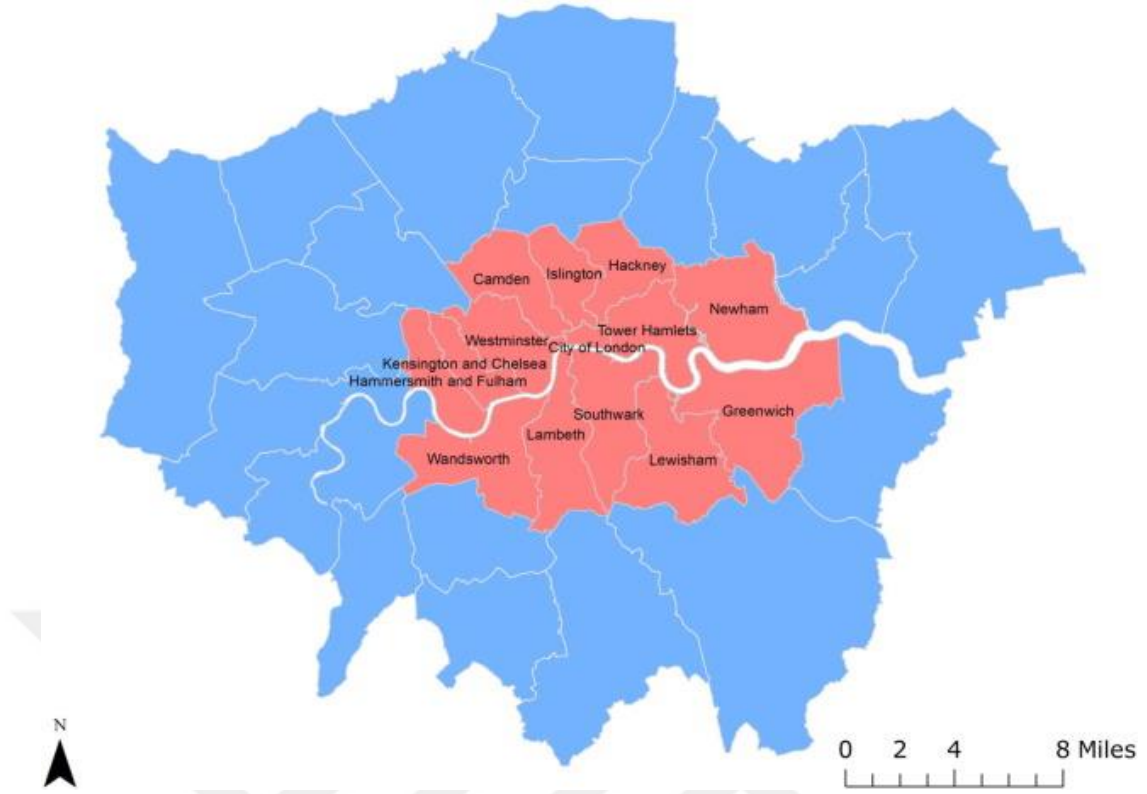
Twitter 2015 verilerine göre günde 300 milyondan fazla kullanıcı ile 500 milyondan fazla Tweet'e ulaşan global bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Twitter, 2015). Böyle bir durumda Twitter sosyal bir veri kaynağı olarak da kullanılabilir. Fakat Twitter'ın içerik yaratma konusundaki 144 karakterli metin dizeleri yorumlama konusunu biraz daha sınırlamaktadır.

Aktif Twitter kullanıcılarının %80'i bu platforma cep telefonları üzerinden ulaşmakta ve bu kullanıcıların da yalnızca %1'i konularının koordinatlarını paylaşmayı tercih etmektedirler (Twitter, 2015). Tweet atılan içeriklerinin nitelikleri: popüler etkinliklerin yerlerine, bölgelere ve günün saatlerine göre değişim gösterebilmektedir. Ayrıca zaman ve mekan bilgilerine göre Twitter üzerinden yapılacak olan analiz, çeşitli reklam şirketleri için de büyük önem taşımaktadır (Lansley & Longley, 2016).

Lansley ve Longley'in yaptığı bu çalışma geo-demografik özelliklerin, yapılan tweetlemeler ile ortaya konup konamayacağını araştırmayı hedeflemektedir. Tweetlerin, kişisel özellikler, konular ve eylemler içermesi varsayılarak bunların fizik coğrafyadaki etkilerini ve dağılımlarının kümelenmesi incelenmiştir.

Yapılan bu çalışma 1 Ocak 2013 ile 31 Aralık 2013 Twitter verilerinin, filtrelenmiş akış API'ı kullanılarak elde edilmiştir. Filtrede sadece coğrafi referansı olan veriler alınmış ve bu verilerin toplamı tüm tweetlerin %1-2'sini oluşturmaktadır. Buna rağmen yapılmış olan tüm coğrafi referanslı tweetlerin %90'ından fazlası alınabilmiştir. Çalışma alanını, tweetleme faaliyetlerinin yoğunluğu ve hızı dolayısıyla Londra'nın iç bölgesi oluşturmaktadır (Lansley & Longley, 2016).



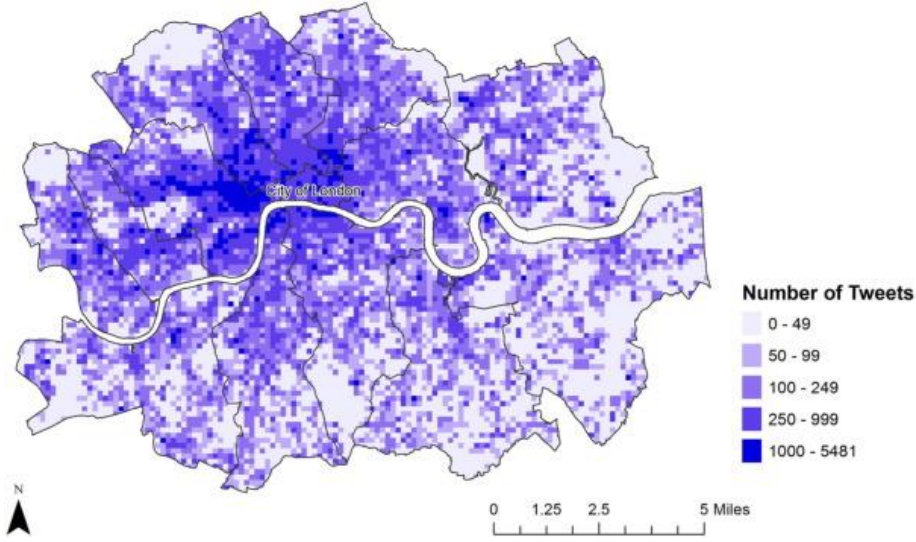


**Şekil 4.5:** Londra'da seçilen çalışma alanı

Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)

Seçilen alan içerisine denk gelecek coğrafi referanslı tweetlerin verisi elde edildikten sonra, anlamlı bir sonuç çıkabilmesi adına veri temizliği yapılmıştır. Bu durum kendi içinde 3 karakterden az karakter içeren kelimeleri içeren tweetler, frekansı düşük olduğu için 16 karakterden fazla karakter içeren kelimeleri içeren tweetler, URL'ler, 3 defadan fazla aynı tweeti atmış kullanıcılardan gelen tweetler ve çalışmayı saptıracak başka detaylar da göz önünde bulundurularak temizleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle 8 milyon civarı çekilmiş olan veri 1 milyon 300 bine inmiştir.

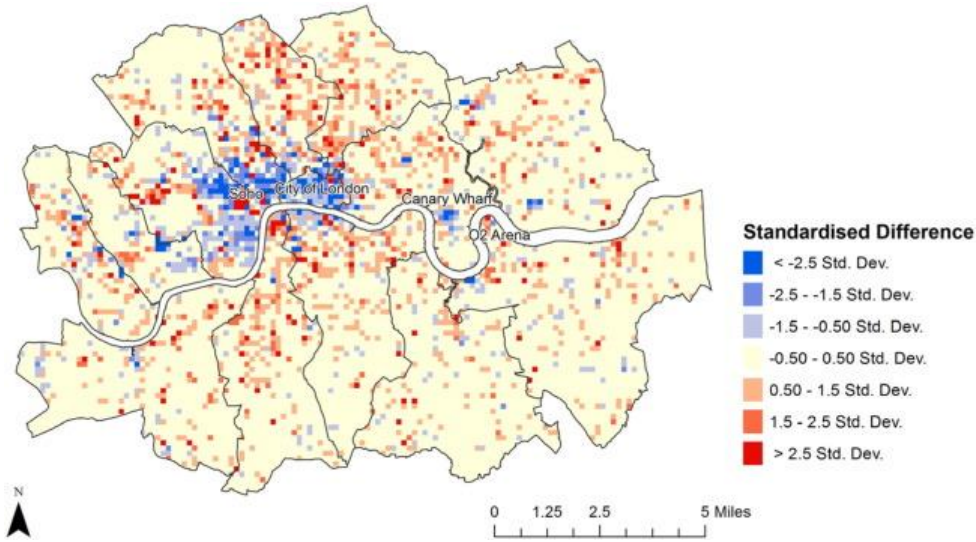
Öncelikle genel olarak bir inceleme yapılmış ve veri setindeki tüm Tweetlerin mekânsal dağılımı, yoğunluk bakımından incelenmiştir.



**Şekil 4.6 :** Tüm tweetlerin mekansal dağılımı yoğunluğu

Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)

Bu haritada Londra'nın merkezinde bir yığılmanın olduğu görülebilmektedir. Çalışma yerleri ve konut alanları arasında da bir ayırma gidebilmenin mümkün olup olmayacağını tweetlerin hafta içi atılan saat aralıklarına göre tekrar düzenlenmesiyle incelemiştirler. Buna göre hafta içi saat 10:00-16:00 arasındaki tweetler ile 19:00-07:00 arasında atılan tweetlerin coğrafi referanslarına bakılmıştır.

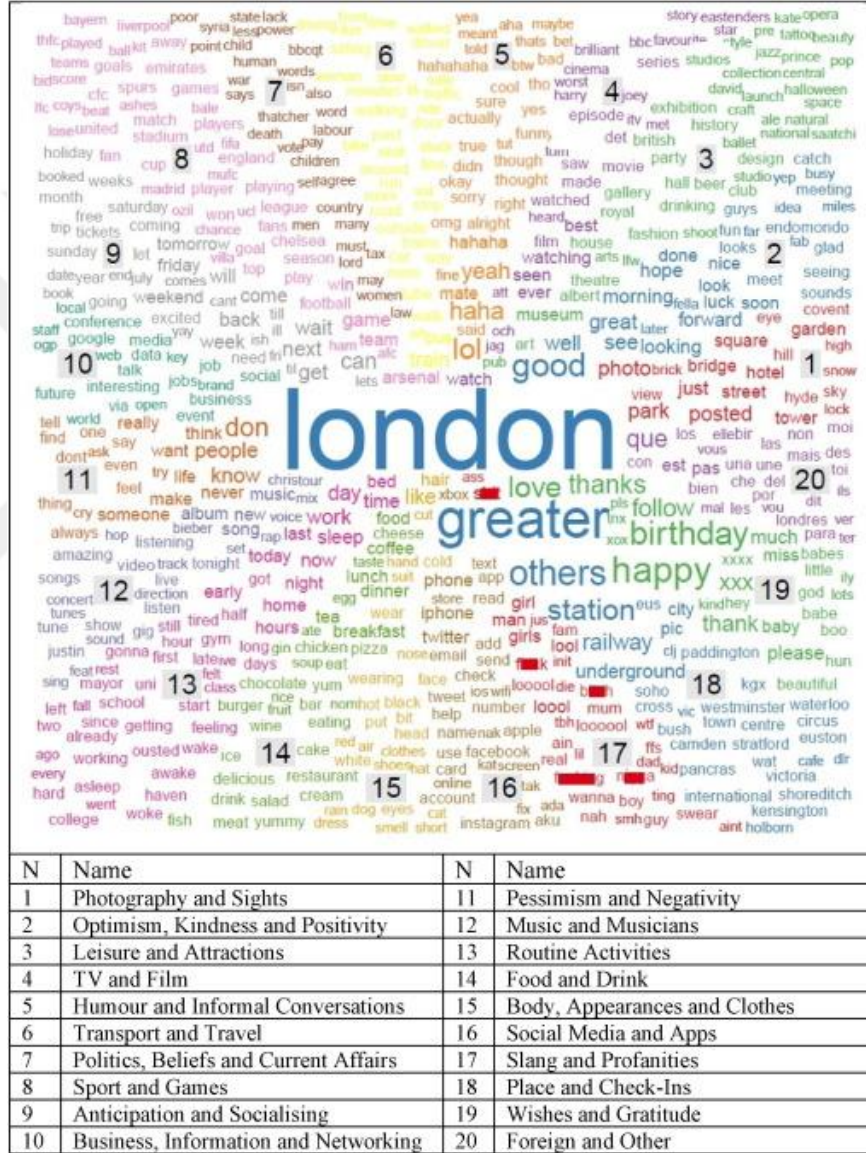


**Şekil 4.7:** Gece ve Gündüz Atılan Tweetlerin Coğrafi Dağılımı

Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)

Şekil 4.7’de görülebilen tweetlerin coğrafi dağılımı ile yaşam alanları ve çalışma alanları arasında bir ayrım görülebilmektedir. Aynı zamanda gece atılan tweetlerin hepsi yaşam alanını değil aynı zamanda gece hayatını da temsil etmektedir. Londra’nın merkezindeki Soho bölgesi ve Greenwich’teki O2 arenayı çevrelen hattaki tweet yoğunluğu bu durumu temsil etmektedir.

Bunun dışında Tweetlerden elde edilen metinlerden de LDA metodu ile kelime bulutu oluşturulmuştur.



Şekil 4.8: Twitter’da konularına göre karşılaştırmalı kelime bulutu haritası (saldırgan dil, kelime bulutundan çıkarılmıştır)

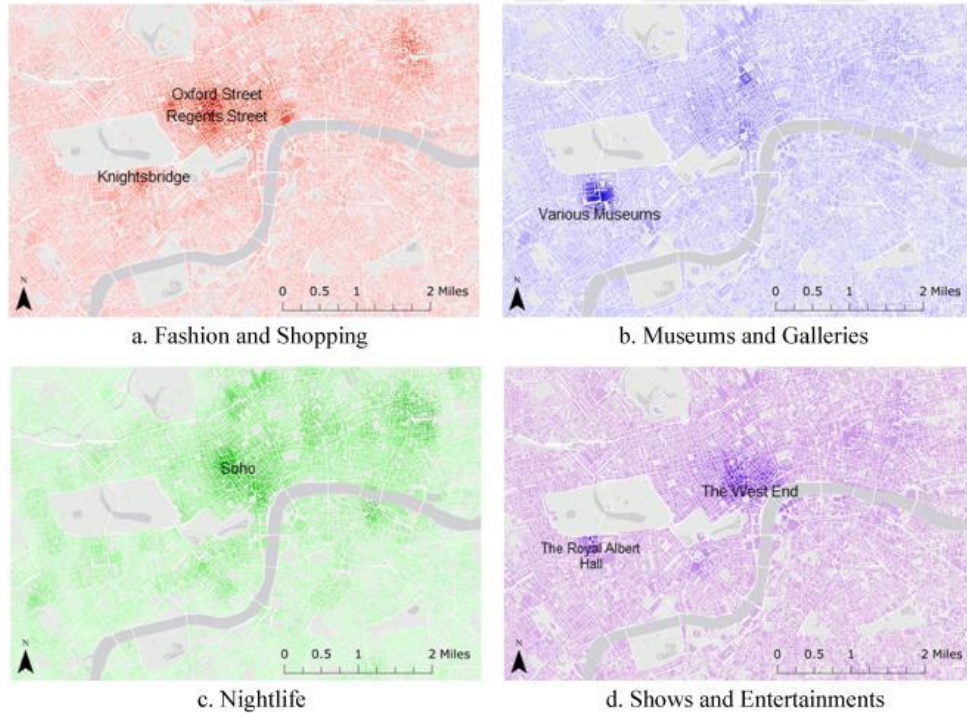
Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)

Bu konulara göre de alt gruplar tanımlanmıştır. Bu 100 alt grubun da fizik coğrafyadaki işaret ettiği noktalar birbirinden farklı olarak çıkmıştır.

1	Photography and Sights	2	Optimism, Kindness and Positivity	3	Leisure and Attractions	4	TV and Film	5	Humour and Informal Conversations
a	Landmarks	a	Anticipation	a	Fashion and Shopping	a	Television	a	Opinions
b	Outdoors	b	Mood	b	Museums and Galleries	b	Celebrities	b	Laughter
c	Urban	c	Achievements	c	Nightlife	c	Reality	c	Chat
d	Instagram	d	Conversations	d	Shows and Entertainment	d	Cinema and Film	d	Affection
e	Architecture	e	Reflections	e	Events and Socialising	e	Reactions	e	Mates
6	Transport and Travel	7	Politics, Beliefs and Current Affairs	8	Sport and Games	9	Anticipation and Socialising	10	Business, Information and Networking
a	Journeys	a	Politics	a	Other Sports	a	Wishes	a	Training
b	Trains and Delays	b	Religion	b	Footballers	b	The Day before	b	Conference
c	Public Transport	c	Newspapers	c	London Teams	c	Events	c	Brands
d	Roads and Cycling	d	Political Awareness	d	International Football	d	Weekend	d	Jobs and Careers
e	Travel Incidents	e	Current Affairs	e	Football Managers	e	Holidays	e	Data and Technology
11	Pessimism and Negativity	12	Music and Musicians	13	Routine Activities	14	Food and Drink	15	Body, Appearances and Clothes
a	Problems	a	Pop Stars and Music Videos	a	Exercise	a	Food	a	Cosmetics
b	Hate and Anger	b	Radio and Downloads	b	Work	b	Drink	b	Body and Health
c	Sadness and Awkwardness	c	Concerts	c	Feelings	c	Meals	c	Clothes
d	Life and Changes	d	Albums	d	Education	d	Coffee and Cake	d	Cute
e	Worry and Confusion	e		e	Sleep	e	Hunger	e	Weather
16	Social Media and Apps	17	Slang and Profanities	18	Place and Check-Ins	19	Wishes and Gratitude	20	Foreign and Other
a	Social Media Activity	a	Street Slang	a	Events	a	Friends	a	Portuguese
b	Services	b	Abuse	b	Routine Places	b	Via Social Media	b	French
c	Technology and Brands	c	People	c	Attractions	c	People	c	Spanish
d	Communications	d	Jokes	d	Markets	d	Celebrations	d	Turkish
e	Trending	e	Misuse	e	Stations	e	Thanks and Affection	e	Italian
								f	Other

Şekil 4.9 : Kelime bulutu ile ortaya çıkan gruplar ve bunların alt grupları

Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)



Şekil 4.10 : Grup Alt Kategorilerine Göre Çıkan Coğrafi Temsil Alanları

Kaynak: (Lansley & Longley, 2016)

Bu çalışmanın sonucunda ise Lansley ve Longley, düzenleme olmadan ve nicel analiz için konvansiyonel olmasa da, Twitter üzerinden elde edilen mekânsal verilerin plancılar, tasarımcılar, pazarlamacılar ve araştırmacılar için faydalı olabilecek basit bir sınıflandırmayı içerdiğini göstermiştir (Lansley & Longley, 2016). Demografik, sosyo-ekonomik, sosyal bağlantılar, yaşam biçimi ve tüketim başlıklarının fizik mekan karşılığının, mekanın kullanıcısı tarafından üretildiği bir sistemin, mekana dair çeşitli çıkarımlarda bulunmak için yeterli ve güvenli bir yöntem olduğu bu makalede kabul edilmektedir.

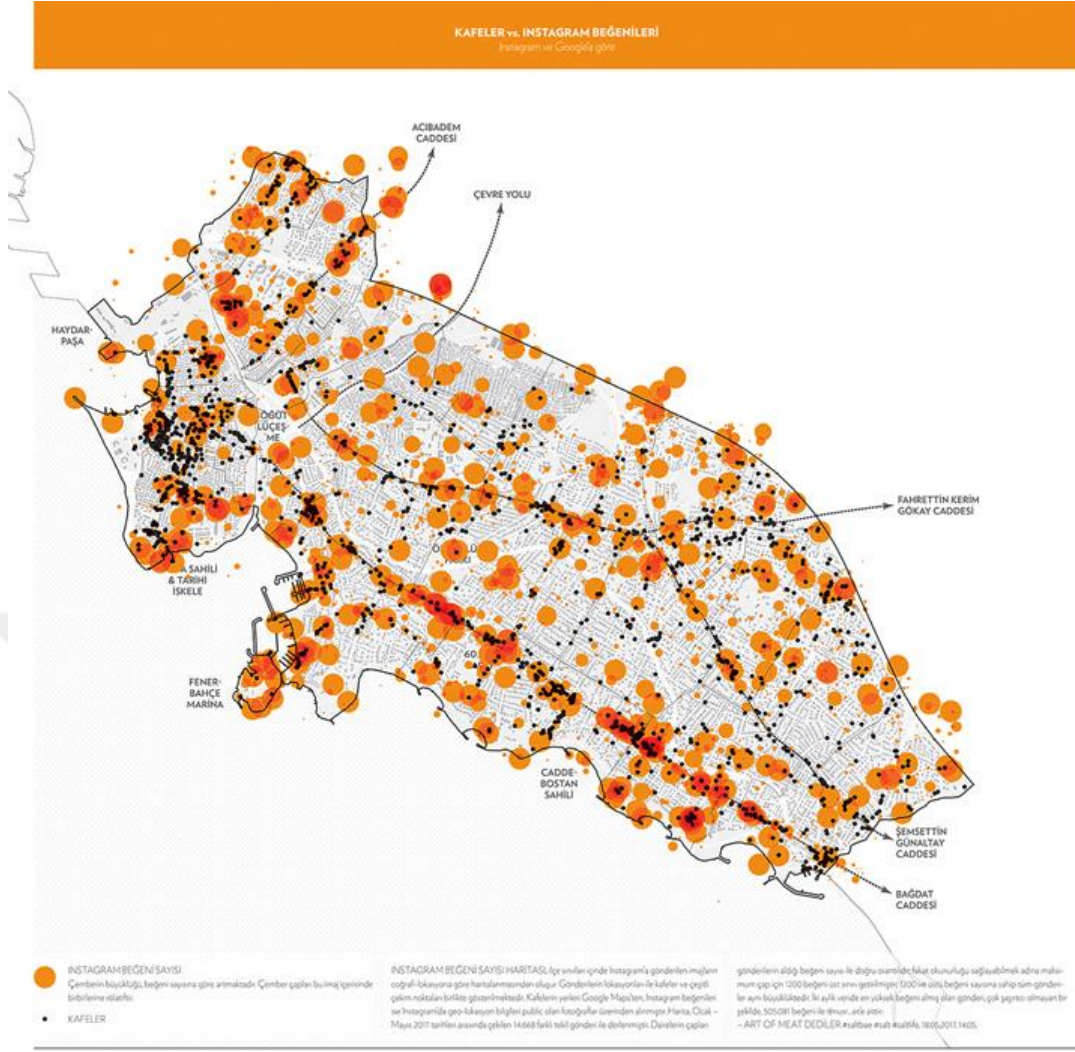


### 4.2.3 Yemek Sepeti ile kent tasarlamak

Kobaş'ın Arkitera sitesindeki sunumundan yola çıkarak, mimarlık ve planlama ofislerinin gitmedikleri ve deneyimlemedikleri şehirlerdeki çalışmalarında, kenti tanımak üzerine uzaktan yaptıkları araştırmaların çoğunda farklı platformlara ihtiyaç duydukları belirtilmiştir (Kobaş, Sucuoğlu, Bingöl, & Sucuoğlu, 2017). Bu ekip Türkiye'de gerçekleştirdikleri bir çalışmada “sahibinden.com” sitesine başvurarak, kent içindeki konut dağılımı, konut büyüklüğü, oda ve salon sayılarını ve metrekare fiyatlarını analiz etmişlerdir. Aynı şekilde yurtdışında yaptıkları bir proje için de Foursquare'den destek alıp, yapılan check-in'lere göre kentin kullanım alanlarını ve fonksiyonlarını inceleyerek sosyal zonlarını ve akslarını tespit etmişlerdir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, yeni medyanın sağladığı verilerin aslında birer araştırma girdisi olabileceğini göstermek amacıyla da “yemeksepeti” uygulamasını kullanarak Kadıköy üzerinde bir incelemeye gitmişlerdir.

Instagram beğenilerini kafeler üzerinden değerlendirip haritalayan ekip, çekim noktalarını ve sık kullanılan aksları belirlemişlerdir (Şekil 4.11). Yapılan bu çalışma ile Kadıköy'ü hiç bilmeyen birinin sosyal hayatın odaklandığı yerleri algılayabilmesi için bir yol üretilmiş olmaktadır. Buna benzer daha bir çok veriden yararlanan ekip, parklara olan erişimi, koşu ve bisiklet rotalarını (strava tabanlı), gayrimenkul değerleri ve özellikleri (sahibinden.com tabanlı) ve hashtaglerle oluşturulan kelimelerin coğrafi yığılmalarını (instagram tabanlı) ölçmüşlerdir.



**Şekil 4.11 : Instagram Beğenileri ve Kafelerin Yerleri**

Kaynak: (Kobaş vd., 2017)

Sahibinden.com üzerinden edinilen verilerle birlikte de Kadıköy ilçesinde konutların satılık ve kiralık (Şekil 4.12) fiyatlarının metrekare bazlı bir analizine gidilmiştir. Buna göre de Bağdat Caddesinin güneyine, sahil kesimine gidildikçe fiyatların arttığı söylenebilirken; karşılaştırılan iki harita sonucunda Yel değirmeni bölgesindeki konutların Satılık fiyatlarının ortalamasının altında olması ile kiralık fiyatlarının ortalamasının çok üstünde olması da dikkat çeken bir diğer nokta olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca parka komşu olan dairelerin fiyatları da görece daha yüksek olarak görülmektedir (Kobaş vd., 2017).



**Şekil 4.12 :** Sırasıyla satılık ve kiralık konutlar ve TL/M2 oranları

Kaynak: (Kobaş vd., 2017)

Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde, kentleri anlamak için yeni yöntemlerin kullanılması gerekliliği ve yeni medyanın bu durum için ciddi bir veri havuzu oluşturduğu söylenebilmektedir.

#### **4.3 Kentsel Tasarımda Mevcutta Kullanılan Klasik Yöntemlere Ek Olarak Big Datanın Girdi Oluşturması**

Günümüzde, kentsel planlama ve tasarım disiplinleri içerisinde incelenen nüfus sayımları gibi konvansiyonel veri toplama sistemleri artık tek başlarına yeterli görülmemektedirler. Bir anlam ifade edebilmeleri ve mekanla ilişki kurabilmeleri açısından toplum dinamiklerini yakalayabilmek, araştırma ve projelendirme temelleri için çok önemli bir yer tutmaktadırlar. Bu konuda geliştirilen yeni ve farklı yöntem ve tekniklerin bütünü Batty, “kentsel analitik” olarak adlandırmaktadır (Batty, 2016).

Batty’nin bahsettiği “kentsel analitik” sürecinde, önemli olan ve fark yaratan kısım veri boyutu olarak nitelenmekte ve şehri anlayabilmek ve planlama/tasarım süreçlerinde geçmişteki geleneksel ve analog veri kümelerinden ayıran kısmının da, otomatik elde edilen güncel büyük verinin oluşturduğunu belirtmektedir (Batty, 2016).

Kentsel planlama ve tasarım süreçlerinde öncelikle kentleri anlamının gerekliliği ve bunun da mevcut ve güncel veri kaynağı ile yapılabilmesi, son 15 yılın teknolojik gelişmeleri ile mümkün kılınmaktadır. Gündelik hayat dinamiklerinde klasik analiz



yöntemlerinin yeterli gelmemesi ve tüketim toplumu özelliklerinin yeni medya üzerinden izlenebilir olması da bireyi bu araştırmanın merkezine koymaktadır.

Batty'nin bahsettiği gibi, değişen toplumsal yapı ile günümüzde geleneksel klasik yöntem girdileri, kentleri anlamak ve analiz etmek için, aynı şekilde işlenip ayıklandığında yeterli ve anlamlı bilgiler sunmakta eksik kalmaktadırlar (Batty, 2016). Gelişen teknolojik altyapılar ile bireylere ve nesnelere ulaşan internet, her an her saniye, ilgili verisini üretmektedir. Bunun sonucunda da verilerin toplanması ve depolanması önemli bir hale gelmiştir. Tüm bu sistemler daha açık ve detaylı olarak "Akıllı Şehirler Hareketi (Smart Cities Movement)" çerçevesinde daha detaylı ve geniş bir şekilde literatürde yer edinmiştir.

Nesnelerin sahip olduğu internet erişimleri ile, akıllı şehirler kapsamında enerji, su, karbon ayak izi gibi belli ölçümlerin kontrolleri ve analizleri sağlanabilmektedir. Ayrıca bunlar için aksiyon alınabilir. Tüm bunlar analog veri toplama işlemleri ile yapılamayacak nitelik ve teknikteki analizlerdir. Şehrin analitik incelenmesinde ve günümüzde yaşanan küresel ısınma gibi global problemlere parça bütün ilişkisinde çözülebilmesi açısından, planlama konularında çok önemli bir yer tutmaktadırlar.

Nesnelerin interneti dahilinde de incelenebilecek bir diğer girdi de bireyin internet erişimidir. Nesnelerin sahip olduğu bu ağları yönetebilecek ya da başlatabilecek olmasının dışında, yüz yüze iletişimin ötesine geçmeye yarayan dijital sosyal ağlar ile birlikte etnografik, demografik ve sosyolojik araştırmaların da platform değiştirmesi söz konusu bir hal almıştır. Bu durumda da yeni dijital medya kanalları ile sosyal medya temelli veriler çok önemli bir hal almıştır. Kişilerin, tükettikleri metalar, mekanlar ve daha birçok şey hakkında yazılı, görsel, işitsel içerik oluşturabildikleri bu platformların dijital verileri sosyal açıdan analiz katmanında birçok girdi oluşturmaktadır.

Tüm bunlar birlikte değerlendirildiğinde toplanan verinin büyüklüğü ve karmaşıklığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu veriler ancak ve ancak ayıklanıp, sistematik bir biçimde seçildiğinde anlamlı sonuçlar elde edilebilecek bir düzlem sunmaktadırlar. Bu yüzden de şehirleri anlamak ve buna göre planlama ve tasarım yapmak isteyen kişilerin bu sistemi kullanabilmesi çok önemlidir. Veri temizleme işlemi, hangi verilere ihtiyacı

olabileceğini görecektir kişiler tarafından yapıldığında sonuç ürünler bir o kadar etkili olacaktır.

Bu doğrultuda geleneksel analog verilerin değerlendirildiği analizden, otomatik elde edilen dijital verinin analizine geçişin ve etnografik çalışmaların yerlerini netnografiye bırakmaya başladığı araştırma biçimleri bu başlık altında incelenecektir.

Etnografik çalışmalar temelinde, insanların düşünsel ve söylemsel alanlarından ziyade gerçekte eyleme geçirdikleri hareketlerin analizini yapabilmek amacıyla yapılan araştırmalar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. İnternetin giderek artan kullanımıyla birlikte, tüketicilerin sanal ortamda varsılığını devam ettirmeye başlaması, etnografik araştırma tekniklerinin sanal ortama adapte edilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Özbölük & Dursun, 2015).

Günümüz post-modern toplumsal yapısında bireylerin hem tüketici hem de tüketim objesi olduğu, merkezsiz bir tüketim eylem bütününde ise bu araştırmalar daha da önem taşır hale gelmektedir. Etnografik araştırmalar pazarlama, satış, reklamcılık gibi disiplinlerin, tüketiciye ulaşma konusunda yol gösterici bir yöntemi olarak gösterilse de, çoğu bilim dalı ve sosyal analiz için de çok önemli bir yere sahiptir.

İçinde bulunduğumuz zamanın teknolojik gelişmeleri ve bu gelişmeler sonucunda üretilen ve kullanılabilen araçları çerçevesinde etnografik araştırmaların da sınırları genişlemiştir. Yeni ve dijital medyanın varlığından, bireylerin yoğun bir şekilde mobil internet sahipliğinin artmasına kadar olan süre içinde, kendi tüketim tercihlerini sergileyebildikleri ve kayıt altında tutulabilen dijital platformların oluşması etnografik çalışmaların bu çerçevesine yeni açılar kazandırmıştır.

Bu durum sonucunda da çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesinde katılımcı bir yaklaşım olan yöntem de “netnografi” denilmektedir. “siber etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” gibi isimler de bu tanım için kullanılabilirler (Özbölük & Dursun, 2015).

Netnografinin tanımı, dijital medyanın ve internetin sağladığı habitatta toplulukların sosyalleşme etkinliklerini, günümüz tüketim davranışları ile birlikte inceleyebilmek için Kozinets tarafından ilk defa bir araştırma yöntemi olarak 1998 yılında yapılmıştır (Kozinets, 1998). Netnografi, Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğünde de “antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini,

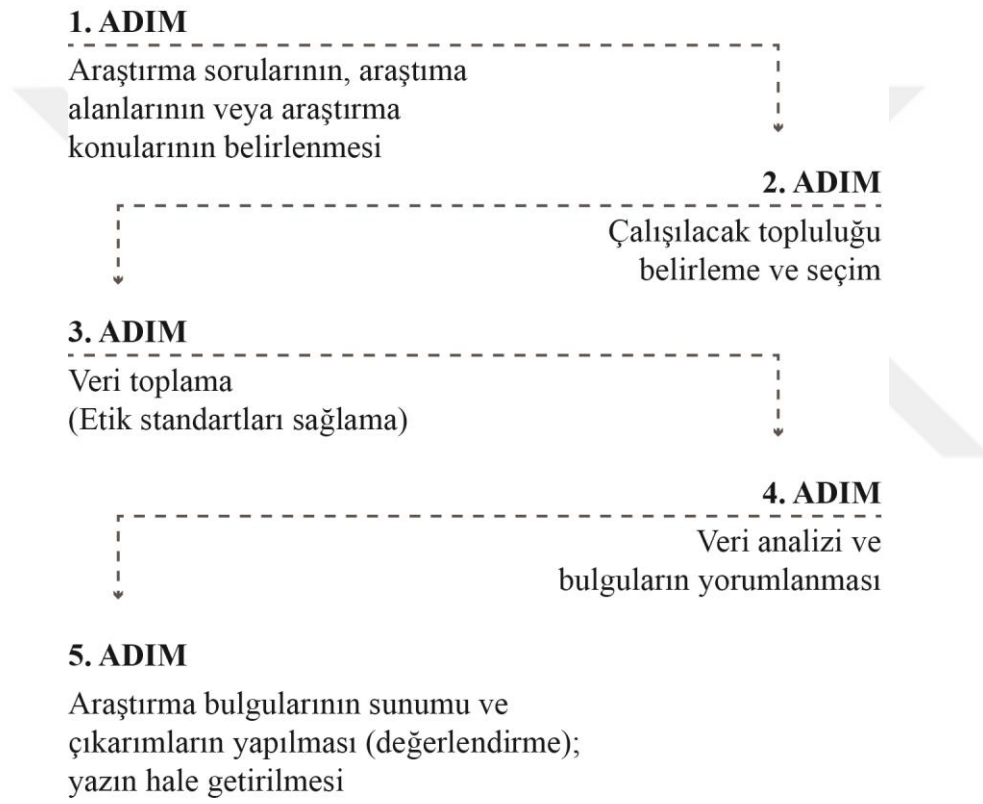
bilgisayar ve internet dolayımı teknolojilerle gerçekleştirilen iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi” (Jupp, 2006) şeklinde açıklanmıştır.

Netnografi yönteminin kullanılabilmesi için, dijital bir platform üzerindeki topluluğa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu topluluğu Rheingold, sanal topluluk olarak tanımlamıştır (Rheingold, 1993). Kozinets de bu sanal topluluktan yola çıkarak netnografi için bazı çıkarımlarda bulunmuştur (Kozinets, 2010).

- Sosyal yığınlar: netnografinin ilgi odağı bireysel internet kullanımından ziyade, toplulukların kullanımıdır. Böylelikle mezo bir ölçekte inceleme sahasına kavuşulacaktır.
- Net’ten ortaya çıkma: netnografinin kaynağı, dijital ortamda internetin sağladığı bir iletişim ağını kullanmasıdır.
- Tartışmalar ya da iletişimler: netnografi için veri oluşturan temel şey iletişimdir. Topluluğun birbiri ile, herhangi bir nesne, yer, kişi, olay veya olgu dahilinde belirli sembolleri kullanarak ürettikleri veriler analiz aşaması için büyük önem taşımaktadır.
- Topluluğun büyüklüğü: sanal ortamdaki topluluğun netnografi yöntemi dahilinde incelenebilmesi için en az 20 en fazla 150-200 kişi civarında olması gerekmektedir.
- Halka açık tartışmalar: netnografi yönteminin uygulanabilmesi için, iletişim gerekliliğinde topluluğun içeriğe erişebilmesi önemlidir.
- Zaman faktörü: Netnografi yöntemi ile sanal bir topluluğun incelenebilmesi için, dijital ortamdaki davranışlarının yeterli bir süre izlenebilmesi gerekmektedir.
- Duygular: Netnografi, etnografinin dijital platformdaki yöntemi olduğu için temelini insan duygu ve davranışlarını incelemek oluşturmaktadır. İletişimden gelen verinin anlamlı olabilmesi de yeterli duyguyu içermesi ile daha anlamlı hale gelecektir.
- Topluluk içindeki bağlantılar: dijital bir topluluğun da içerisinde günlük yaşamdaki gibi daha çok etkileşimde olan kişiler/profiller olacaktır. Bu da bağlantısallığın netnografi ile yorumlanmasına temel hazırlamaktadır.

Etnografik araştırmalarda olduğu gibi, internet tabanlı dijital bir sosyal bağlam içerisindeki toplulukların dolayımıllı teknolojik araçlar yardımıyla incelenmesi ile ayrışan netnografi yöntemi için de süreç ve aşamalar tanımlanmıştır. Etnografide de olduğu gibi, araştırma planı ve kültürel değerler, veri toplama ve analizi, analizlerin yorumlanması, etik standartların sağlanması ve araştırmanın çıktısının oluşturulması aşamaları ile bu süreç kısaca özetlenebilmektedir.

Tez kapsamında, netnografi yöntem ve tekniği ile araştırılacak konu için de Kozinets'in belirlediği "Netnografi Uygulama Őeması" kullanılacaktır (Kozinets, 2010).



**Şekil 4.13 :** Netnografi Yöntem ve Tekniğinin Uygulama Süreci ve Aşamaları

Kaynak: (Kozinets, 2010)

Bu Şekilde ilk aşamadaki araştırma konusu, soruları ve alanlarının belirlenmesi süreçlerini, bu sorulara cevap aranan dijital platformların ve sanal ortamların belirlenmesi almaktadır (Belz & Baumbach, 2010). Netnografi yönteminin belirtilen bu aşaması dahilinde, bu tezde incelenecek olan alan için sanal ortam olarak Swarm uygulaması seçilmiştir.

Tez kapsamında yöntem olarak da kullanılacak olan netnografi, 2009 yılında uygulama olarak geliştirilen Foursquare'in Swarm uygulamasının geliştiriciler (developers) için sunduğu API üzerinden çekilen herkese açık verilerin temel bilgi kaynağını oluşturduğu bir çoklu düzlemde gerçekleşecektir. Bu uygulama ile insanlar, buldukları yerleri, etkileşimde olduğu kişilere ve gizlilik ayarları özelliklerine göre herkesle paylaşabildikleri bir platformda paylaşmaktadırlar. Buldukları yerler hakkında yorum yapabilmekte, beğenebilmekte veya dilek ve isteklerini paylaşabilmektedirler. Böyle bir sistem üzerinden, doğrudan “yer”e atıfta bulunan uygulama ile yere ait özelliklerin, etkileşimlerin, fonksiyonlara bağlı alan kullanımının ve kullanım zaman dilimlerinin farklılaşması netnografi yönteminin araştırma yöntem içeriği ile birlikte değerlendirilecektir.

Foursquare'in kurucu ortaklarından Dennis Crowley, Foursquare kuruluşunun 10 yılını değerlendirdiği konuşmasında; Foursquare'in 5 yıl önce “Swarm” ve “City Guide” olarak ikiye bölünmesinin, kullanıcılar açısından daha az tercih edilen bir hizmete dönüştüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra, şirketin elindeki verileri hiçbir şekilde başka kurum ve kuruluşlara satmadığı veya devretmediği belirtilerek etik kısmının da altı çizilmiştir. Fakat bu konuda, gerekli yasal düzenlemelerle birlikte, mekana dair biriktirilen bilginin, veri gizliliği göz önünde bulundurularak yararlı şekilde kullanılması gerektiğinden de bahsedilmiştir.

Kozinets'in “netnografi” olarak ifade ettiği internet veya teknolojik ağ etnografisi anlamında literatüre kazandırdığı kelime (Kozinets, 2006), bu araştırma çerçevesinde yöntem olarak kullanılacaktır. İnsanların fiziksel iletişim kurmaktan öteye geçip, başka bir platform olan internet üzerinden sanal bağlar kurmaya başladığı iletişim ağlarının, doğrudan mekan referansı veren içeriklerle anlamlı bir şekilde yorumlanması hedeflenmektedir.



## 5. SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN VERİLERE ULAŞMA VE ÖRNEK ÜZERİNDEN KENTSEL TASARIM ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRME

Çalışma kapsamında incelenen postmodern gündelik hayat pratikleri çerçevesinde, tüketim toplumu, dijital teknolojinin gelişimi ve izlenebilirlikle ilgili literatür araştırmaların yanı sıra; netnografi yöntemi incelemesi de yapılmıştır. Büyük verilerin kullanımıyla daha önceden yapılmış olan bazı çalışmaların varlığı ile tez konusunun alansal ve işlevsel karşılığı bu başlık altında araştırılmaktadır.

Morris ve Ogan, internetin çeşitli iletişimsel olasılıkları üzerinde durarak; bilgisayar yolu ile iletişimin farklı modlarını zamansal kriterlerine (senkronize ve asenkronize) ve ilişki yapısına (bire-bir, bire-az, bire-çok, çok-çok) göre karşılaştırmışlardır (Morris & Ogan, 1996). Örneğin e-posta ya da bir platform üzerinden mesajlaşma bire-bir iletişim biçimi olarak gösterilebilirken; Skype ise bire-bir veya bire-az bir iletişim biçimi; çevirim içi gazeteler ise bire-çok bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanallaştırılmış medya iletişimi kavramı, iletişim ağları ile birlikte düşünülmesi gereken bir olgudur. İletişim ağlarının oluşturulması ve sürdürülmesini de içeren ve kendi aralarında farklı olasılıklar ve kısıtlar içeren bireysel medya, bu açıdan bakıldığında daha güçlü iletişim bağlantılarının şekillendirici gücünü de oluşturmaktadır (Hepp, 2014: 143-144). Kişilerin dijital platformlarda kendilerini tekrar tanımlaması ile, gündelik hayatta var olan sosyal çevrelerini ve daha fazlasını bu dolayımlanmış medya içinde de gerçekleştirmektedirler. İletişimin bu boyutu, kullanıcılara çeşitli olanaklar sunmakta ve teknolojinin yaygınlaşması ile de kişilerin günlük hayatlarında olağan bir yer almaya başlamışlardır.

Medya tarafından ele alınan olaylar günlük hayatta gerçekleşen birebirdeki ve herhangi bir teknik aletin olmadığı iletişim süreçlerine de konu olur hale gelmiştir (Hepp, 2014: 144). Bu tür iletişim şekilleri artık günlük hayatta ayırt edilemez bir

haldedir ve medyatikleşmiş iletişim biçimleri ile herhangi bir iletişim şekli güçlü ilişkilere sahiptir.

Bireyler sosyal medya içerisinde hem içerikleri takip eder hem de içerik üretir hale gelmişlerdir. Bu durum içerisinde kişi, olay, zaman ve mekan gibi kavramlar dijital platformlardaki sosyal ağlarda tekrar tanımlanır hale gelmişlerdir. İletişimin belirtilen günlük hayattan ayırt edilemez hali ve teknolojik gelişmelerin sunduğu çeşitli sosyal medya platformları, tez kapsamında, alan çalışması dahilinde incelenecek konum bazlı verilerin kullanılmasını içermektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilen bu veriler, kişilerin kendi ürettikleri ve izinleri dahilinde herkese açık paylaştıkları verilerden oluşmaktadır.

Coğrafi konum bazlı veriler, kentte mobilitesini devam ettiren bireylerin bir sensöre dönüşmesi ile kenti daha iyi okuyabilmeyi sağlayacaktır. Geleneksel veri toplama ve değerlendirme sistemlerine ek olarak, günümüzde kullanımı yaygınlaşan dolayimli iletişim araçları ile dijital ve güncel veriye ulaşmanın mümkün olması, kent okuması ve analizi yapma konusunda bir çok disiplin gibi şehir plancısı ve kentsel tasarımcılara da katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya verileri ile kişilerin ürettiği bilgilerin alan alışması dahilinde incelenmesinde yöntem olarak netnografi yöntemi izlenecektir. Buna göre öncelikle araştırma alanı/konusu, çalışılacak yerin seçimi, veri toplama aşaması, veri analizi/bulguları ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi yapılacaktır.

## **5.1 Araştırma Konusu / Alanı**

Bireyler sosyal medya içerisinde hem içerikleri takip eder hem de içerik üretir hale gelmişlerdir. Bu durum içerisinde kişi, olay, zaman ve mekan gibi kavramlar dijital platformlardaki sosyal ağlarda tekrar tanımlanır hale gelmişlerdir. İletişimin belirtilen günlük hayattan ayırt edilemez hali ve teknolojik gelişmelerin sunduğu çeşitli sosyal medya platformları, bu tez kapsamında, alan çalışması dahilinde incelenecek konum bazlı verilerin kullanılmasını içermektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilen bu veriler, kişilerin kendi ürettikleri ve izinleri dahilinde herkese açık paylaştıkları verilerden oluşmaktadır.



Coğrafi konum bazlı veriler, kentte mobilitasını devam ettiren bireylerin bir sensöre dönüşmesi ile kenti daha iyi okuyabilmeyi sağlayacaktır. Geleneksel veri toplama ve değerlendirme sistemlerine ek olarak, günümüzde kullanımı yaygınlaşan dolaylı iletişim araçları ile dijital ve güncel veriye ulaşmanın mümkün olması, kent okuması ve analizi yapma konusunda bir çok disiplin gibi şehir plancısı ve kentsel tasarımcılara da katkı sağlayacaktır.

## 5.2 Alan Çalışması İçin Yer Seçimi

İstanbul ölçeğinde Foursquare sitesinde (Foursquare, 2015) yapılan incelemede 2015 yılında yapılan check-inlerde ilk onda (8. sırada) yer alan Beşiktaş ilçesi için, Swarm uygulaması üzerinden haftalık veri akışı incelendiğinde, konumsal bilgi girdisi için Beşiktaş ilçesinin yine yüksek olduğu belirlenmiştir. 2019'da güncellenen Foursquare'deki yerlerin toplam check-inlerde en yüksek İstanbul Atatürk Havalimanı (8777330 check-ins) alırken, Beşiktaş ise sırası belirtilmemesine rağmen yine yüksek bir değer (3413767 check-ins) almıştır (Foursquare, 2019). İnceleme alanının Beşiktaş seçilmesini destekleyen olgularla birlikte sistem belirlenip, veri çekmeye başlanmıştır.

## 5.3 Veri Toplama Aşaması

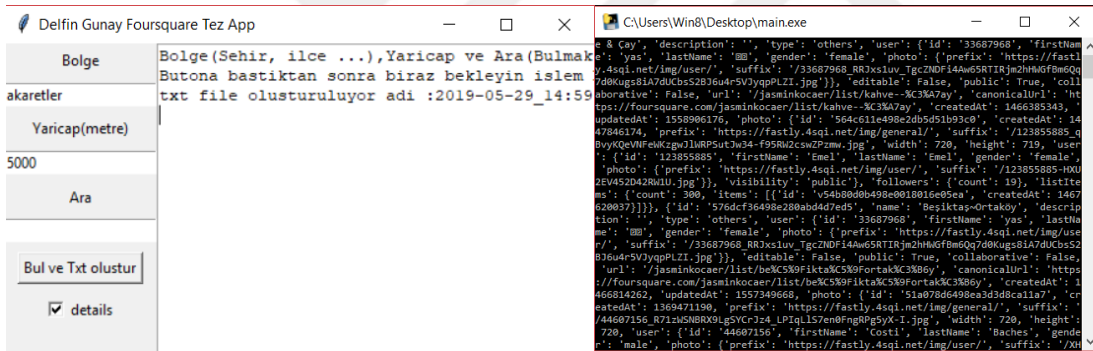
Mobil uygulamaların sayısının gün geçtikçe artması ve insanların bu uygulamaları sıklıkla kullanmaları ile sosyal medya üzerinden doğrudan konum paylaşımı yapılan Swarm uygulaması seçilmiştir. Bu uygulamanın amacı doğrudan konum paylaşmak ve paralel geliştirilen Foursquare City Guide uygulaması aracılığı ile de mekanlara yorum yapabilmek, tavsiye bırakabilmek ve ya görsel içerik üretip bu mecrada paylaşmayı mümkün kılmaktadır. Alan çalışması dahilinde incelenecek olan Beşiktaş ilçesinde Swarm uygulaması üzerinden çekilen veriler temel alınarak öncelikle alanda, konum bazlı mekan bilgisine ulaşılmaktadır. Swarm Web API üzerinden konum bilgisini gizlemeyen kişilerin verilerine ulaşılmaktadır. Veri çekme işlemi için başka bir arayüz tasarlanmış ve bu arayüzle birlikte verilerin *.json* uzantılı halinden *.txt* uzantılı hale dönüşmesi ve daha kolay işlenmesi/okunması sağlanmıştır.

API ile ulaşılan her bir mekanın coğrafi koordinat sistemindeki yeri de, çekilen verinin içerisinde X(lng) ve Y(lat) değerleri halinde gelmektedir. Bu bilgi, adı verilen mekanın

harita üzerindeki konumuna doğrudan ulaştırmaktadır. Ayrıca detay olarak, çekilen verilerdeki mekanların popüler saat aralıklarına da yine API ile ulaşılabilir. Popüler saat aralıkları, Swarm uygulamasını kullanan kişilerin ortalama yaptıkları yer bildirimlerinin haftanın günlerine göre mekanlardaki yoğunluğuna göre uygulama dahilinde hesaplanmış olarak verilmektedir.

Swarm uygulamasının API'yı ile elde edilecek olan verinin çalışma alanı Beşiktaş/Akaretler olması sebebiyle öncelikle Beşiktaş'taki anlık yer bildirimlerinin sayısı, ardından da aynı zaman dilimi içerisinde Akaretler'de yapılan yer bildirimlerinin çekilmesi ile genel bir değerlendirme sağlanmaya çalışılmıştır. Swarm uygulamasında yapılacak olan yer bildirimini, kişinin 50 km yarıçapındaki alanda bulunan mekanlar için imkan sağlamaktadır.

Belirlenmiş olan veri çekme sisteminden sonra verilerin hangi aralıkta ve ne sıklıkla çekilmesi gerektiği belirlenmiştir. Çekilen mekan ve saat verileri ile popüler saatlerin incelenmesi günün hangi saat aralıklarında veri çekileceğine yol göstermiştir.



Şekil 5.1: API ile yazılmış arayüzden bir görüntü

```

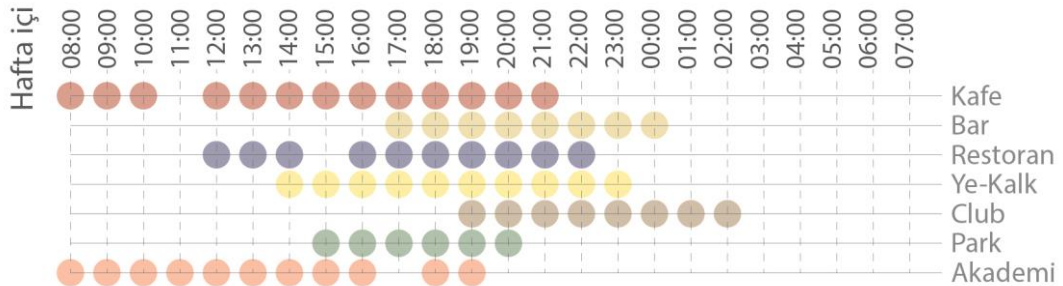
2019-05-29_14.59.12_output - Not Defteri
Dosya Düzen Biçim Görünüm Yardım
Name: Akaretler
  lat: 41.04247870776118 lng: 29.002831871899385
  hereNow: 1
  Populer saatler      Api populer saatleri bulamıyor.
Name: Şairler Parkı
  lat: 41.0423277613527 lng: 29.00028456596559
  hereNow: 0
  Populer saatler
    Today [{{'renderedTime': '4:00 PM-8:00 PM'}}]
    Thu [{{'renderedTime': '1:00 PM-8:00 PM'}}]
    Fri [{{'renderedTime': '5:00 PM-7:00 PM'}}]
    Sat [{{'renderedTime': '1:00 PM-9:00 PM'}}]
    Sun [{{'renderedTime': 'Noon-8:00 PM'}}]
    Mon [{{'renderedTime': '1:00 PM-7:00 PM'}}]
    Tue [{{'renderedTime': '4:00 PM-7:00 PM'}}]
Name: Vogue
  lat: 41.042790960108256 lng: 29.001700996290147
  hereNow: 0
  Populer saatler
    Today [{{'renderedTime': '6:00 PM-11:00 PM'}}]
    Thu [{{'renderedTime': '6:00 PM-11:00 PM'}}]
    Fri [{{'renderedTime': '6:00 PM-Midnight'}}]
    Sat [{{'renderedTime': '5:00 PM-3:00 AM'}}]
    Sun [{{'renderedTime': 'Noon-1:00 PM'}, {'renderedTime': '6:00 PM-10:00 PM'}}]
    Mon-Tue [{{'renderedTime': '6:00 PM-11:00 PM'}}]
Name: Caffè Nero
  lat: 41.04220797858134 lng: 29.00212632296508
  hereNow: 0
  Populer saatler
    Today [{{'renderedTime': '8:00 AM-10:00 AM'}, {'renderedTime': 'Noon-9:00 PM'}}]
    Thu [{{'renderedTime': '8:00 AM-10:00 AM'}, {'renderedTime': 'Noon-9:00 PM'}}]
    Fri [{{'renderedTime': '8:00 AM-10:00 AM'}, {'renderedTime': 'Noon-10:00 PM'}}]
    Sat [{{'renderedTime': 'Noon-10:00 PM'}}]
    Sun [{{'renderedTime': 'Noon-9:00 PM'}}]
    Mon [{{'renderedTime': '8:00 AM-9:00 AM'}, {'renderedTime': 'Noon-9:00 PM'}}]
    Tue [{{'renderedTime': '8:00 AM-10:00 AM'}, {'renderedTime': 'Noon-9:00 PM'}}]

```

**Şekil 5.2:** Çekilen verinin metin belgesi hali; mekan adı, X ve Y kordinatları, mekanda bulunan kişi sayısı ve popüler saatlerin gösterimi

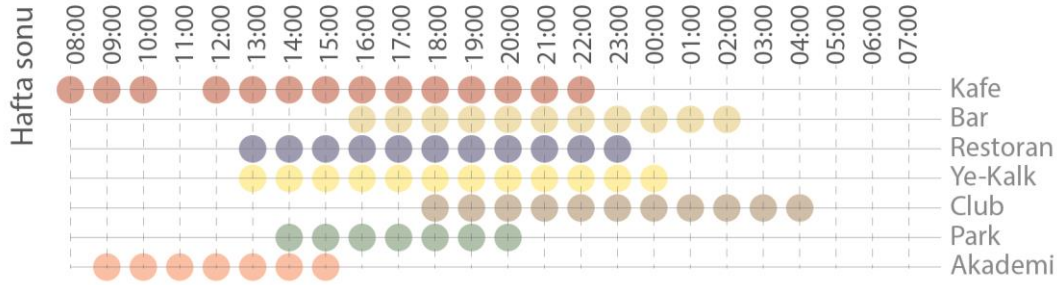
Popüler saatler, tüketim faaliyetlerinin farklılaştığı arazi kullanım fonksiyonlarına göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Buna göre genel olarak Akaretler’de hafta içi 12:00 ile 23:00 arasında yer bildirimlerinin yoğunlaşmakta olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca daha az da olsa sabah 08:00 ile 10:00 arasında da kafe ve akademi işlevlerinde bildirimlerin yoğunlaştığı da görülmektedir.

**Çizelge 5.1:** Hafta içi (pazartesi, salı, çarşamba, perşembe günleri) yapılan yer bildirimlerinin, mekanların popüler saatlerini oluşturması



Hafta sonu ise popüler saatlerdeki dağılım geneline bakıldığında; 12:00 ile 01:00 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Gece geçirilen zaman ve yapılan yer bildirimleri artmıştır. Akademi’de yapılan yer bildirimleri 15:00’a kadar gerçekleşmiş ve bar, club gibi eğlence mekanlarının popüler saat aralıkları genişlemiştir.

**Çizelge 5.2:** Hafta sonu (cuma, cumartesi, pazar günleri) yapılan yer bildirimlerinin, mekanın popüler saatlerini oluşturması



Mekanların popüler saatleri, şimdiye kadar yapılmış tüm check-in’leri baz almaktadır. Çalışma kapsamında ise anlık verinin çekilmesi ve işlenmesi gerçekleştirilmiştir. API ile çekilen veriler anlık veri olarak gösterilmektedir fakat bir kişinin yaptığı yer bildiriminden 10 dakika sonra GPS ile süregelen bir doğrulama ile kaybolmaktadır. Bu durumda objektif bir biçimde verilerin yorumlanabilmesi amacıyla tüm check-in’lerin baz alındığı popüler saatler üzerinden anlık veri çekilmesi için saat aralıkları hesaplanmıştır.

KIŞ AYLARI			BAHAR AYLARI		
ARALIK	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS
Pazartesi	Pazartesi	Pazartesi	Pazartesi	Pazartesi	Pazartesi
Salı	Salı	Salı	Salı	Salı	Salı
Çarşamba	Çarşamba	Çarşamba	Çarşamba	Çarşamba	Çarşamba
Perşembe	Perşembe	Perşembe	Perşembe	Perşembe	Perşembe
Cuma	Cuma	Cuma	Cuma	Cuma	Cuma
Cumartesi	Cumartesi	Cumartesi	Cumartesi	Cumartesi	Cumartesi
Pazar	Pazar	Pazar	Pazar	Pazar	Pazar
08:00 - 09:00	08:00 - 09:00	08:00 - 09:00	08:00 - 09:00	08:00 - 09:00	08:00 - 09:00
12:00 - 13:00	12:00 - 13:00	12:00 - 13:00	12:00 - 13:00	12:00 - 13:00	12:00 - 13:00
16:00 - 17:00	16:00 - 17:00	16:00 - 17:00	16:00 - 17:00	16:00 - 17:00	16:00 - 17:00
18:00 - 19:00	18:00 - 19:00	18:00 - 19:00	18:00 - 19:00	18:00 - 19:00	18:00 - 19:00
20:00 - 21:00	20:00 - 21:00	20:00 - 21:00	20:00 - 21:00	20:00 - 21:00	20:00 - 21:00
23:00 - 00:00	23:00 - 00:00	23:00 - 00:00	23:00 - 00:00	23:00 - 00:00	23:00 - 00:00

**Şekil 5.3:** Veri çekme işlemi için belirlenen aylar, haftanın günleri ve tüm günler için saat aralıkları

Böylelikle aralık ayından mayıs ayına kadar 6 aylık bir süreçte, her ay bir hafta boyunca belirlenmiş olan saat aralıklarında 10 dakikalık periyotlarla veri çekme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bir saat aralığı için 7 defa veri çekilmiştir. Bir gün için toplam 42, bir ay (hafta) için, 294, 6 ay için de 1764 defa veri çekildiği anlamına gelmektedir. Çekilen veriler 35 satırlık bir bilgiye sahip oldukları için 61740 adet bilgi satırı içinde işlem yapmayı sağlayan bir veri kümesinin oluşumu gerçekleştirilmiştir.

```
2018-11-29_00.23.48_output - Not Defteri
Dosya Düzen Biçim Görünüm Yardım

Name: Beşiktaş Sahili lat: 41.041640032663814 lng: 29.007651801442428, hereNow: 23
Name: Beşiktaş lat: 41.044805634646885 lng: 29.003758355930998, hereNow: 57
Name: Beşiktaş Çarşısı lat: 41.04372609676377 lng: 29.004105075514232, hereNow: 44
Name: YeniRaki Point lat: 41.04537409548966 lng: 29.009840045061978, hereNow: 0
Name: Serencebey Yokuşu lat: 41.045268118297734 lng: 29.009987821430357, hereNow: 0
Name: Levent Baykay Öğrenci Yurdu (Serencebey) lat: 41.04543153548246 lng: 29.009387996072128, hereNow: 0
Name: Serencebey lat: 41.044395284401084 lng: 29.009680901121758, hereNow: 0
Name: Serencebey Kopek Olduren Yokusu lat: 41.045319224896915 lng: 29.010101495463207, hereNow: 0
Name: Bosphorus Tennis Club lat: 41.04601920725661 lng: 29.009128257449756, hereNow: 0
Name: Demirağ Sitesi lat: 41.04520188793296 lng: 29.010300424818407, hereNow: 0
Name: Nilüfer's Palance lat: 41.04521209486441 lng: 29.009862779897126, hereNow: 0
Name: Friedrich Ebert Stiftung lat: 41.04529950056463 lng: 29.008662428862394, hereNow: 0
Name: Yolcu Tiyatro lat: 41.044934 lng: 29.010145, hereNow: 0
Name: Ali'nin Kaptan Köşkü lat: 41.045272 lng: 29.009727, hereNow: 0
Name: Dijitürk lat: 41.0455273301022 lng: 29.009283040550372, hereNow: 0
Name: Besiktasin parisi lat: 41.04533896125476 lng: 29.010379996488396, hereNow: 0
Name: Ege'nin Club wuhuuu lat: 41.04510655330046 lng: 29.00985709618866, hereNow: 0
Name: Ufuk Emlak lat: 41.045859 lng: 29.010169, hereNow: 0
Name: Gazi Osman Paşa Köşkü lat: 41.04615195296473 lng: 29.00978889167059, hereNow: 0
Name: Bereket Apartmanı lat: 41.04549347952941 lng: 29.01080237854927, hereNow: 0
Name: Serencebey Bigalilar Derneği lat: 41.04509701321667 lng: 29.009764315127953, hereNow: 0
Name: Döngel Sk. lat: 41.045427134280956 lng: 29.01069612146094, hereNow: 0
Name: Waytostay lat: 41.04541 lng: 29.00991, hereNow: 0
Name: Kağan/nesli palace lat: 41.04570007324219 lng: 29.009510040283203, hereNow: 0
Name: Ülkücü Şehit Levent Baykay Öğrenci Yurdu lat: 41.04545099379603 lng: 29.009470603519468, hereNow: 0
Name: Şamil Apartmanı lat: 41.045713 lng: 29.010921, hereNow: 0
Name: Hasırcıveli SK lat: 41.04517842547173 lng: 29.011192761901018, hereNow: 0
Name: Merih Apartmanı lat: 41.044845604368646 lng: 29.009720491120248, hereNow: 0
Name: Tellioglu Apt lat: 41.045377 lng: 29.011342, hereNow: 0
Name: newno11 lat: 41.044998849474325 lng: 29.009607012807788, hereNow: 0
```

Name: Beşiktaş lat: 41.0459929940307 lng: 29.007413082072485, hereNow: 43  
Name: Levent Baykay Öğrenci Yurdu (Serencebey) lat: 41.04543153548246 lng: 29.009387996072128, hereNow: 0  
Name: Beşiktaş Sahili lat: 41.04231618350894 lng: 29.00650367155375, hereNow: 22  
Name: Beşiktaş Çarşısı lat: 41.043563084738686 lng: 29.00435516784323, hereNow: 47  
Name: Nilüfer's Palace lat: 41.04521209486441 lng: 29.009862779897126, hereNow: 0  
Name: Serencebey Kopek Olduren Yokusu lat: 41.045319224896915 lng: 29.010101495463207, hereNow: 0  
Name: Serencebey Yokuşu lat: 41.045268118297734 lng: 29.009987821430357, hereNow: 0  
Name: Waytostay lat: 41.04541 lng: 29.00991, hereNow: 0  
Name: Ali'nin Kaptan Köşkü lat: 41.045272 lng: 29.009727, hereNow: 0  
Name: Demirağ Sitesi lat: 41.04520188793296 lng: 29.010300424818407, hereNow: 0  
Name: Yolcu Tiyatro lat: 41.044934 lng: 29.010145, hereNow: 0  
Name: Besiktasin parisi lat: 41.04533896125476 lng: 29.010379996488396, hereNow: 0  
Name: Ufuk Emlak lat: 41.045859 lng: 29.010169, hereNow: 0  
Name: Conrad Istanbul Bosphorus lat: 41.04708259665206 lng: 29.00937795639038, hereNow: 1  
Name: Ülkücü Şehit Levent Baykay Öğrenci Yurdu lat: 41.04545099379603 lng: 29.009470603519468, hereNow: 0  
Name: Serencebey Bigalilar Dernegi lat: 41.04509701321667 lng: 29.009764315127953, hereNow: 0  
Name: kağan/nesli palace lat: 41.04570007324219 lng: 29.009510040283203, hereNow: 0  
Name: Yeşil Park Veteriner Kliniği lat: 41.04570707573355 lng: 29.01023222049706, hereNow: 0  
Name: Sedef'in Yeri lat: 41.045041 lng: 29.009671, hereNow: 0  
Name: Bosphorus Tennis Club lat: 41.04601920725661 lng: 29.009128257449756, hereNow: 0  
Name: Corinthians Stadium lat: 41.04572677612305 lng: 29.010578155517578, hereNow: 0  
Name: Merih Apartmanı lat: 41.044845604368646 lng: 29.009720491120248, hereNow: 0  
Name: Vesvese Korkuevi lat: 41.0450500433123 lng: 29.009050007451798, hereNow: 0  
Name: newno11 lat: 41.044998849474325 lng: 29.009607012807788, hereNow: 0  
Name: Yeşilist Ofis lat: 41.04525 lng: 29.010654, hereNow: 0  
Name: Döngel Sk. lat: 41.045427134280956 lng: 29.01069612146094, hereNow: 0  
Name: Friedrich Ebert Vakfı lat: 41.045487369000014 lng: 29.008981802575626, hereNow: 0  
Name: Özkan Aktuğ & Reyhan Boğa (dermafitclub) lat: 41.044975 lng: 29.009714, hereNow: 0  
Name: Gazi Osman Paşa Köşkü lat: 41.04615195296473 lng: 29.00978889167059, hereNow: 0

#### Şekil 5.4: Her 10 dakikada bir çekilen verinin görüntüsü

Daha sonra ise verilerin temizlenmesi, ayıklanması ve sistematik bir şekilde bir dosyaya toplanması işlemi yapılmıştır. Bu işlem excel halinde yapılarak daha sonra mekânsal analizler için kullanılabilir "database" haline getirilmiştir (EK A).

**Çizelge 5.3:** Swarm üzerinden mekanlarda yapılan check-in'lerin aylık ortalama değerlerinin gösterimine örnek

Name	Lat	Lng	Aralık	Ocak	Subat	Mart	Nisan	Mayıs
Beşiktaş Sahili	41.04202321	29.00718573	35.8	29.6	30.3	23.1	25.9	32.1
Beşiktaş	41.0458385	29.0040596	61.8	51.9	52.6	66.5	81.5	75.0
Beşiktaş Çarşısı	41.04336854	29.00495766	86.3	65.1	70.1	65.7	75.3	69.3
Serencebey Yokuşu	41.04526812	29.00998782	1.5	1	1		1	
Beer Hall	41.04269822	29.00145066	15.8	13.3	16.7	9.7	11.9	11
Akaretler	41.04247841	29.00222369	3.0	2.5	3.4	2.3	4.1	2.5
Beyond Akaretler	41.042335	29.001401	3.6	3.1	3.8	3.1	4.1	4.2
Şairler Parkı	41.04216164	29.00034796	8.4	1	1	1	1	1.7
Limoncella	41.042168	29.002052	3					
Limoncello	41.04254518	29.00168939	1.3	1.2	2.4	3	1.3	1.3
RuN Akaretler	41.04230785	29.00168108	2.1		1.2		1	2
Vogue	41.04273549	29.00168371	2.1	2.0	2.2	1.4	1.8	2
RABARBA	41.04215988	29.00206827	1	1	1	1	1	
W Lounge	41.04227531	29.00230895	1		1.4			
Bikahvaltı	41.0434744	29.00295692	2.0	1.6	1.3			
Limon Beşiktaş	41.04309096	29.00361743	4.3	5	1.5			
Vakko Esmod								
Uluslararası Moda Akademisi	41.04230258	29.00122176	1	1	1.2		1.5	
Caffè Nero	41.04227079	29.00200769	2.2	1.8	1.9	1.2	2.4	1.5
Mathilda Profiterol	41.04278513	29.00263416	1.9	6.9	5.1			

Beyrouth Cafe & Club	41.04262748	29.00146046	1						
Emirgan Sütüş	41.04269573	29.00262156	5.9	4.0	5.6				
The House Café	41.04221734	29.00276964	3.7	3.3	4.5				
Lokmata	41.04259092	29.00066051	4.9	5.6	9.8	2.7	4.2	3.7	
Minoa Bookstore & Café	41.042488	29.000544	2.1	3.6	2.6	2.8	3.2	2.4	
Şairler Kahvesi	41.04242497	29.00082779	4.2	3.0	2.8	1.8	2.2	2.9	
Starbucks	41.04255961	29.00265941	2.3	3.4	2.6				
Elma Pub & Beercity	41.04355103	29.00442477				6.4	8.1	10.5	
Sushi Lab Akaretler	41.04239955	29.00142789		1.0	1.9	1	1.3	1.2	
No Fish Today Akaretler	41.0423311	29.00274072		3.8	4.3				
House of B	41.04264425	29.00264276			2				
Freya	41.04270024	29.00280739			5.9				
Blum Coffee House	41.04271277	28.99928702			1.3				
BJK Plaza	41.04279284	29.00120027					1.5		
Dusiko Meyhane Akaretler	41.04271238	29.00160481							2

API üzerinden Swarm uygulamasından çekilen anlık verilerle birlikte sosyal medya uygulamalarının çoklu bir katman oluşturup oluşturamayacağına dair Instagram uygulaması üzerinden de görsel içerikli paylaşımlara ulaşılmıştır. Mart, nisan, mayıs aylarını kapsayan ve bir arada değerlendirilebilirliğinin sorgulandığı bu verilere erişim ise Instagram uygulaması üzerinde kişilerin yaptıkları ve herkese açık olan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu kısımda ise Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğraflara ulaşılmıştır. Akaretler yer imi ile paylaşılan toplam 4276 fotoğraf incelenmiş fakat bu paylaşımların %52'sini oluşturan; kadrāja Akaretler binalarının girdiği 2234 fotoğraf seçilmiştir. Bu fotoğrafların kendi içerisinde tekrarlama, belli imgelerin özellikle fotoğraf içine alınması ve bu paylaşımları yaparken metin içeriklerinin de üretilmesi dikkat çekmiş ve çok katmanlı bir inceleme yapılmıştır.

#### 5.4 Veri Analizi / Bulguları

Çekilen veriler Beşiktaş/Akaretler'de nokta verisi olarak koordinatlı bir şekilde yerleştirilmiş ve değerleri ile birlikte yaya yoğunluğu ölçülmüştür. Bunun için nokta yoğunluk analizi yapılmıştır.

Toplam ortalama check-in sayılarından öncelikle alana dair fikir sahibi olunmuştur. Tüm dağılımın yanı sıra kış ve bahar ayları ayrılarak mevsimsel bir incelemeye de olanak sağlayan bir hale getirilmiştir.



**Şekil 5.5:** 6 aylık (aralık, ocak, şubat, mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu check-in yoğunluk dağılımları



**Çizelge 5.4:** 6 aylık (aralık, ocak, şubat, mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu check-in - mekan yoğunluk dağılımları

## Toplam Check-in Dağılımları



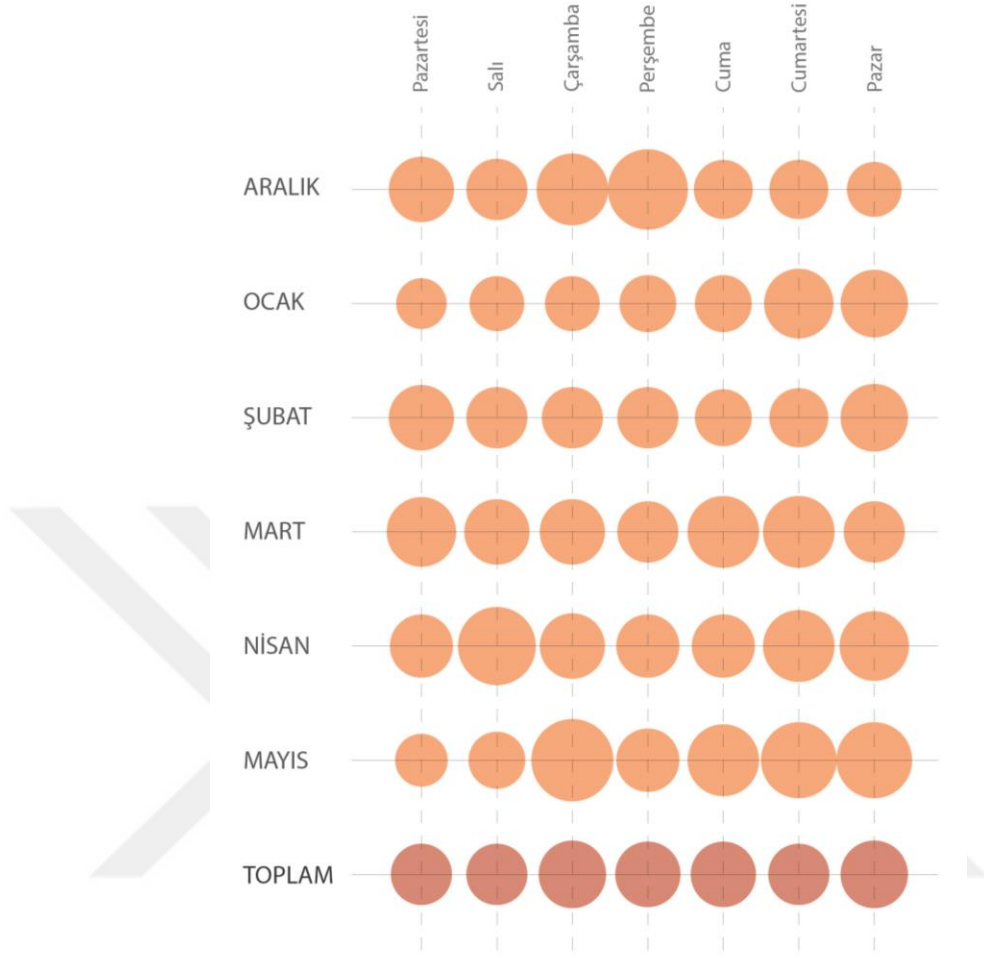


Şekil 5.6: 3 aylık (aralık, ocak, şubat) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu kış ayları check-in yoğunluk dağılımları



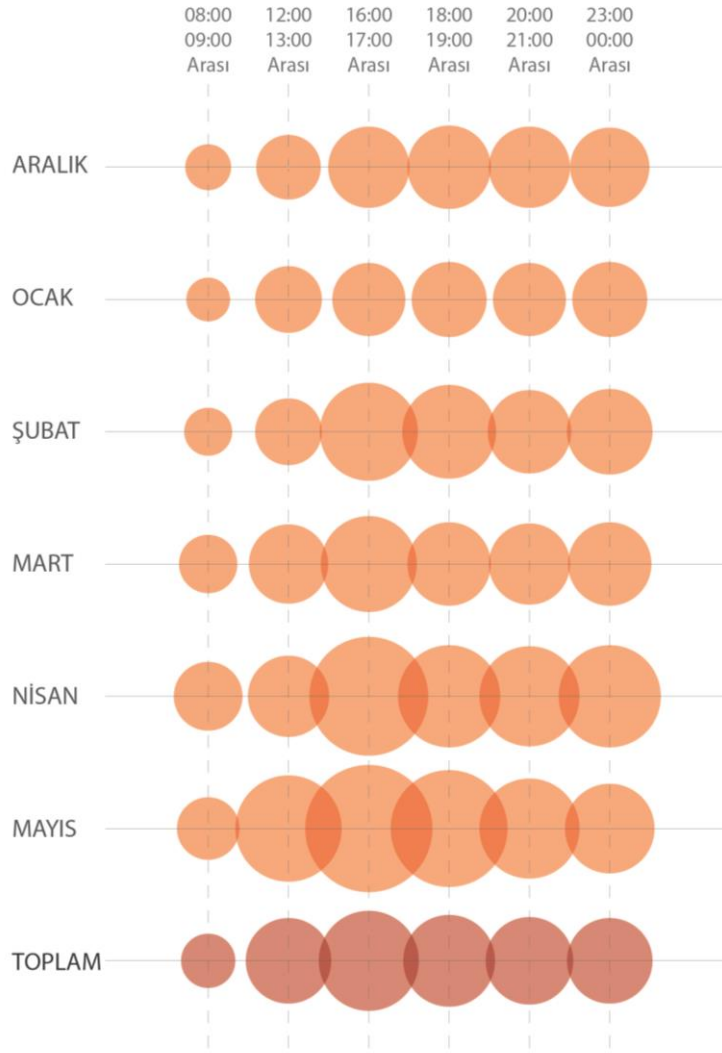
Şekil 5.7: 3 aylık (mart, nisan, mayıs) toplam verinin ortalamalarının oluşturduğu bahar ayları check-in yoğunluk dağılımları

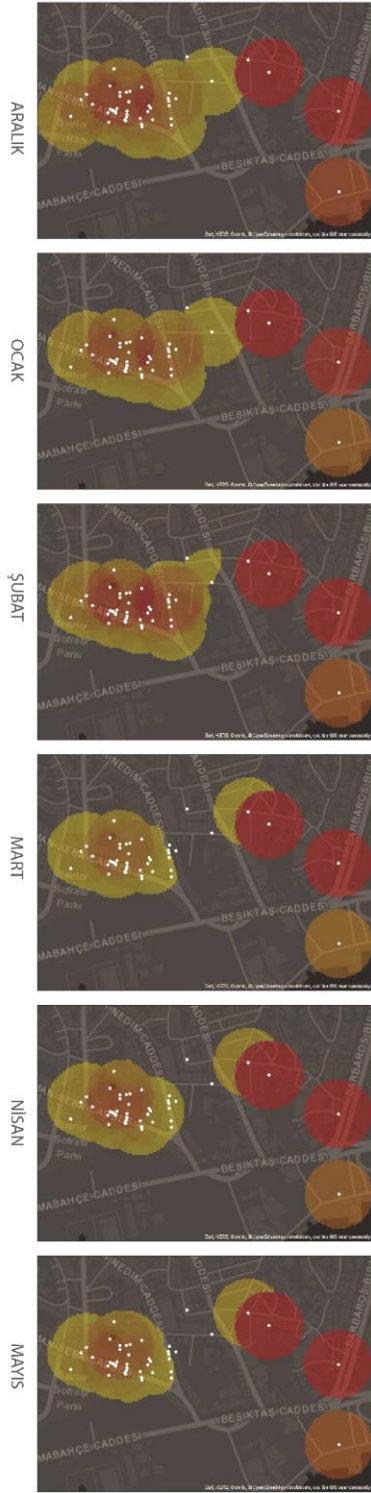
**Çizelge 5.5:** Aylık ortalama check-in sayılarına göre check-in yoğunluklarının haftanın günlerine dağılımı



Toplam check-in sayılarının dağılımı incelendiğinde haftanın her günü için benzer sayılar olduğu ve büyük farklar göstermediği açıkça görülebilmektedir.

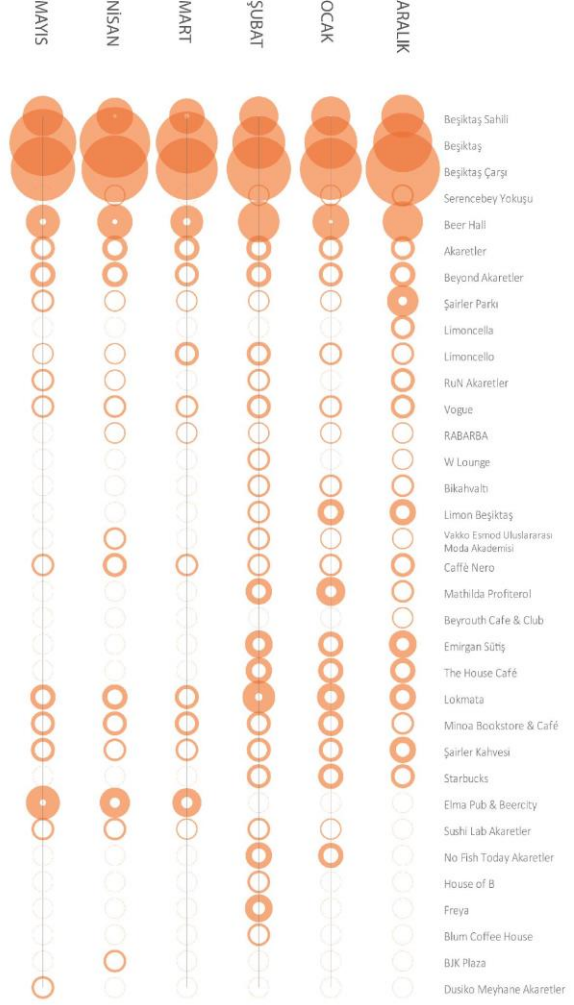
**Çizelge 5.6:** Aylık ortalama check-in sayılarına göre check-in yoğunluklarının saat aralıklarına dağılımı



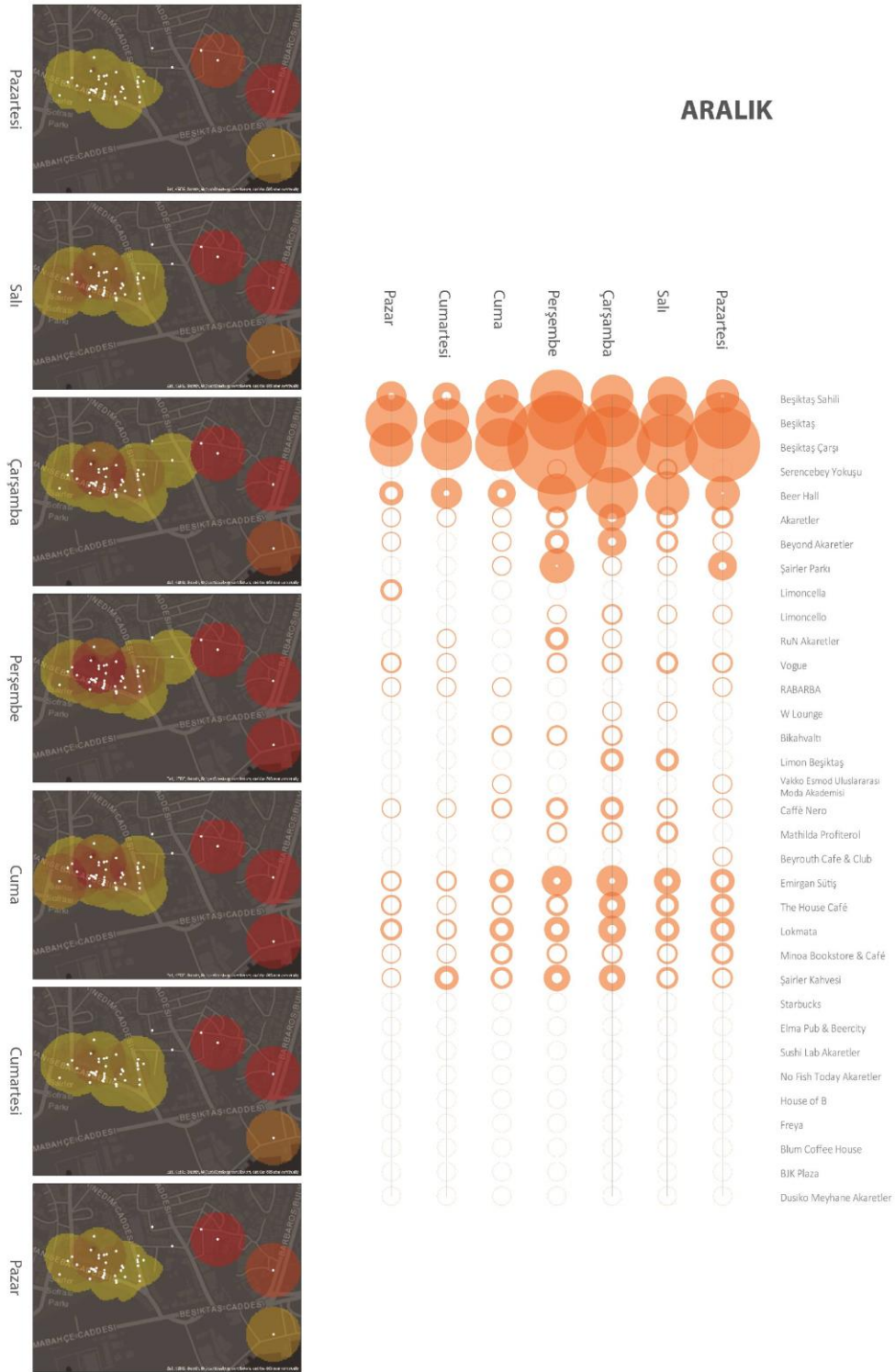


## 6 AYIN TOPLAM GÖSTERİMİ

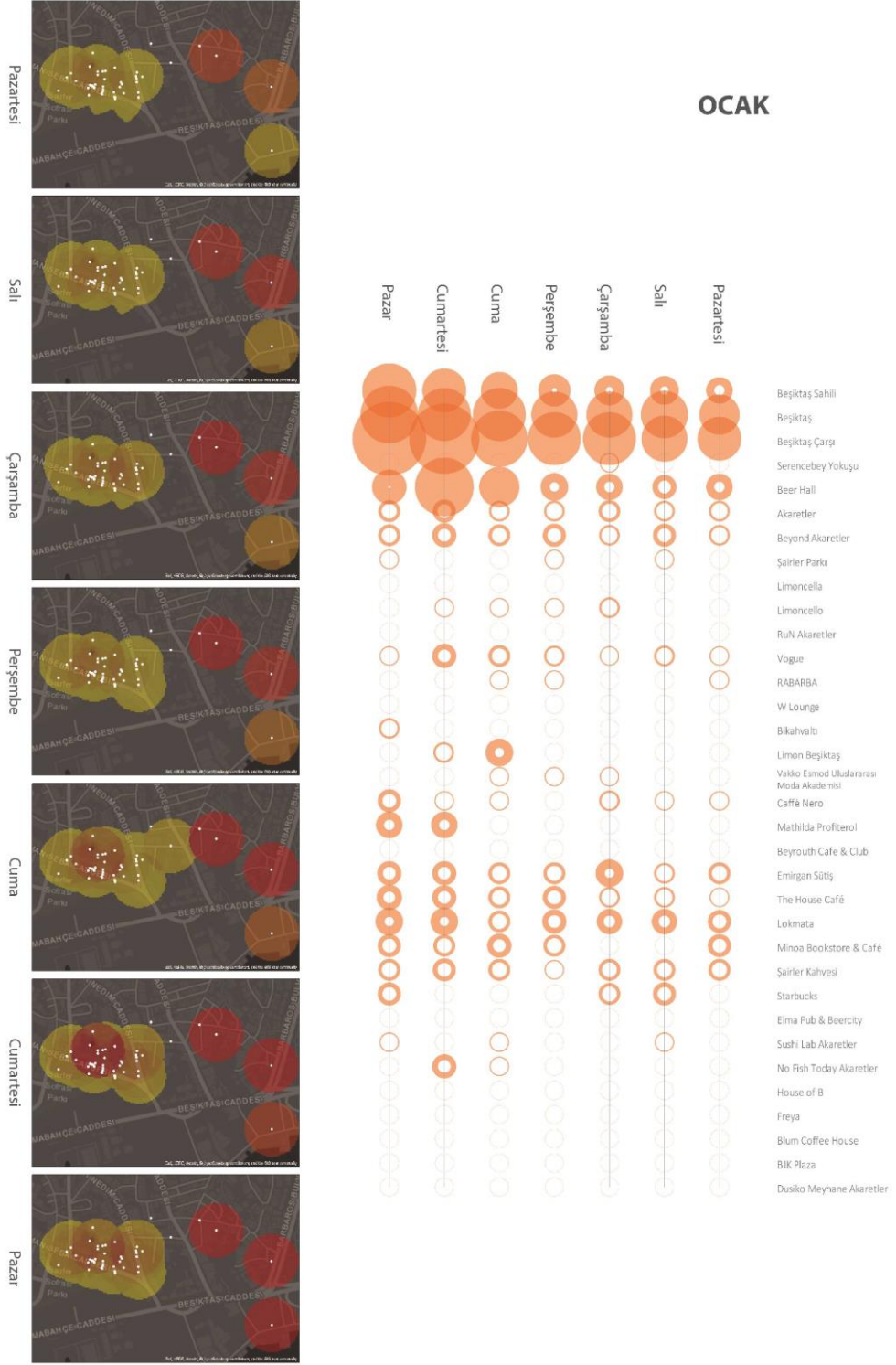
(ARALIK, OCAK, ŞUBAT, MART, NİSAN, MAYIS)



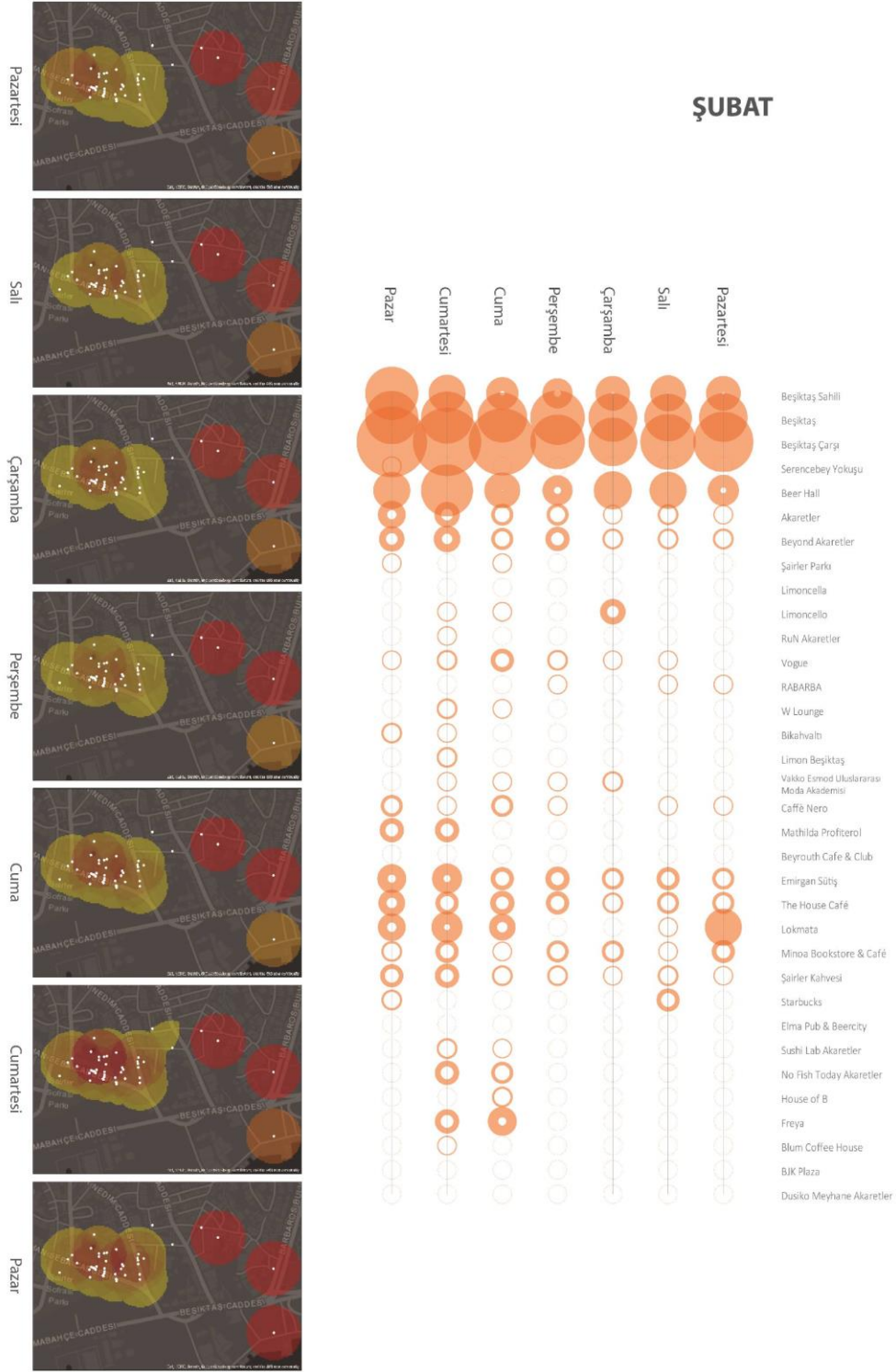
Şekil 5.8: 6 ayın (aralık, ocak, şubat, mart ve nisan) toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil 5.9:** Aralık ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

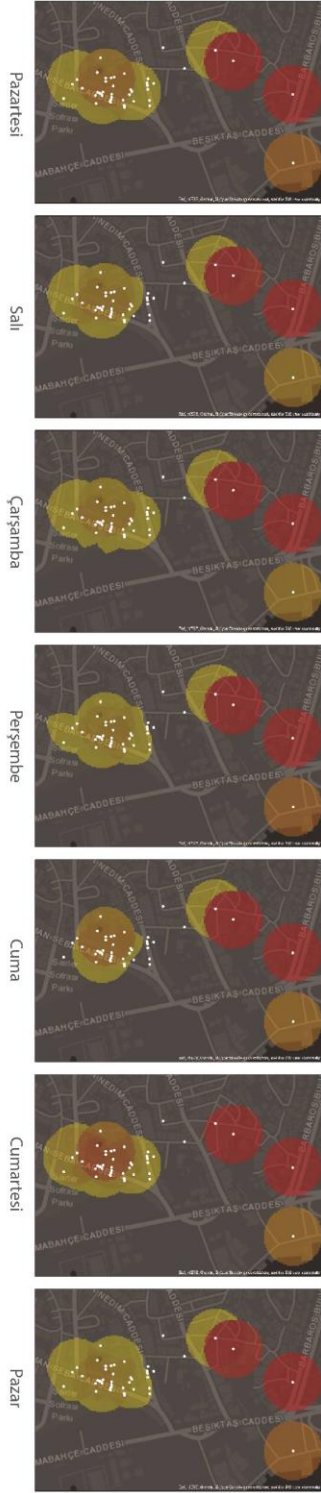


**Şekil 5.10:** Ocak ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

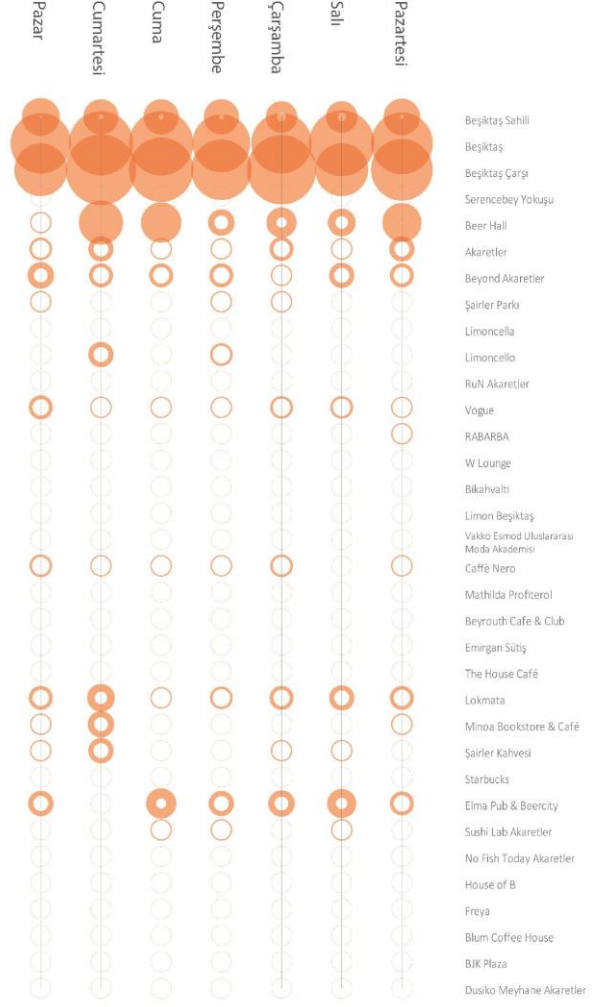


Şekil 5.11: Şubat ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

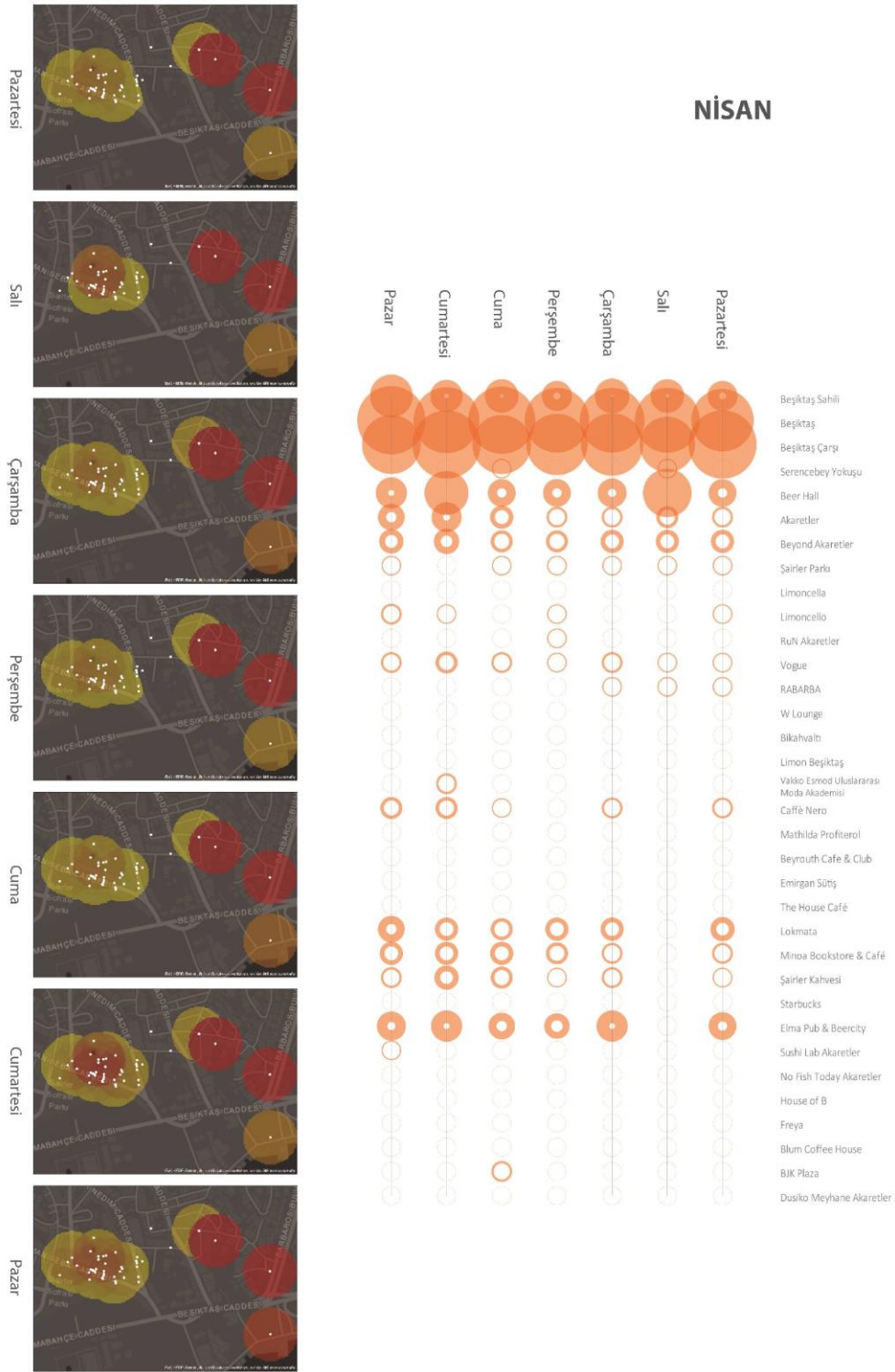




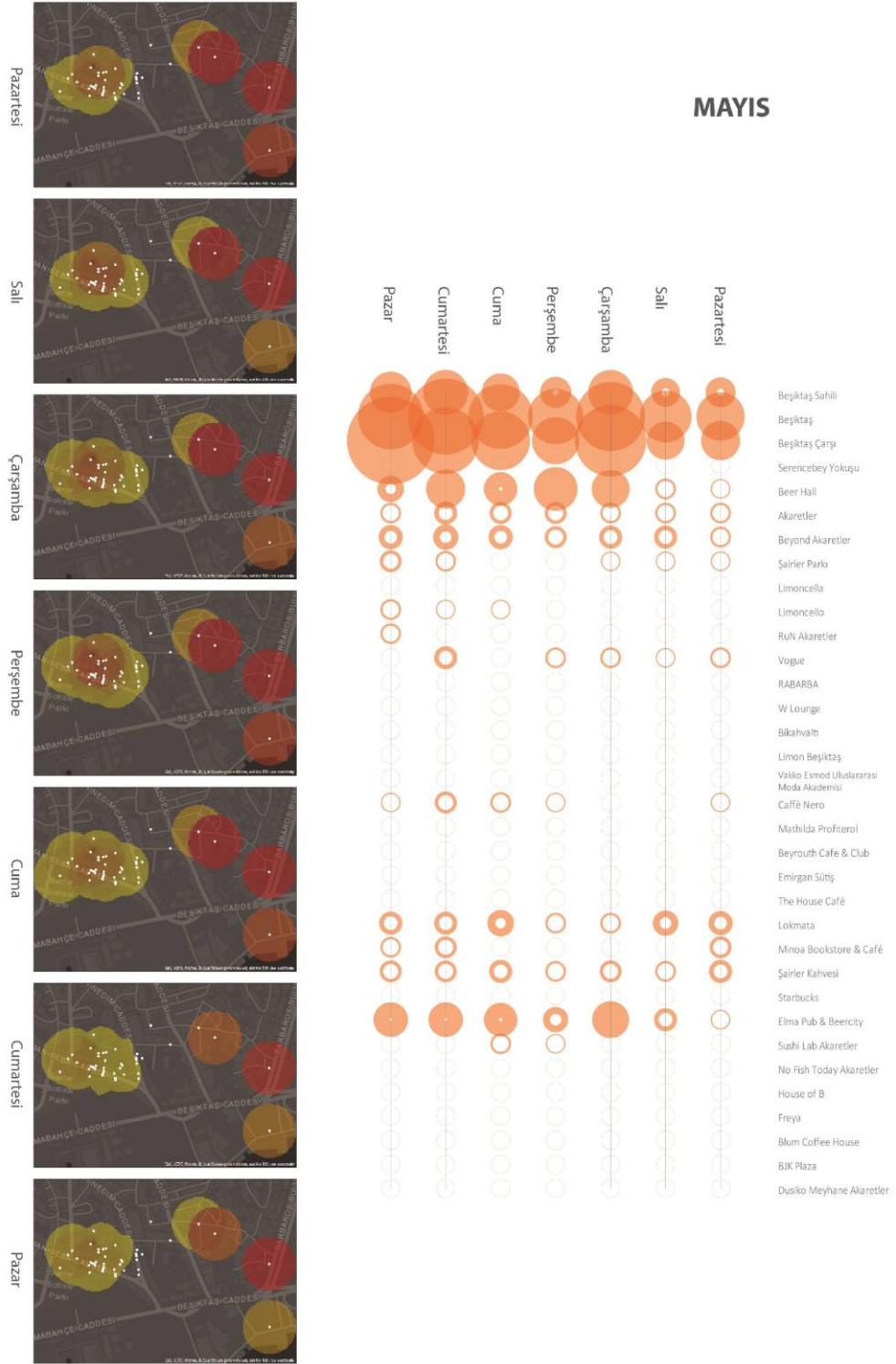
## MART



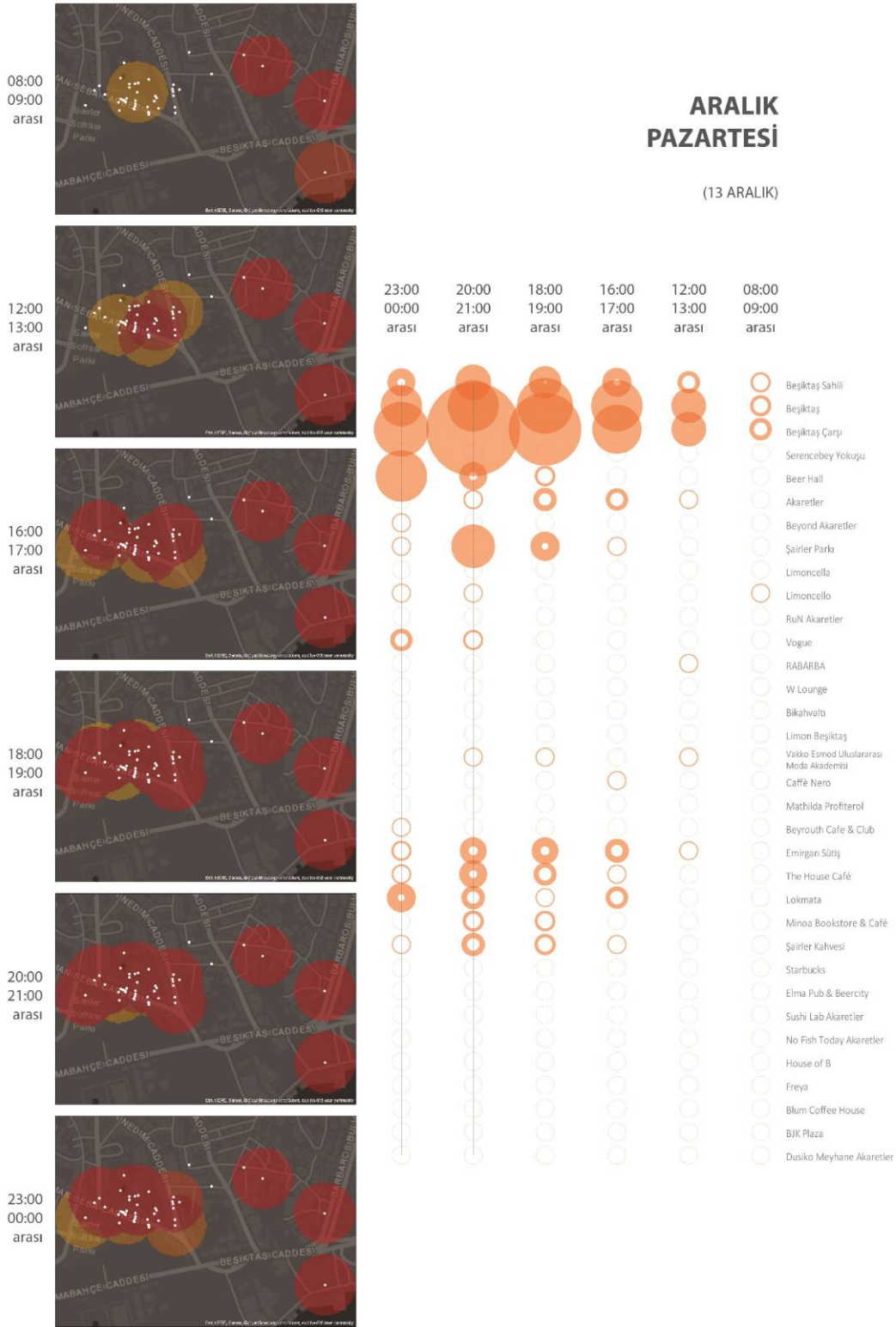
Şekil 5.12: Mart ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



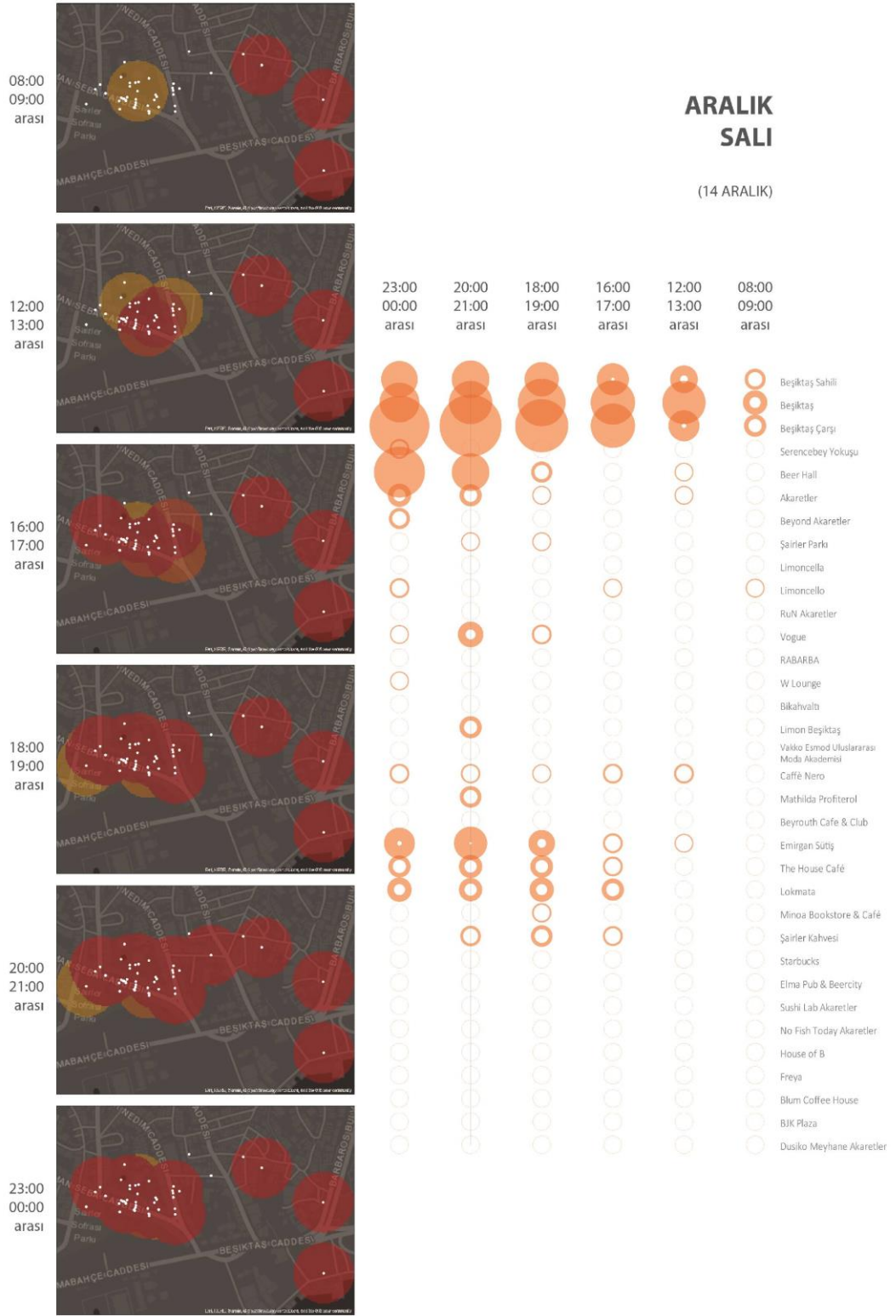
**Şekil 5.13:** Nisan ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



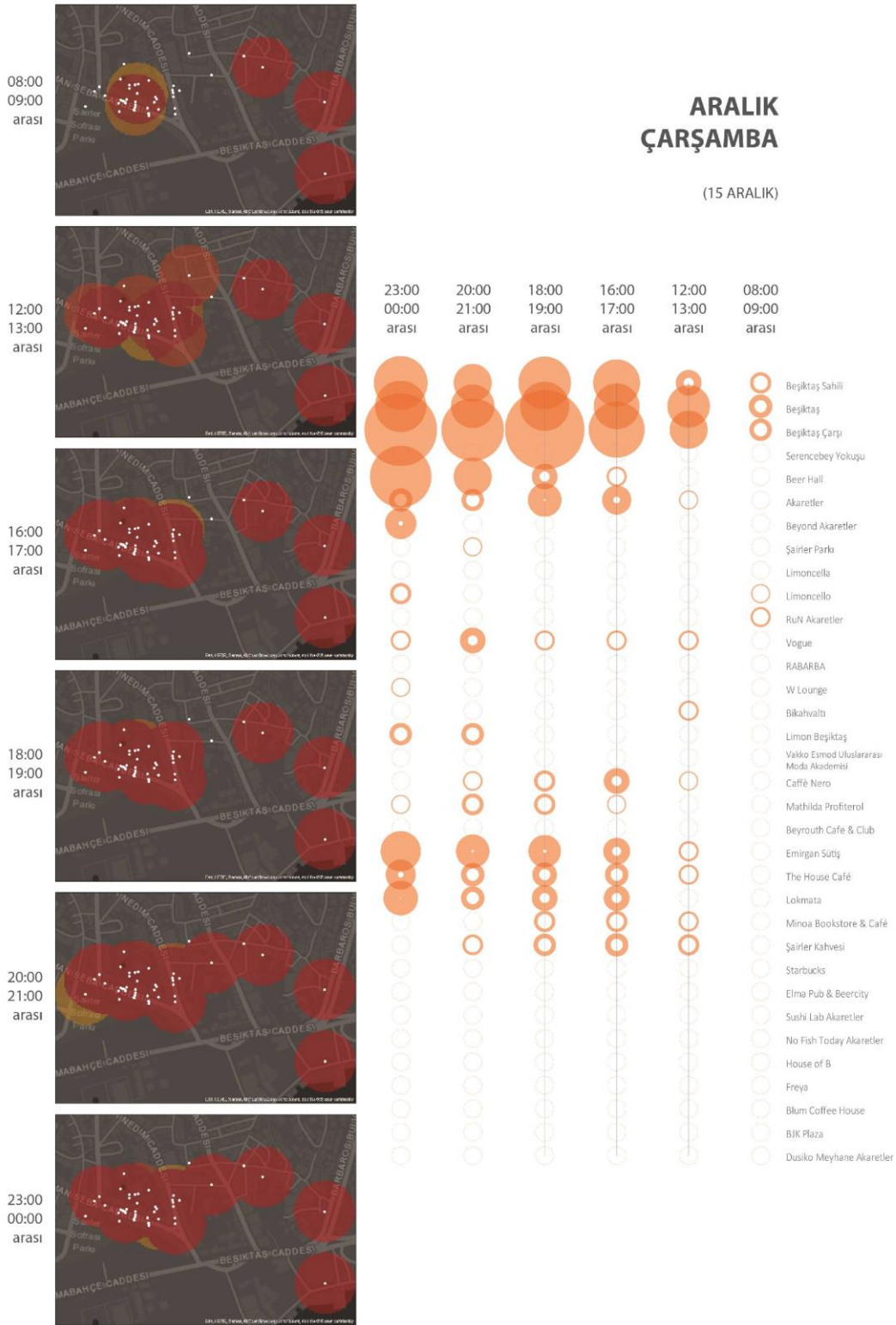
**Şekil 5.14:** Mayıs ayının toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



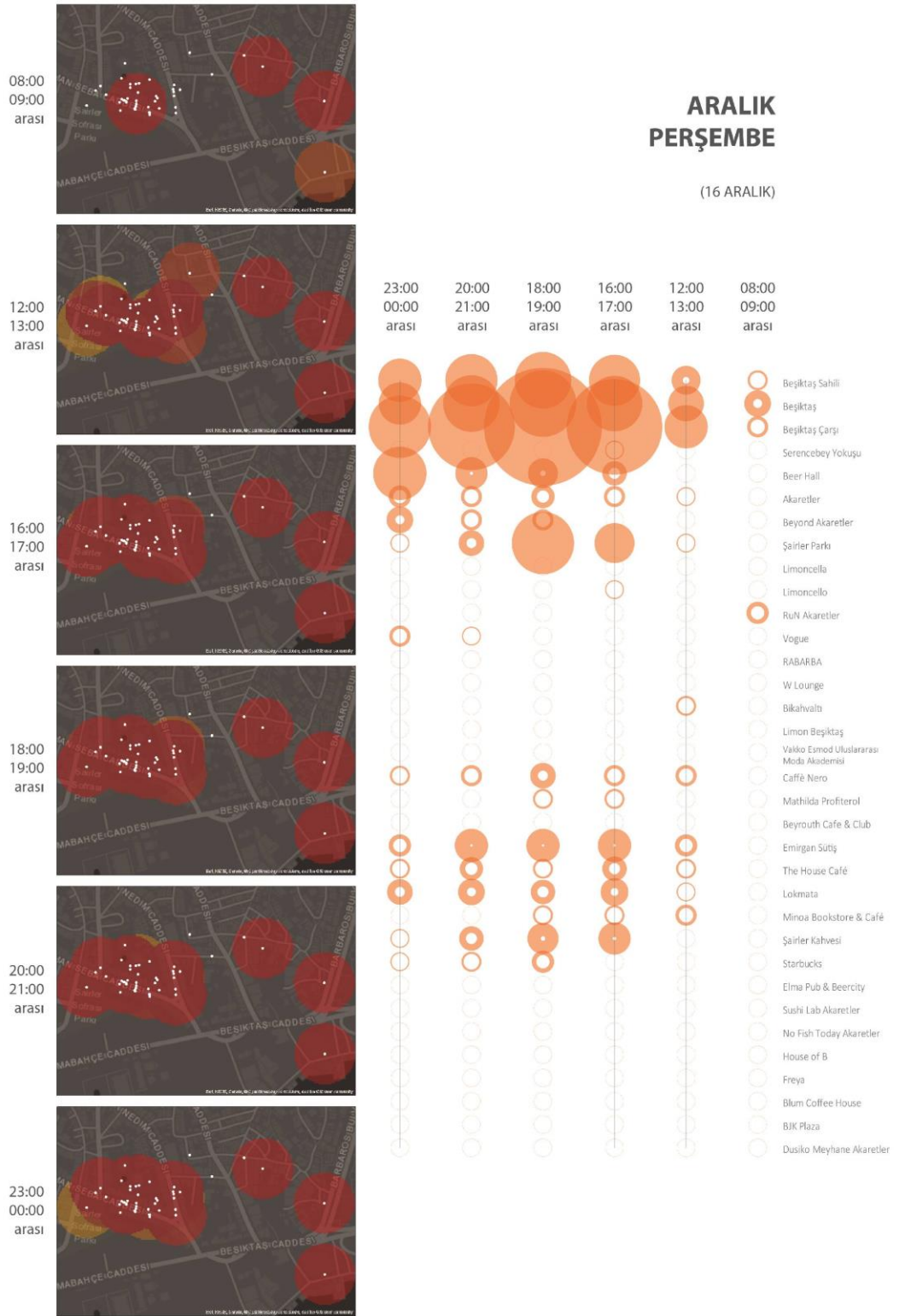
**Şekil 5.15:** Aralık ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



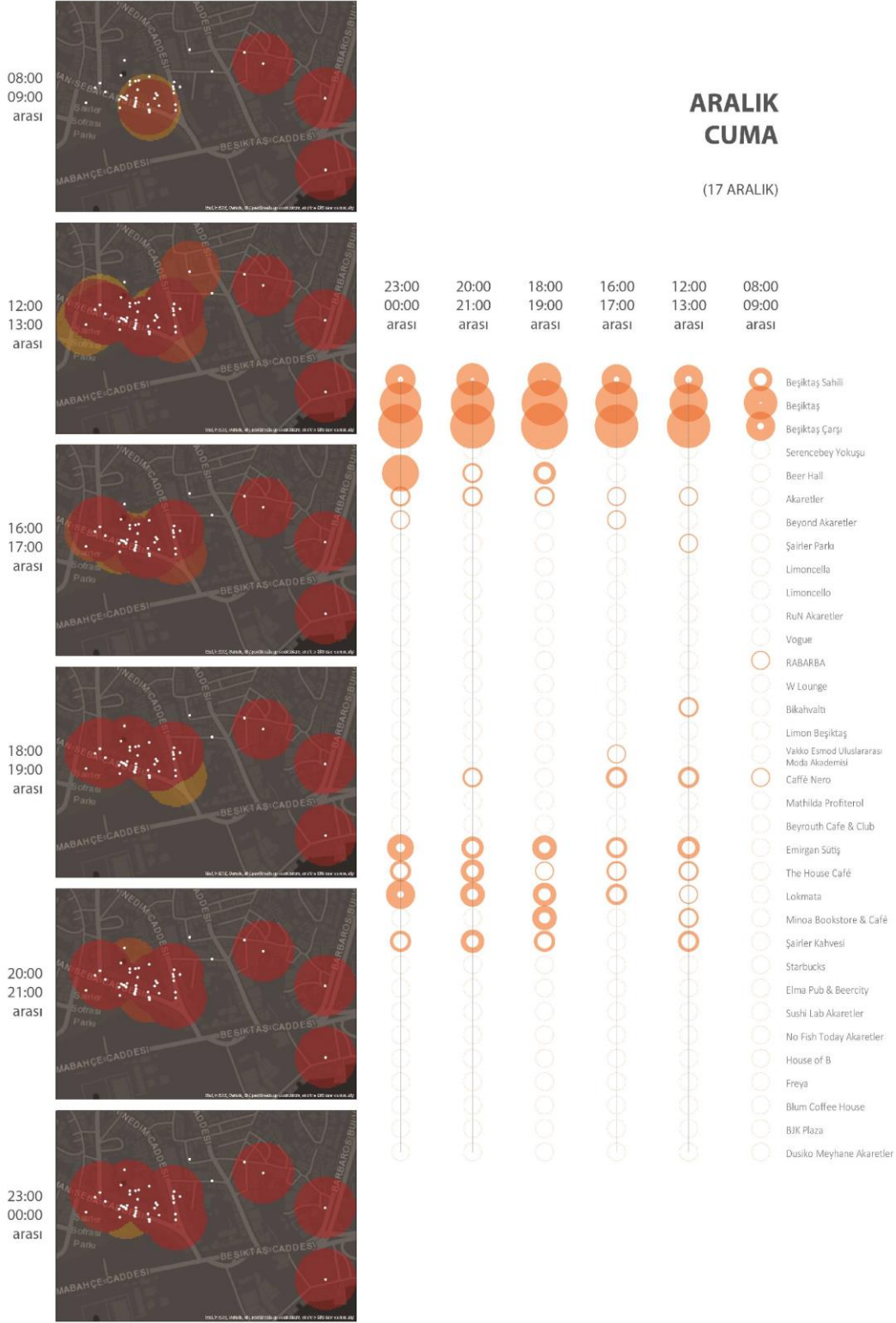
**Şekil 5.16:** Aralık ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil 5.17:** Aralık ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

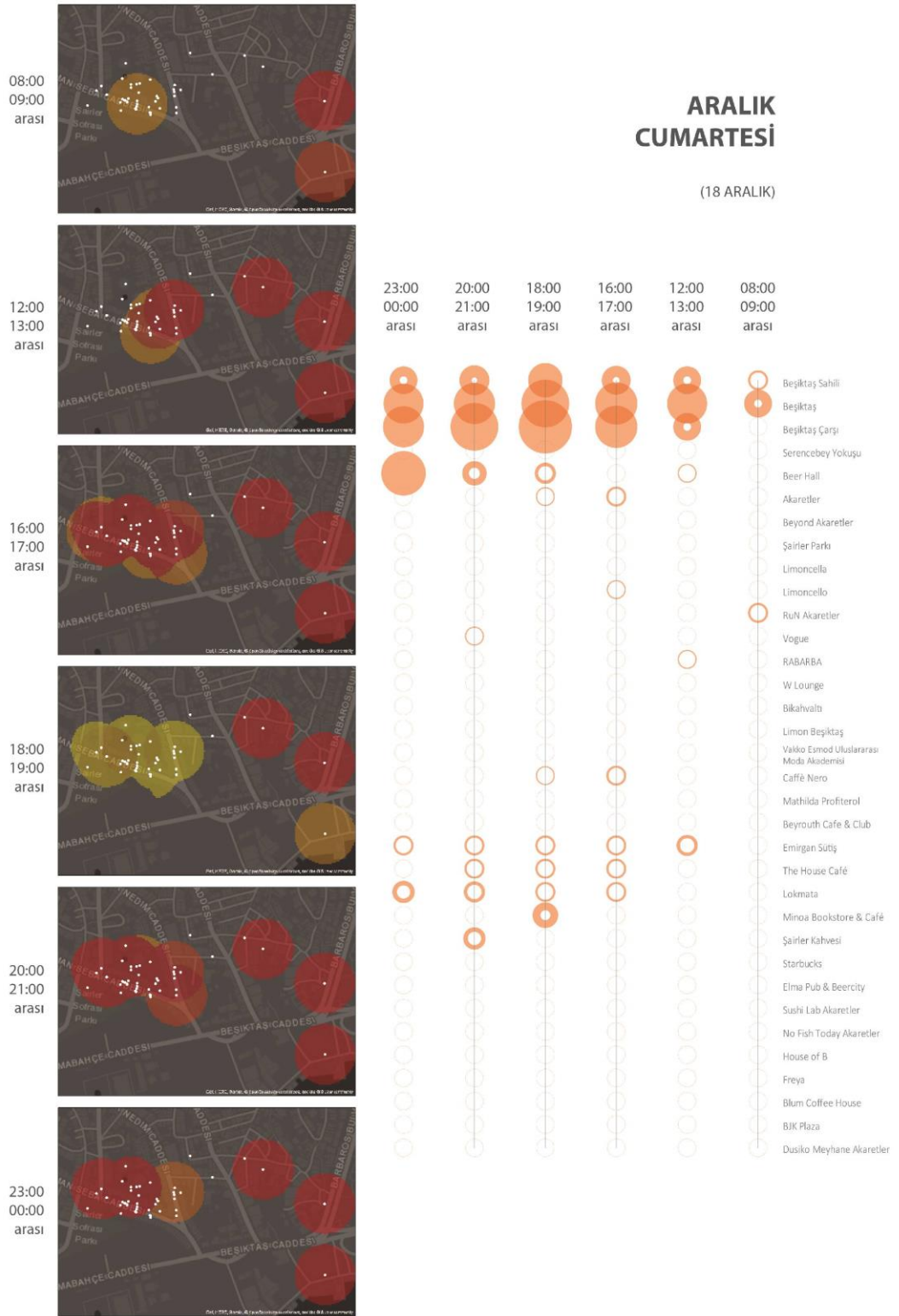


**Şekil 5.18:** Aralık ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

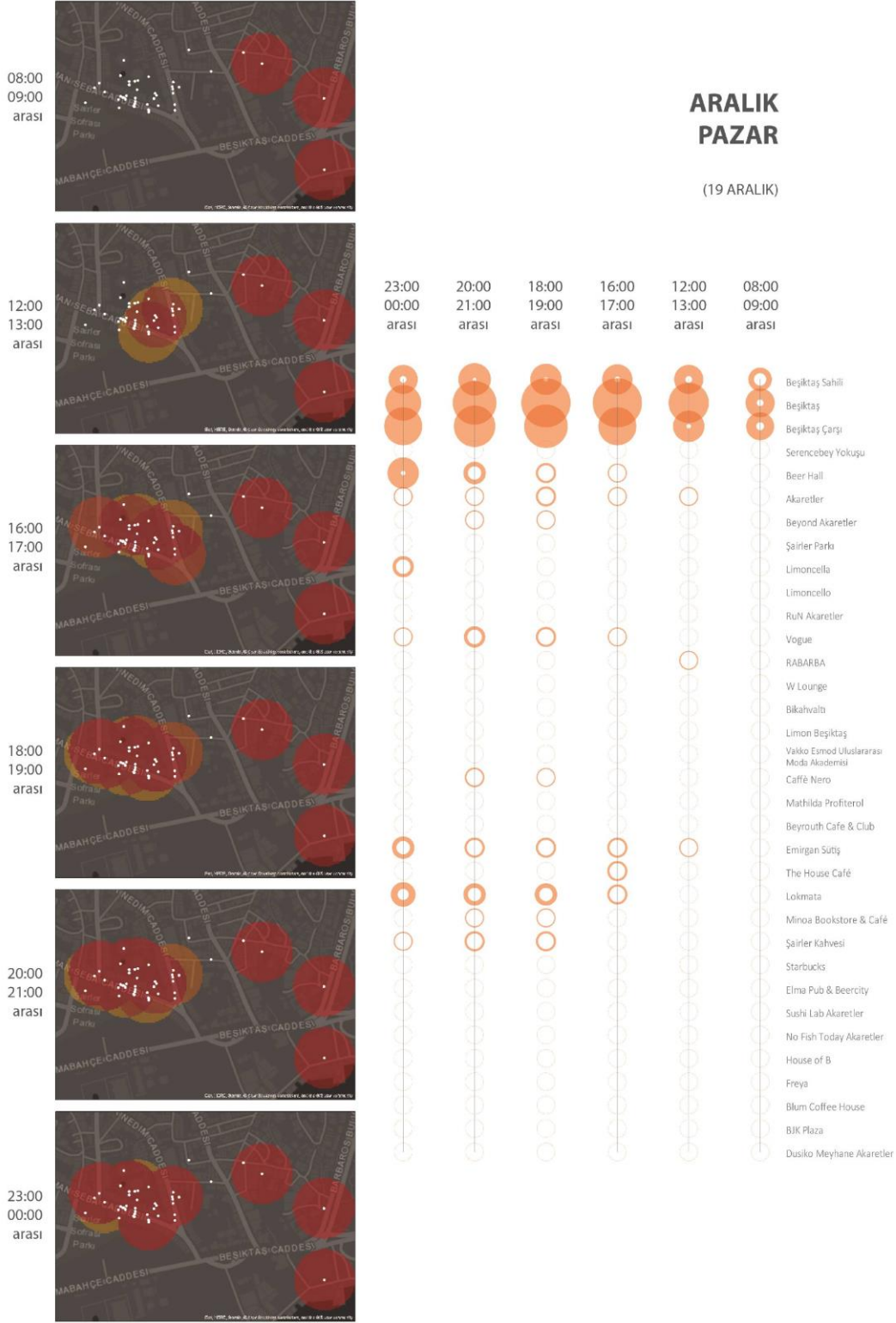


**Şekil 5.19:** Aralık ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı





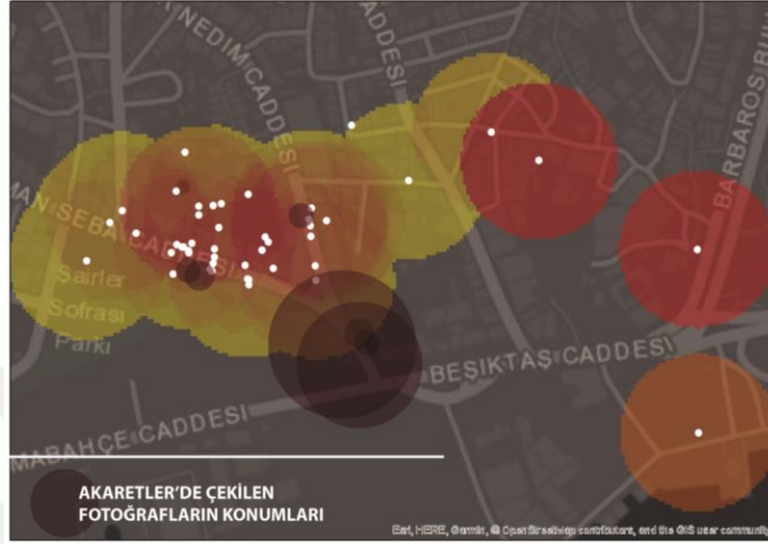
**Şekil 5.20:** Aralık ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil 5.21:** Aralık ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

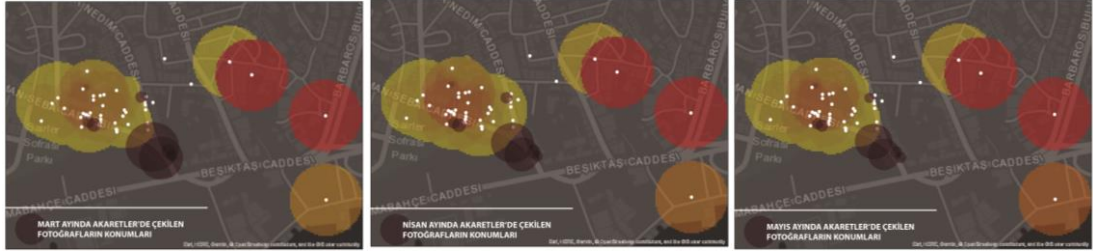
Ocak, şubat, mart, nisan ve mayıs aylarına ait şekiller EK B'de gösterilmiştir.

Swarm üzerinden incelenen çalışma alanı için katmanlı bir değerlendirme yapabilmek için Instagram da çalışmaya dahil edilmiştir. Akaretler üzerinde yoğunlaşan yer bildirimleri, Instagram üzerinde konum bazlı araştırma yaparak “Akaretler” yer imi ile paylaşılan fotoğrafların ve metin içeriklerinin çekilmesi ile devam etmiştir.



**Şekil 5.22:** 3 ay (mart, nisan, mayıs) boyunca Akaretler yer imi ile paylaşılan ve kadrja Akaretlerin girdiği fotoğrafların konum dağılımı

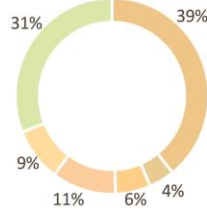
Dağılıma bakıldığında Beşiktaş Caddesi’nden Akaretler’e girişte çekilen fotoğrafların arttığı söylenebilmektedir.



**Şekil 5.23:** Sırası ile mart, nisan ve mayıs aylarında çekilmiş olan fotoğrafların konum dağılımı

Mart, nisan ve mayıs ayları incelendiğinde de toplamdan farklı bir sonuç çıkmadığı tespit edilmiştir. Fotoğrafın yoğunlaştığı yerlerin tekrarından kaynaklı, paylaşılan fotoğrafların temalarına uygun olarak bir ayrımaya gidilmiştir.

Neon Reklamlı Pencereleerin Seçildiği Fotoğraflar	Tüm Büyük Camda Baskı Kullanılan Pencereleerin Seçildiği Fotoğraflar	Akaretler Binalarının Reklamsız Olan Pencereleerin Seçildiği Fotoğraflar	Akaretler Binalarının Kapılarının Seçildiği Fotoğraflar	Akaretler Binalarının ve Silüetinin Kadraja Alındığı, çevredeki Kafe, Bar, Restoran gibi Hizmet Alanlarından Fotoğraflar	Caddenin Ve Akaretler Yapılarının Genel Perspektifini Fon Olarak Kullanan Fotoğraflar
---	--	--	---	--	---



**Şekil 5.24:** Akaretler konumu ile Instagramda paylaşılan fotoğrafların ayrımı

Buna göre Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğrafların %39'u neon yazıların bulunduğu pencerelerin önünde çekilmiştir. %31'i ise caddenin genel görünümü ve sıra evlerin yarattığı perspektiften yararlanılarak çekilmiştir. Daha sonra ise %11 ile Akaretler sıra evlerinin kapıları, %9'u burada bulunan hizmet fonksiyonuna sahip mekanlar, %6'sı pencereler ve %4'ü büyük yapıdırma reklam ve görsellerin bulunduğu camların önünde çekildiği görülmektedir.

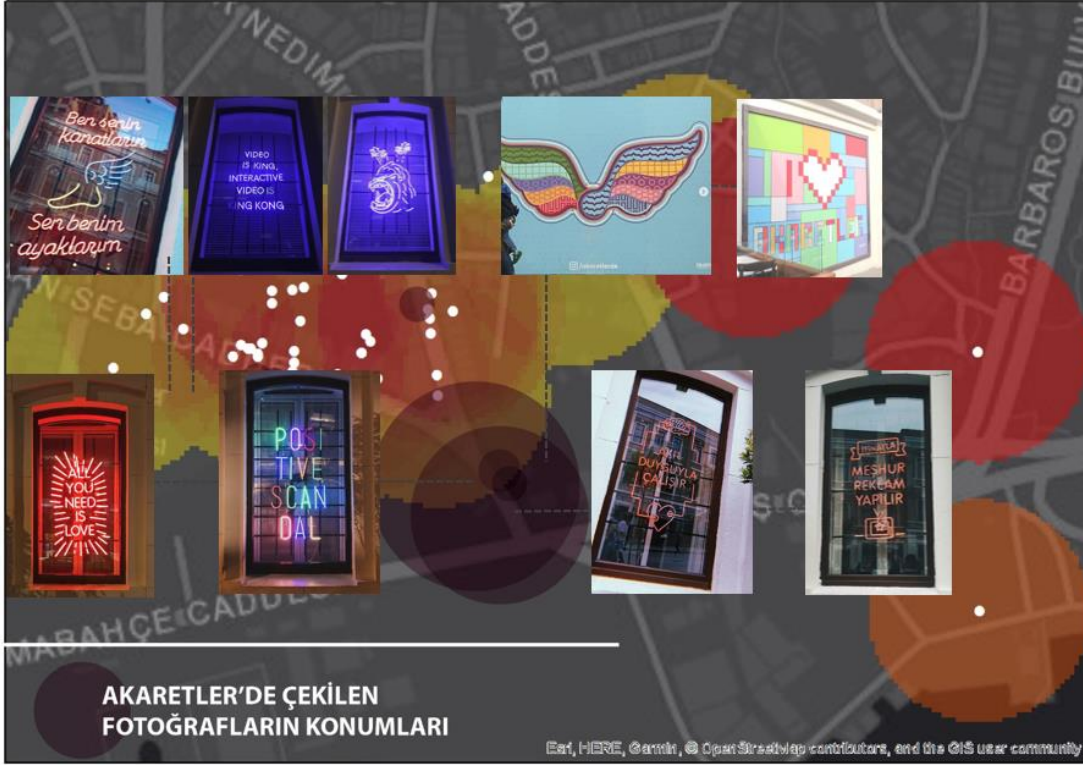


Şekil 5.25: Ayrırma gidilen Akaretler fotoğraflarının tematik fonları

Çizelge 5.7: Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğrafların hem fon teması hem de gece ve gündüz çekilmesine bağlı dağılımı

		<i>Mart</i>	<i>Nisan</i>	<i>Mayıs</i>	<i>Toplam</i>
<b>Neon</b>	Gündüz	202	195	120	<b>517</b>
<b>Reklamlı</b>	Gece	168	109	83	<b>360</b>
<b>Pencereler</b>	Toplam	<b>370</b>	<b>304</b>	<b>203</b>	<b>877</b>
<b>Baskılı</b>	Gündüz	26	33	12	<b>71</b>
<b>Pencereler</b>	Gece	13	4	8	<b>25</b>
	Toplam	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>96</b>
<b>Sadece</b>	Gündüz	42	33	39	<b>114</b>
<b>Pencereler</b>	Gece	5	6	6	<b>17</b>
	Toplam	<b>47</b>	<b>39</b>	<b>45</b>	<b>131</b>
<b>Kapılar</b>	Gündüz	76	82	48	<b>206</b>
	Gece	14	14	6	<b>34</b>
	Toplam	<b>90</b>	<b>96</b>	<b>54</b>	<b>240</b>
<b>Mekan</b>	Gündüz	44	73	34	<b>151</b>
	Gece	12	14	20	<b>46</b>
	Toplam	<b>56</b>	<b>87</b>	<b>54</b>	<b>197</b>
<b>Cadde Genel Görünümü</b>	Gündüz	203	202	96	<b>501</b>
	Gece	78	63	51	<b>192</b>
	Toplam	<b>281</b>	<b>265</b>	<b>147</b>	<b>693</b>

Fotoğrafların gece ve gündüz çekilmesine bağlı ayrımında ise aradaki en az fark neon ışıklı reklamların olduğu pencerelerin fon seçildiği paylaşımların oluşturduğu söylenebilmektedir. Gece ve gündüz çekilmiş fotoğraflar içinde oran olarak en çok farka baskılı camların fon olarak alındığı fotoğraflar girmektedir.



**Şekil 5.26:** Çalışma alanındaki neon ışıklı reklam tabelalarının gösterimi

Akaretler konumu kullanılarak herkese açık bir şekilde paylaşılan fotoğrafların metin içerikleri de çalışmaya metin girdisi sunmaktadır. Belirtilen bu metin içerikleri, kelime ve tema bulutları halinde değerlendirilebilecek tekrarlar içermektedir.

Neon ışıklı reklamların olduğu pencerelerin kadrāja alındığı paylaşımlarda genel olarak neon tabeladaki yazının tekrarlandığı veya bu yazıya referans verebilecek metinlerin oluşturulduğu gözlemlenmiştir. “All you need is love”, “Akıl duyuyula çalışır”, “İtinayla meşhur reklam yapılır”, “Positive scandal” ve “Ben senin kanatların, sen benim ayaklarım” yazıları çok sık tekrar etmektedir.

### Çizelge 5.8: Instagram paylaşımlarında tekrar eden neon reklam tabelalarının metin içerikleri

****tcavdar34	İtinayla meşhur reklam yapılır
****nb0	İtinayla akıl verilir
****ameliz	Somedays life's a positive scandal #positivescandal #neonlights #neon#fridaynight #night #lights #istanbul#akaretler #rainbowligh #rainbow
****ldzzzz	POSITIVE SCANDAL ☑#sunday
****mmertt37	Positive ☑ #instagood #instapic
****eyadabeyza	P O S I T I V E
****kastan	#PositiveSCANDAL
****unberkay	S K A N D A L
****aacan	özr dlrn herkest ama hakikaten positive scandal
****u.hasan.5V	#tb#akılduyguylaçalışır
****nkatrc	Akil duyguyla çalışırmış
****apakbs	Mottolarımdan biri:Akil duyguyla çalışır☑
****eeeucarr	Varsa tabiiii #akılduyguylaçalışır
****izbb Akil	Duyguyla mı Çalışır ?#bilmem -Sizce ? .
****edurak_	Duygusuzlara mesajım var #akılduyguylaçalışır
****anurerarslann	Al canım lazım olur:)) #akılduyguylaçalışır
****jsudoyuran	akıl duyguyla çalıştığı zamanlara
****hazalgurcan	Written "Brain works with emotion." So that can we say people in these days are lack of emotion? Yeah, I bet we can.
****yakcay1	Akil duyguyla çalışır. Neonsal
****ussinem	#akılduyguylaçalışır
****dmrrr	Soğuk havada akıl duyguyla çalışmıyor maalesef..
****tguver	20:37 / A K I L D U Y G U Y L A Ç A L I Ş I R
****cizm	ALL YOU NEED IS LOVE
****cad	#allyouneedislove #tb#photooftheday #neon #streetart
****sa.batyrova	All you need is love☑
****cakkk	"İhtiyacımız olan tek şey aşk" demiş biri.
****aw._tk	All you need is love:)
****ownn.love1	Tek ihtiyacın aşk
****zdgn	Okey ,then where is love babe?
****rozdmiiir	Sorry, i don't need love.

Paylaşırken girilen metin içeriğinin oluşturduğu bir diğer konu bulutu ise mekana yapılan atıfların olduğu girilerdir.

### Çizelge 5.9: Instagram paylaşımlarında tekrar eden ve mekana referans veren metin içerikleri

****inn	Yine bir gün mahalleyi denetliyoruz ☒ #tbt
****nnkalkan	KÜÇÜK BİR MUHİT BURA KÜÇÜK BİR MUHİT (KÖY)
****etlerde	Akaretler Sıraevler'in arka bahçelerini de görün!
****gl	Arkadan araba geçmemesi beni çok mutlu etti☒
****inn.simsek	Arkadan araba geliyor ama kimin umrunda ☒ (Not: Bir gün ezileceğim)
****hvrl	Trafiği bile güzel bu semtin...
****mveral	En sevdiğim cadde...
****rcioglubasak	En beğendiğim cadde ☒
****kokpinar	Akaretlerin bu sokağını çok seviyorum ☒ .
****rrmervee	Güzel semt.
****oebruworlds	İşte tam burası sevdiğim ve mutlu olduğum yer. Akaretler☒ #akaretler #beşiktaş #fulya #shtagleri
****li1987	Mükemmel mimari #akaretler #beşiktaş #istanbul
****utataroglu	Gözüm neon yazılarda kalmıs
****.ilyice	Nişantaşı çocuğu olduk
****unbs	Varsa şekliniz semte bekleriz ☒ #afterlight #vscocam
****cansimsek	semt is our
****abasgan	Avröpa'ya gidemiyoruz max Akaretler ☒☒ #picoftheday
****ndemirkiran67	Burası İtalya olsa beğenirdiniz ama burası İstanbul.
****regel	Fark ettim ki İstanbul kötü değil aksine çok güzel. Kötü olan kaosu, kalabalığı, gökyüzüne bakmamaktan kalbi kararmış insanları. Erkenden uyanıp sokaklar insan dolmadan şehri yaşamak gibisi yok ☒
****.aldemir	Deklanşörlerin en çok patladığı yer #akaretler
****nz	Yine bir Cumartesi Esenyurttan koşarak uzaklaşmışımdır ☒☒☒

Bunların yanı sıra kullanıcılar tarafından Akaretler'de fotoğraf çekilmekle ilgili genel bir metin içeriği de oluşturulmuştur.

### Çizelge 5.10: Instagram paylaşımlarında tekrar eden ve “Akaretler'de fotoğraf çekilmeye” referans veren metin içerikleri

****emalikan	Blogger caddesinde olduğumuz için poz default olarak veriliyor☒
****rkem	Modaya ayak uyduralım
****ey.things	hâlâ bağırmamak için zor tutuyorum kendimi artık şurda fotoğraf çekmeyin diye
****dogan	Herkes burada fotoğraf çektiydiyse siliyorum
****laydn61	Burada'da fotoğrafı olmayan geziyorum demesin yani dkdkldld
****thanygt	Bir ben eksiktim
****yrrademir	İtinayla Akaretlerde fotoğraf çekinilir. ☒ #akaretleryokuşu
****han.t	buraya gelmeyi de dövüyorlarmış
****uben	Moda olan şeylere geç kaldık galiba..☒
****urguren__kulfel	Ben poz vercem derken , Selçuk'un bana araba geliyor ****ur, ezileceksin demesi ve benim sen boşver çek, ben ezilmem, sen çek çeeek demem, haha bugünde ölmedik çok şükür #blogger #bloggers #blogging#bloggingtips #bloggerproblems#blogger life #1bloggers #thegirlgang#visualsgang #darlingmovement #looklikefilm #designer#portrephotography #fashiondesigner#vintage#floransa #moda #streetstyle#streetstyle #casual #vintage #günlük#basic #inspiration
****rnz	Buradan fotoğraf çekilmeden geçilmiyormuş
****urrisman	Neon yazıların önünde sıra bekleyenlere arkamı dönüp sıradanlıklara karşı pasif direniş sergilemekteyimdir
****akmakk	Bu duvarın da ekmeğini yedik şükür..
****tzaimagaoglu	Kimselerin bilmediği bir yere geldik



## 5.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Mekânsal incelemelerde dijital platformların sunmuş olduğu bu veriler, yer ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Günümüzde kişilerin hayatlarının ayrılmaz parçası haline gelen internet teknolojisi ve bunu mobil haldeyken de kullanabilmelerine olanak sağlayan dolayimli medya araçları sayesinde sosyal medya, fizik mekanla da bağlantı kuran yeni bir portal oluşturmaktadır. Kişilerin kendi istek ve izinleri ile ürettikleri veriler, çeşitli disiplinlerce kullanılabilir. Mekana dair okuma yaparken bu verilerden yararlanılması yeni bir yöntem olarak gösterilebilmektedir.

Çalışma kapsamında, öncelikle Swarm ve Foursquare uygulamalarının verileri ile mekan özellikleri ve yoğunlukları değerlendirilmiş; ardından Instagram uygulaması ile de mekana dair görsel ve metin içerikleri bir arada değerlendirilmiştir.

Amacı kişilerin konumlarını paylaşması ve mekanlara dair yorum yapılması olan Swarm ve Foursquare uygulamaları üzerinden çekilen veriler ile öncelikle alanda paylaşılan mekanların analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Beşiktaş, Beşiktaş Çarşısı ve Beşiktaş Sahili en çok check-in alan yerler olarak gösterilebilirken; fonksiyonlar ile tanımlı mekanlar dahilinde incelendiğinde Akaretler bölgesinin kullanım yoğunluğu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5.27: Yapılan check-in'lerin mekansal genel dağılımı

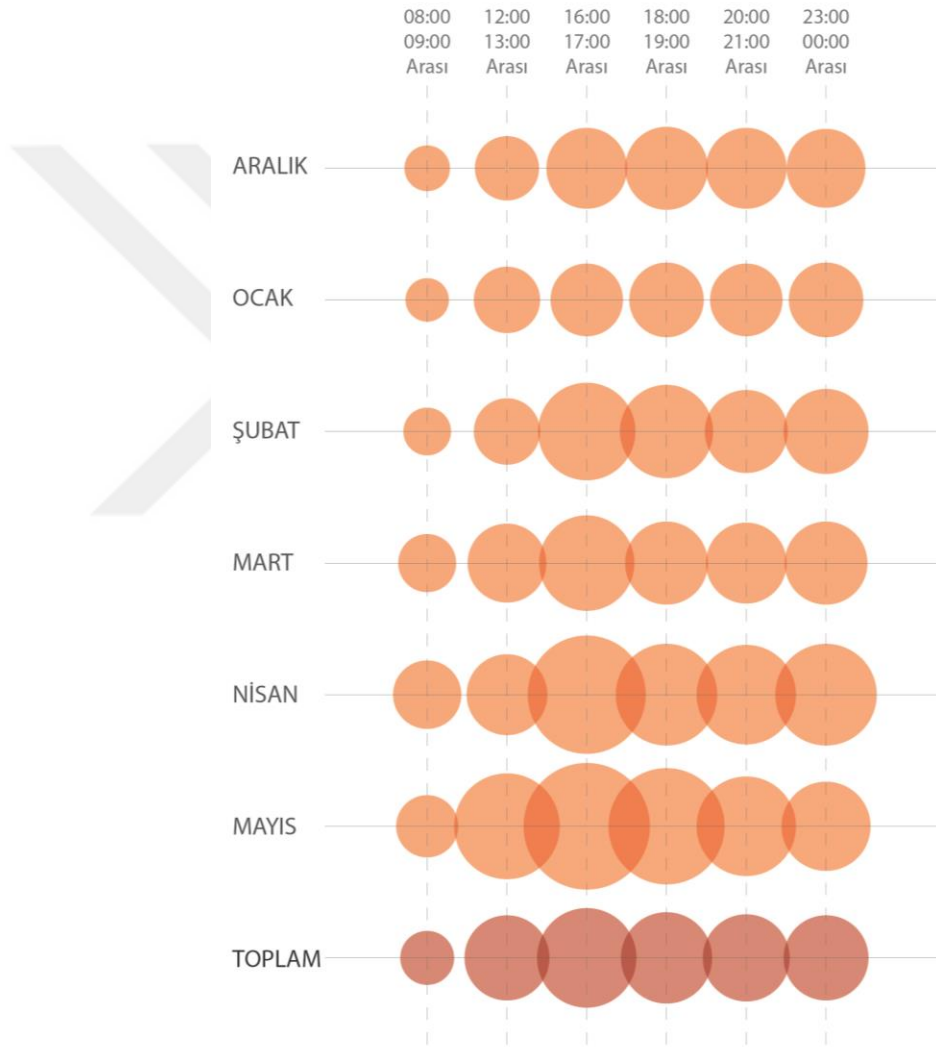
**Çizelge 5.11:** Swarm üzerinden mekanlarda yapılan check-in'lerin ortalamasının dağılımı



Popüler saat aralıkları ile veri çekme işleminden sonra, belirlenen saat aralıklarından 08:00-09:00'da 6 aylık süre boyunca çalışma alanında daha az check-in yapıldığı görülebilmektedir. Bu süre boyunca en çok check-in ise 16:00-19:00 aralığında yapılmıştır. Nisan ve mayıs aylarında genel olarak check-in sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir. Bunun sebebi olarak bahar aylarının olumlu hava koşulları

gösterilebilmektedir. Akaretler bölgesinde bulunan hizmet fonksiyonlarının kamusal alana taşınan alanlarının varlığı da bu bölgenin kullanımının hava durumuna bağlı değişiminde işaret edilebilecek bir diğer noktadır. Ayrıca nisan ve mayıs aylarında akşam saatlerinde yapılan yer bildirim sayısı da artmıştır. 6 aylık toplam yer bildirim dağılımına bakıldığında ise sabah saatleri dışında günün diğer saatleri arasında dengeli bir dağılım görülmektedir.

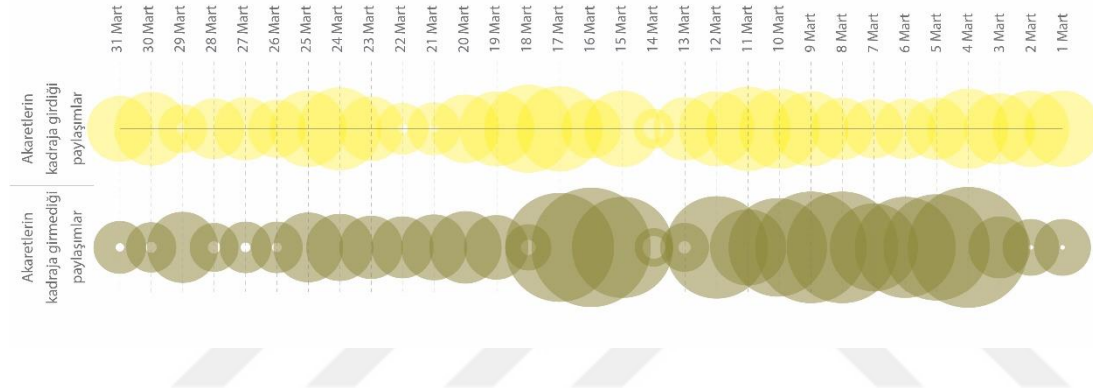
**Çizelge 5.12:** Aralık, ocak, şubat, mart, nisan ve mayıs aylarına ait saat bazında yer bildirimlerinin dağılımı



Çalışma alanında katmanlı bir inceleme yapabilmek için sosyal medya verilerinin bir arada değerlendirilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Mekansal referansları eşleştirerek Instagram uygulaması üzerinden Akaretler yer imi ile paylaşılan görseller bu çerçevede incelenmiştir.

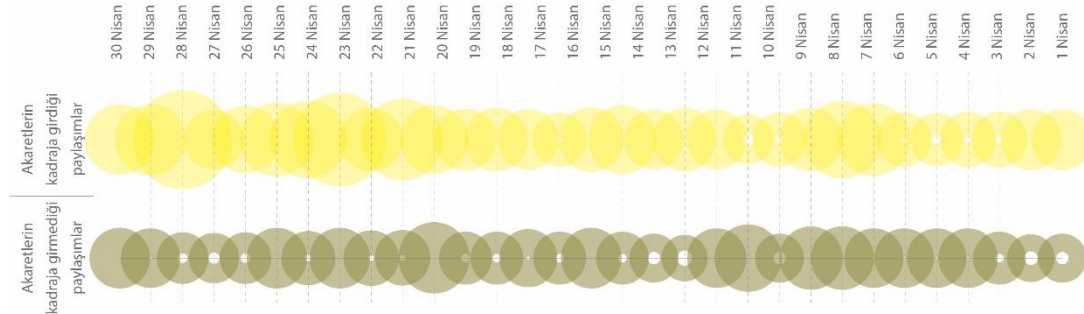
“Akaretler” yer imi ile mart, nisan, mayıs aylarında paylaşılan 4276 fotoğraftan, Akaretler sıra evlerinin kadrāja girdiği ve toplamın %52’sini oluşturan 2234 fotoğraf incelenmiştir. Bu paylaşımların mart ayında yapılanlarının Akaretlerin kadrāja girdiği ve girmediği fotoğrafların günlük dağımları **Çizelge 5.13**’deki gibidir. Bu dağılda hafta sonlarına denk gelen günlerde Akaretlerin kadrāja girdiği fotoğraf paylaşımlarının arttığı görülmektedir. Aynı zamanda mart ayında genel bir paylaşım yoğunluğu bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak ise 4-17 Mart arasında Akaretler’de gerçekleştirilen bir sanat sergisi olduğu paylaşılan içeriklere bakılarak anlaşılmaktadır.

**Çizelge 5.13:** Mart ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı



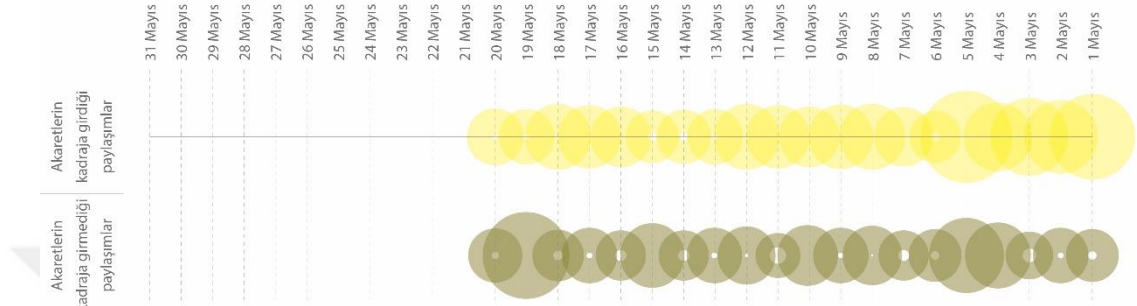
Nisan ayındaki paylaşım dağılımına bakıldığında (**Çizelge 5.14**); Akaretler’in kadrāja girdiği fotoğrafların yine mart ayında olduğu gibi hafta sonlarında artış gösterdiği, aynı zamanda nisan ayının sonlarına doğru da paylaşımların arttığı söylenebilmektedir. 23 Nisan ve 28 Nisan tarihlerindeki paylaşım sayıları Nisan ortalamasının çok üstünde kalmaktadır. Akaretler’in kadrāja girmediği fotoğraflar paylaşımlarında ise mart ayına oranla daha az dalgalanma olduğu söylenebilmektedir.

**Çizelge 5.14:** Nisan ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı



Mayıs ayında ise, 1-5 Mayıs tarihleri arasında yapılan içerik paylaşımı artmışken; Akaretler'in kadrāja girdiği fotoğrafların 1 ve 5 Mayıs tarihlerinde, Akaretler'in kadrāja girmediği paylaşımlarda ise 5 ve 19 Mayıs tarihlerinde en çok paylaşımın yapıldığı gürmektedir.

**Çizelge 5.15:** Mayıs ayında Akaretler yer imi ile Instagram üzerinden paylaşılmış fotoğrafların genel dağılımı

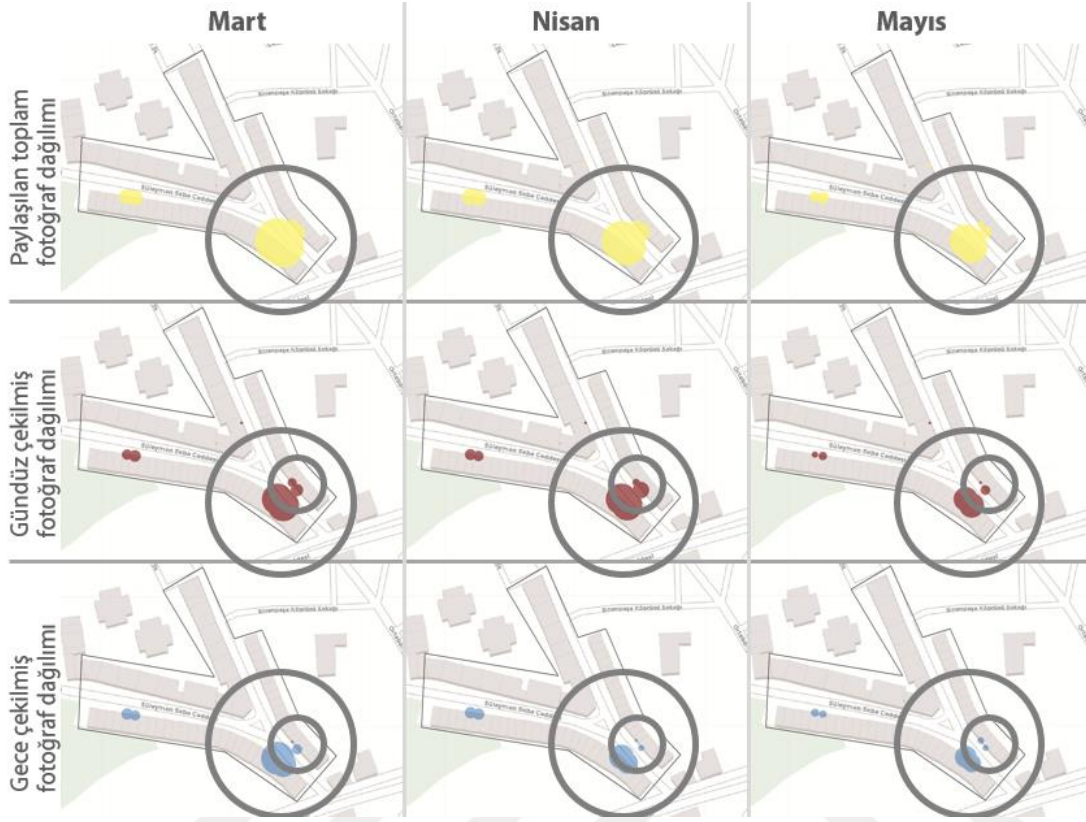


Mart, nisan ve mayıs aylarına dair verilen bu dağılımlar genel olarak resmi tatillerde Instagram üzerinden yapılan paylaşımların arttığı ve bu tarihlerde özellikle Akaretler binalarının kadrāja girdiği fotoğraf paylaşımlarının arttığı söylenebilmektedir. Akaretler genelinde yapılan paylaşımlarda bayramlar, sergiler gibi önemli olaylar ve günler etkili olmaktadır. Akaretler'in Beşiktaş'ta olmasına rağmen, toplam paylaşım içinde sadece 18 BJK forması ya da Kulüp binasının bulunması Akaretler'i Beşiktaş çarşısından ayırmaktadır. Yine bütün paylaşımlar içerisinde 16 tanesi çocuklu ve 1 tanesi de bebek arabalı paylaşım bulunmaktadır. Genel kullanıcı profilini çoğunlukla gençler oluşturmaktadır. Paylaşım yoğunluğu hafta sonlarında artış göstermektedir.

"5.4 Veri Analizi / Bulguları" başlığında verildiği üzere, Instagram uygulamasında Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğraflarda tekrar eden görsel imgelere göre bir ayrıma gidilmiştir. Bu ayrımda grldğu üzere %39 oranında Akaretler'deki paylaşımların neon ışıklı reklamların bulunduğu pencereleri içerdiği görülmektedir.

Instagramda "Akaretler" yer imi ile paylaşılan 2234 fotoğrafın %23' gündüz ve neon ışıklı pencereleri ierirke; %16'sı da gece ve neon ışıklı pencereleri içermektedir. Diğer fotoğraflarda tekrar eden imgelerden farklı olarak ışık etmeni, gece ve gündüz çekilmiş fotoğrafların paylaşımının arasında büyük fark olmamasına neden olmuştur. ışık yetersizliğinden kaynaklanan sadece Akaretler binalarının pencereleri önünde

gündüz çekilmiş fotoğraflar 114 adet iken, gece çekilmiş fotoğraflar 17 adet olarak hesaplanmıştır.



**Şekil 5.28:** Paylaşılan fotoğrafların gece ve gündüz mekansal dağılımları

Büyük baskılı pencereler, sadece pencereler ve neon ışıklı pencerelerin bulunduğu fotoğrafların konum olarak dağılımları (Şekil 5.28) incelendiğinde ise alandan paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğunun Akaretler'in Beşiktaş Caddesi girişinde yoğunlaştığı söylenebilmektedir. Neon ışıklı pencerelerin olduğu fotoğraflarda gece ve gündüz arasında büyük farklar görülmezken; sadece pencerelerin ve büyük baskılı camların olduğu pencerelerin kadrāja girdiği fotoğraf paylaşımlarında gece azalma olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışma ile Akaretler'in yeni kimliğinin tanımlaması; moda-yaşam tarzı, yeme-içme eylemleri üzerine kurulu gezme-görme ve kentin tarihi mekanlarından olma üzerinden gerçekleşmektedir. Moda ve tekstil ile ilgili paylaşımların çok sayıda olduğu bu alandan paylaşılan metin içerikleri ve hashtagler de kendini "moda blogger"ı alanı tanımlayan kişilerin varlığı göstermektedir. Alanın bu özelliğini keşfetmiş olan butik konfeksiyon işletmeleri de yer iminin popülerliğini kullanıp ya

da Akaretler'i ürünlerini tanıtmak amacıyla fon olarak kullanıp internet üzerinden satış gerçekleştirmektedirler. Bunu yaparken bazen hashtagler, bazen de konum bilgileri girilerek sosyal medya üzerinde bağlantılar kurulabilmektedir. Belirtilen bu metin içerikleri ve hashtaglar, çok katmanlı analiz yapabilmeye yardımcı olan başka bir girdiyi oluşturmaktadır.



**Şekil 5.29:** Akaretler yer imi ile aratıldığında çıkan sayfaya örnek

Instagram'da paylaşımda bulunulurken opsiyonel olarak gerçekleştirilen metinsel açıklamalar, hashtagler ve hashtag bulutlarının varlığı ile Instagram sadece görsel bir veri değil aynı zamanda sözel bir açıklama ve inceleme imkanı da sunmaktadır. Alana etiketler (hashtagler) üzerinden bakıldığında kişilerin kendilerini sosyal medya kanallarında nasıl tanımladıklarına dair de fikir sahibi olunmaktadır. Kendilerini #cute #me #lifeblogger #blogger #vlogger #fashionblogger #styleblogger #travelblogger etiketiyle paylaşanların sayısı oldukça fazladır. Kişiler mekanın sosyal medyadaki popülaritesini, yapısal çekiciliğini ve etiketle oluşturulan bağlantıları kullanarak tüketmektedir. Bu alanda Swarm üzerinden varlığı doğrulanan, Milli Eğitim Bakanlığı tarafından onaylı bir moda akademisi de yer almaktadır.

Tekstil ve moda gibi emlak piyasası da bu bölgede kiralama ve satış yapmak için Instagramı kullanmaktadırlar. Akaretler'in Beşiktaş Caddesi girişinde bir de gayrimenkul değerlendirme ofisi yer almaktadır. Akaretler konumu ile paylaşılan fotoğraflar ile hem kendi reklamını yapmakta, hem de kiralama ve satış için ilanının görünürlüğünü arttırmaktadır.

Paylaşılan fotoğrafa ek olan sözel ifadelerle bakıldığında alandaki non ışıklı reklam tabelalarının varlığı yine dikkat çekmektedir. Burada da neon tabelada ne yazıyorsa ya aynısını tekrar yazma ya da referans veren sözel ifadeler çok sık rastlanmaktadır. "All you need is love", "Akıl duyguyla çalışır" ve "Positive Scandal" bunlardan en çok tekrar edenlerdir.

Mekana dair söylemlerin olduğu metin içeriklerinde tekrar eden konular genellikle Akaretler'in güzel bir semt, muhit, mahalle olduğu, trafik probleminin olduğu, mimarisinin beğenildiğini ve fotoğraf çeken kişilerin varlığından bahsedildiği görülmektedir. Aynı zamanda Akaretler'de fotoğraf çekilmekle ilgili de yoğun olarak sözel içerik bulunmaktadır. Genel olarak burada fotoğraf çekilmiş kişiler üzerinden ve bu durumun klişeleşmesinden bahsedilerek, yine buradan fotoğraf paylaşılmıştır. Örnek olarak "buradan fotoğraf çekilmeden geçilmiyorum", "bir ben eksiktim" ve "modaya ayak uyduralım" gibi ifadeler yer almaktadır.

Özel bir reklam firmasının pencerelerine yaptıkları neon ışıklandırmalı spot yazılar, Akaretlerin Süleyman Seba Caddesi üzerinde kalan kısmına büyük bir çekim ve popülerite yaratmıştır. Bu pencerelerin konuşlandığı kaldırımda, bu pencereler önünde fotoğraf çekilmek için sıra bekleyen kişiler görülmektedir. Mekanın bu popüleritesinden, yine bu cadde üzerindeki hizmet sektörü yararlanmaktadır. Burada yer alan kafe ve restoranlar, kaldırımını önce masa koymaya uygun platformlarla kaplayıp daha sonra da dışarı çıkardıkları masaları ile kaldırımını işgal etmektedirler. Benzer bir şekilde Akaretler'in Şair Nedim Caddesi üzerindeki kısmında da kafe, restoran ve barların kış bahçeleri ve ayrı alanlarının olduğu görülmektedir. Bu durum da yayanın kullanabileceği kaldırım en kesitini daraltmaktadır. Akaretler binalarının sınırlarının kadraja girdiği çevredeki kafe, restoran ve bar gibi hizmet alanlarında çekilip Akaretler yer imi ile paylaşılan fotoğraflar da genelde bu alanlarda kaydedilmektedir.



## 6. GENEL TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca iktidardaki her gücün, egemen olduğu ya da olmak istediği kitle üzerine gözetim ve kontrol mekanizması kurma gayesi, belirtilen toplumun yönetimini kolaylaştırma açısından hakim bakış açısına sahip olmayı gerektirmiştir. Giddens tarafından gözetim için bilginin kaydedilmesi, Weber tarafından verimliliği arttırmak için gözetimde bulunmak ve bu şekilde bilginin toplanması ve analiz edilmesini içermektedir. Üretimin esas olduğu toplum yapısında, kaygılanılan daha kısa sürede daha çok malın üretimi idi ve bu yüzden vakıf olunan bilgi, verimlilik için bir girdi oluşturmaktaydı.

Bu görüşlerden sonra Foucault'nun tanımladığı “görmek” fiili, görülen şeyin bilgisine sahip olunması ve bilgisine sahip olunan şeyin de kolayca egemenlik altına alınması olarak belirtilmiştir. Böylelikle, izlenen üzerinde egemenliğe ve yaptırıma sahip olunan sistemde, izlenebilirlik denetlenebilirliği getirmektedir (Foucault, 2000). Günümüz toplum yapısına bakıldığında üretim ve üretim süreçlerinden öte, tüketicinin ön planda olduğu ve kişilerin satın aldıkları şeyler ve buldukları yerler ile yeni kimliklerini tanımladığı bir ortamın varlığı saptanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve bilginin kamusalılığı ile insanların iletişim kanallarının çoğalması bahsedilen tüketim toplumu yapısının kimliklendirme platformunu oluşturmaktadır. İktidardaki güçlerin hakimiyet sağlamak istedikleri toplum, görünen üç boyutundan, çok boyutlu, katmanlı ve girdili bir şekile evrilmiştir. Bu durum, egemenlik kurulacak toplumun bilgisine bir çok platformdan ve çok yönlü ulaşılabilecek olması sonuçlarını da doğurmaktadır. Fakat bu durumda da ortaya bilginin çoğalması, karmaşıklaşması ve ilişkilenmesi gibi çeşitli etmenler çıkmaktadır. Aslında izlenebilirliği ve denetlenebilirliği arttıracak olan “hakkında bilgi sahibi olma” durumu ayıklanıp, işlenip, kullanılabilir olduğu sürece geçerlidir.

“Hakkında bilgi sahibi olunan” platformların geçmişten günümüze teknolojinin varlığı ile evrilmesi gerçekleşmektedir. Bu durum tamamen bir süreç olayıdır. Teknolojinin

günlük hayata ve her bireye bu denli temas ettiği günümüz koşullarına kadar teknoloji ve teknolojinin ulaşılabilirliği her geçen süre içerisinde katlanarak artmaktadır.

Kişilerin mobil haldeyken internet erişimi sahipliği ile sosyal hayatlarını ve ilişkilerini, hem fizik mekanda hem de dijital platformlarda, sürekli ulaşılabilirlik kazanması ile devam ettirdiklerini bilmekteyiz. Bu sistem içerisinde kişiler, bireysel olarak kendileri hakkındaki bilgileri, istekleri doğrultusunda çeşitli sosyal mecralarda paylaşmakta, bazen bunu farkında olmadan çeşitli eklentiler ile birlikte cihazlar açık veya kapalı olduğu halde devam ettirmektedirler. Her an her saniye cihazlardan kişiler şahsi, çevresel veya ilişkiyel veriler üretir hale gelmektedirler. Bu veriler ise ilgili merkezlerde toplanmakta ve her bir birey ve cihaz toplumun parçacıl sensörü olarak yeni görevini yerine getirmektedir.

Bilgi toplama fikri iktidar kurma açısından geleneksel bir yöntem olsa da günümüz şartlarında tüketim toplumu haline gelen toplum yapısında da farklı sebepler için kullanılmaya devam edilmektedir. Bankaların bireysel kredi sistemlerinin işleyişiyle başlayan kişiye özel veri analizini; ilginizi keşfedip hitap edebilmeyi veya tüketim manüplasyonu olarak kullanmayı hedefleyen birçok firma devam ettirmektedir. Pazarlama yöntemi olarak netnografinin ortaya çıkmasının sebeplerinden biri de budur. Kişilerin düşündükleri veya söylediklerinden ziyade eyleme geçirdiklerini etnografik araştırma yöntemleri ile öğrenebilirken, günümüz şartlarında teknolojinin ve internetin de yardımıyla bu işlem dijital tabanlı platformlar üzerinden de gerçekleşebilir bir hal almıştır.

Tüm bu bağlamda alan çalışması ile de görülebildiği ölçüde; kentsel bir sensör haline gelen insanların, kendi istek, ilgi ve izinleri dahilinde üretip paylaştıkları içerikler de kentsel açıdan bir girdi olarak kullanılabilirler. Batty'nin de dediği gibi artık kentleri anlama noktasında çağa ayak uydurup, konvansiyonel ve geleneksel veri toplama ve analiz sistemlerinin ötesine geçilmesi gerekmektedir. Bahsedilen tamamen bu yöntemin kullanılmasından ziyade geleneksel yöntemlere ek bir girdi oluşturup çok katmanlı kent yapısını daha iyi anlayıp okumaya yardımcı olmasıdır.

Kentsel planlama ve tasarımda yapılacak olan eylemlerin başarılı olabilmesi için öncelikle tüm sistemin anlaşılabilirliği gerekmektedir. geleneksel yöntemler bu

konuda günümüz koşullarının, hızlı yaşamın ve internetin varlığı ile başka bir yerde devam eden hayatın dinamizmini kaçırabilme zafiyetine sahiptir.

Bu konuda sosyala medyanın, yeni medya teknolojileri kapsamında kişisel üretilen verilerin bir madeni olarak düşünülmesi yanlış olmayacaktır. Birçok değişik işlev için üretilmiş olan sosyal medya kanallarından elde edilen veriler, ilişkilendirilebildiği ölçüde bir arada kullanılabilir ve değerlendirilebilir. Bu da üzerinde çalışılan alan hakkında daha fazla bilgiye sahip olunmasına yardımcı olacaktır. Daha fazla bilgiye sahip olmak ise alan ihtiyaçlarını anlayabilmeyi, insanların beklentilerini keşfetmeyi ve toplumdaki ilişkilendirilmiş mekan, olay, kişi gibib birçok katmanı başarılı bir şekilde değerlendirebilmeyi sağlamaktadır.

Farklı sosyal medya mecraları, kişilere farklı bir çok temsiliyet yaratma imkanı sunup, farklı anlamsal dünyalar kurgulamasına aracı olmaktadır. Tüketim toplumunun günümüzde evrildiği nokta ise Baudrillard'ın bahsettiği gibi artık sembol ve değerlerin tüketildiği ve bu tüketimin de gösterildiği, sergilendiği bir durum ile ifade bulduğu bilinmektedir. Sosyal medya da tam bu noktada devreye girmektedir. Artık kişiler meta tüketmekten ziyade; sembol, etiket, değer, mekan, kişi gibi merkezsiz bir tüketim habitatında yer almaktadırlar. Sosyal medya ise bu durumda kişilere sergileme için uygun koşulları sunmuş durumda bulunmaktadır.

Alan çalışması için öncelikle Swarm uygulaması seçilerek mekânsal bağlantının kurulması hedeflenmiştir. Kişilerin tüketim eylemleri mekan üzerinde doğrudan, başka hiçbir platform araya girmeden yapılmaktadır. Beşiktaş üzerinde çalışma yapılırken Akaretler'de olan değişim ve dinamizm Swarm uygulamasından çekilen verilerle de tespit edilmiştir. Swarm tamamen mekan, kullanıcı yoğunluğu ve koordinat bilgisine ulaşmayı olanaklı kılmıştır. Ardından Instagram uygulamasının Akaretler konum bilgisi ile paylaşılan fotoğrafları incelenmiştir. Bu durumda sosyal medya araçlarının da çok katmanlı bir şekilde bir arada değerlendirilmesi yapılmıştır. Alan hakkında Instagram uygulaması üzerinden incelenen fotoğrafların kendi içinde bir tekrara sahip olduğu ve kişilerin buraları özellikle seçtiği görülmektedir.

Instagram örneğinde olduğu gibi kent içinde mikro ortam analizine ve daha sonra da tasarımına girdi oluşturabilecek kullanıcı deneyimlerinin tespiti konusunda sosyal medya görsel, konumsal, metinsel ve daha bir çok formatta veri sağlayarak; görsel

temsiliyetin kurgulanması, imajın kurgulanması gibi konularda ışık tutmaktadır. Çalışma sonucunda ise alan çalışması yapılan Akaretler'e dair, Akaretler sıra evlerinin ve bulunduğu alanın yer şekilleri özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda, caddenin yarattığı perspektiften yararlanarak; kişilerin bu alana özellikle uğradıkları, fotoğraf çektikleri ve internette içerik ürettikleri açıkça görülmektedir. Alanda yer alan bazı yaratıcı hizmetlerin (reklam şirketleri, moda akademisi vd.) öncülüğünde, yapılan ışıklandırma, renkli baskı, yazı, grafik ve görsellerle; bu imgelerin de Akaretler'e gelen insanların hedefi haline dönüştüğü görülmektedir. Mekana yapılan bu uygulama ile mekanın tüketim değerinin de arttığı söylenebilmektedir. Fotoğraf paylaşımında aynı zaman da üretilen metin içerikleri ve hashtagler de yine alandaki bu yaratıcı hizmetlerin etkisindedir. Özellikle moda ve tekstil üzerine kurulu bir tema ile paylaşılan fotoğraf sayısı dikkat çekmektedir. Bunun dışında kamusal alanla özel mülk arasındaki geçirgen yapı, pencerelerin, yapılan küçük değişikliklerle alanda nasıl bir cazibe yarattığı da görülmektedir. Dikkat çeken ve paylaşılmaya değer görülen bu "fon" aslında yine tüketim değerini arttırmaktadır. Şair Nedim ve Süleyman Seba Caddelerinin üzerinde, Akaretler binalarında, bir çok yeni işlevin yer edindiği görülebilmektedir. Alanın cazibesinden dolayı daha fazla yer kullanmaya başlayan işletmeler kaldırımları da işgal ederek, çeşitli çıkıntılar, platformlar, masa ve sandalyeler ile yayaların kullanabileceği kaldırım en kesitini azaltmışlardır. Bu da yaya olarak konforlu bir yolculuk yapamamanıza sebep olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Akaretler imgesinin nasıl yeniden yaratılıp yaygınlaştırıldığına bağlı, imajın hem mekânsal hem de ticari olarak nasıl tüketildiği sosyal medya araçları ile okunmuştur.

## KAYNAKLAR

- Aktan, C. C., & Tu, M. (1998). Bilgi toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 4(19), 118–134.
- Altheide, D., & Snow, R. P. (2019). *Media worlds in the postjournalism era*. Routledge.
- Althusser, L. (2008). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, ev. *Alp Tümertekin*, İthaki Yay., İstanbul, Ekim, 3.
- Batty, M. (2016). *Big Data and the City | Smart Cities*. Alexandrine Press. <https://doi.org/10.2148/benv.42.3.321>
- Baudrillard, J. (1988). The hyper-realism of simulation. *Jean Baudrillard: selected writings*. Stanford Univ. Press.
- Baudrillard, J. (2014). Selected Writings. *Selected Writings*, (3), 533–538. <https://doi.org/10.1080/01635581.2014.888898>
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2004). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (y.y.). Sosyal Medya Bir Tuzak.
- Bauman, Z. (1999). *Kreselleşme: Toplumsal Sonuları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R., Kozinets, R. V., Dicks, B., Mason, B., Coffey, A., Atkinson, P., & Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: redefined (first 2 chapters)*. *Formative Research Methods in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118290743.wbiedcs067>
- Belz, F., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user identification. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 304–313.
- Beniger, J. (2009). *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*. Harvard university press.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya alışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Bird, S. E. (2013). *The audience in everyday life: Living in a media world*. Routledge.
- Bolter, J. D. (1984). *Turing's man: Western culture in the computer age*. UNC Press Books.
- Bozovic, M., & Bentham, J. (1995). *The panopticon writings*. Verso, London.

- Burgers, J. P. L. (1988). *De schaal van solidariteit: een studie naar de sociale constructie van de omgeving*. Uitgever niet vastgesteld.
- Cairncross, F. (1997). The death of distance: How the communications revolution will change our lives.
- Castells, M. (1997). *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell Publishers, Inc.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press on Demand.
- Castells, M., & Ince, M. (2006). *Manuel Castells' le söyleşiler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cycling in Amsterdam – Top Amsterdam Cycling Routes | Strava. (2019). Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi [https://www.strava.com/local/paths?parent\\_region=nl&region=amsterdam&activity\\_type=cycling](https://www.strava.com/local/paths?parent_region=nl&region=amsterdam&activity_type=cycling)
- Dijk, J. Van. (1993). Communication networks and modernization. *Communication Research*, 20(3), 384–407.
- Dijk, J. Van. (2016). Ağ toplumu. *İstanbul: Kafka Yayınevi*.
- Elias, N. (2001). *Symboltheorie* (C. 13). Suhrkamp.
- Faurschou, G. (1987). Fashion and the cultural logic of postmodernity. *CTheory*, 11(1–2), 51–82.
- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin Doğuşu, çev. İmge Kitabevi*. Ankara.
- Foucault, M., & Ergüden, Ç. I. (2003). *İktidarın gözü: Michel Foucault*. Ayrıntı Yayınları.
- Foursquare. (2015). İstanbul'da En Çok Check-in Yapılan Mekanlar. Tarihinde 29 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://tr.foursquare.com/4sqturkiye/list/istanbulda-en-çok-checkin-yapılan-mekanlar>
- Foursquare. (2019). Foursquare | City Guide. Tarihinde 29 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://tr.foursquare.com/search?tab=venueResults&q=istanbul&lat=41.026666299999995&lng=29.021601000000004&near=Şu+anki+Konum&source=ul>
- Giddens, A., & Tatlıcan, Ü. (2000). *Tarihsel materyalizmin çağdaş eleştirisi*. Paradigma yayınları.
- Gleick, J. (2011). The information: A theory, a history, a flood. New York: Pantheon Books.
- Hatıpler, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Dergi*, 19(1), 32–50.
- Hepp, A. (2014). Medyatikleşen kültürler. *Çiğdem Bozdağ ve Elif Posos-Devrani (çev.)*, Ankara: Dipnot Yayınları.

- Hitzler, R. (2008). Von der Lebenswelt zu den Erlebniswelten Ein phänomenologischer Weg in soziologische Gegenwartsfragen. In *Phänomenologie und Soziologie* (ss. 131–140). Springer.
- Jupp, V. (2006). *The Sage dictionary of social research methods*. Sage.
- Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*. MIT press.
- Keskin, F. (2000). Özne ve İktidar. *Özne ve İktidar. Michel Foucault. Seçme Yazılar*, 2.
- Kobaş, B., Sucuoğlu, C., Bingöl, C. K., & Sucuoğlu, E. (2017). Yemeksepeti ile Kent Tasarlamak. Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi <http://www.arkitera.com/gorus/1084/yemeksepeti-ile-kent-tasarlamak>
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *ACR North American Advances*.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography. *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129–142.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online, 38(1), 2010–2011. <https://doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- Krotz, F. (2007). The meta-process of mediatization' as a conceptual frame. *Global media and communication*, 3(3), 256–260.
- Kubicek, H. (1988). Telematische Integration: Zurück in die Sozialstrukturen des Frühkapitalismus? *Verdatet und Vernetzt Sozialökologische Handlungsspielräume in der Informationsgesellschaft. Frankfurt: Fischer*, 17–42.
- Lansley, G., & Longley, P. A. (2016). The geography of Twitter topics in London. *Computers, Environment and Urban Systems*, 58, 85–96.
- Lievrouw, L. A. (2001). New Media and the Pluralization of Life-Worlds' A Role for Information in Social Differentiation. *New Media & Society*, 3(1), 7–28.
- Lipsman, A., & Lella, A. (2017). *The 2017 US Mobile App Report*. comScore. Tarihinde adresinden erişildi <https://s118899503.t.eloqua.com/e/f2>
- Luckmann, B. (1970). The small life-worlds of modern man. *Social Research*, 580–596.
- Lyon, D. (2013). Gözetim çalışmaları. *İstanbul: Kalkedon*.
- Marx, K. (2000). *Kapital I. Sol Yayınları* (Altıncı). Ankara.
- McNeill, J. R., McNeill, W. H., & McNeil, W. (2003). *The human web: a bird's-eye view of world history*. WW Norton & Company.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-mediated communication*, 1(4), JCMC141.

- Mulgan, G. (1997). *Connexity: Responsibility, freedom, business and power in the new century*. Vintage.
- Mulgan, G. J. (1991). *Communication and control: Networks and the new economies of communication*. Guilford Publications, Inc.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi/Paradigmatic Transformation in Market Research And Evolution of Ethnography to Digital: Netnography. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46), 227.
- Özcan, D. N. (2017). Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi, 55, 277–289. <https://doi.org/10.18368/iusoskon.328300>
- Panko, R. (2018). Mobile App Usage Statistics 2018 | The Manifest. Tarihinde 30 Nisan 2019, adresinden erişildi <https://themanifest.com/app-development/mobile-app-usage-statistics-2018>
- Poster, M. (1995). Postmodern Virtualities. *Body & Society*, 1(3–4), 79–95. <https://doi.org/10.1177/1357034X95001003005>
- Poster, Mark. (1995). Postmodern Virtualities. *Body & Society*, 1(3–4), 79–95.
- Poster, Mark. (1996). Databases as Discourse; or, Electronic Interpellations Mark Poster. *Computers, surveillance, and privacy*, 175.
- Reichertz, J. (2009). Kommunikationsmacht. İçinde *Kommunikationsmacht* (ss. 195–236). Springer.
- Reisman, D. (2016). Yalnız Kalabalık Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. çev. Yeşim Erdem. Ankara: Heretik Basın Yayım.
- Rheingold, H. (1993). The virtual community: homesteading on the electronic frontier. *Mass: Addison Wesley*, 1, 993.
- Rifkin, J. (1987). *Time wars: The primary conflict in human history*. Henry Holt and Co.
- Running in Amsterdam – Top Amsterdam Running Routes | Strava. (2019). Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi [https://www.strava.com/local/paths?activity\\_type=running&parent\\_region=nl&region=amsterdam](https://www.strava.com/local/paths?activity_type=running&parent_region=nl&region=amsterdam)
- Sassen, S. (1999). Globalization and its discontents: Essays on the new mobility of people and money.
- Sezer, B. (1985). *Sosyolojinin Ana Başlıkları*. İstanbul Üniversitesi.
- Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American journal of Sociology*, 60(6), 562–569.
- Stavrides, S. (2016). Kentsel heterotopya. *Özgürleşme mekânı olarak eşikler kentine doğru*. (A. Karatay, Çev.). İstanbul: Sel.
- Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in symbolic interaction*, 1(1), 119–128.



- Strava. (2015). Strava Local: Smart City Guides for Runners and Cyclists. Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://blog.strava.com/strava-local-smart-city-guides-for-runners-and-cyclists-9890/>
- Strava Global Heatmap. (2018). Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://www.strava.com/heatmap#11.46/29.02001/41.02383/hot/run>
- Thompson, E. P. (1967). Time, work-discipline, and industrial capitalism. *Past & present*, (38), 56–97.
- Tiltay, M. A. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.
- Urry, J. (1999). Mekânları Tüketmek,(Çev. Rahmi G. Öğdül). *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.
- Urry, J. (2002). *Consuming places*. Routledge.
- Vondelpark | Amsterdam | Strava. (2019). Tarihinde 02 Mayıs 2019, adresinden erişildi <https://www.strava.com/local/nl/amsterdam/running/routes/290>
- Weber, M. (1986). Sosyoloji Yazıları. Çev. Taha Parla, Deniz Yayınları, İstanbul, 12.
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Wittel, A. (2001). Toward a network sociality. *Theory, culture & society*, 18(6), 51–76.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: topluluk pazarlaması (tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197–228.
- Yilmaz, A. (2015). Yeni Medya, Yeni Arastirmalar/New Media, New Researches. *Is Ahlakı Dergisi*, 8(2), 341.
- Zukin, S. (1995). Learning from Disney World. İçinde M. Carmona & S. Tiesdell (Ed.), *The Urban Design Reader* (ss. 93–97). Architectural Press.
- Zukin, S. (1996). *The cultures of cities*. Wiley-Blackwell.



## **EKLER**

**EK A:** Çekilmiş Verinin Düzenlenmiş Tablosu

**EK B:** Swarm Verilerinin Ay, Gün Ve Saat Aralığında Görselleştirmesi



A. EKA

Çizelge A.1: API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

Name	Lat	Lng	a_13_08	a_13_12	a_13_16	a_13_18	a_13_20	a_13_23	a_14_08	a_14_12	a_14_16	a_14_18
Beşiktaş Sahili	41.04202321	29.00718573	2	12.285714	30.428571	37.714286	47.571429	27.285714	3	25.714286	40.428571	46.142857
Beşiktaş	41.0458385	29.0040596	3	44.857143	91.571429	103.28571	91.142857	63.285714	6.2	70.142857	73.428571	80.857143
Beşiktaş Çarşu	41.04336854	29.00495766	4	44.571429	85.714286	146.85714	203.57143	100	3.8	36	72.714286	96.428571
Serencebey Yokuşu	41.04526812	29.00998782	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beer Hall	41.04269822	29.00145066	0	0	0	2.5714286	8.7142857	29.857143	0	1	0	3
Akaretler	41.04247841	29.00222369	0	1	4	4.8571429	1.5714286	0	0	1	0	1.2
Beyond Akaretler	41.042335	29.001401	0	0	0	0	0	1.1428571	0	0	0	0
Şairler Parkı	41.04216164	29.00034796	0	0	1	10.285714	23.142857	1	0	0	0	1
Limocella	41.042168	29.002052	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limoncello	41.04254518	29.00168939	1	0	0	0	1	1.1428571	1	0	1	1
RuN Akaretler	41.04230785	29.00168108	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vogue	41.04273549	29.00168371	0	0	0	1	2.1428571	4	0	0	0	2.1428571
RABARBA	41.04215988	29.00206827	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
W Lounge	41.04227531	29.00230895	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bikahvaltı	41.0434744	29.00295692	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Limon Beşiktaş	41.04309096	29.00361743	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vakko Esmod Uluslararası Moda Akademisi	41.04230258	29.00122176	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0
Caffè Nero	41.04227079	29.00200769	0	0	1	0	0	0	0	2	2	1.1428571
Mathilda Profiterol	41.04278513	29.00263416	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Beyrouth Cafe & Club	41.04262748	29.00146046	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Emirgan Sütüş	41.04269573	29.00262156	0	1	5.5714286	7.8571429	8.1428571	1.8571429	0	1	2	7.6666667
The House Café	41.04221734	29.00276964	0	0	1.1428571	4.4285714	9	1.4	0	0	1.6666667	4.2857143
Lokmata	41.04259092	29.00066051	0	0	4	1	4.7142857	10	0	0	3.4285714	6.2857143
Minoa Bookstore & Café	41.042488	29.000544	0	0	0	2.6666667	3.1428571	0	0	0	0	1.5
Şairler Kahvesi	41.04242497	29.00082779	0	0	1	3	4.8571429	1	0	0	2.2	3.4285714
Starbucks	41.04255961	29.00265941	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Elma Pub & Beercity	41.04355103	29.00442477	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sushi Lab Akaretler	41.04239955	29.00142789	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No Fish Today Akaretler	41.0423311	29.00274072	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
House of B	41.04264425	29.00264276	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Freya	41.04270024	29.00280739	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Blum Coffee House	41.04271277	28.99928702	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BJK Plaza	41.04279284	29.00120027	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dusiko Meyhane Akaretler	41.04271238	29.00160481	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aylık Toplam			1320						1241			
LEJANT	a: aralık	b: ocak	c: şubat	d: mart	e: nisan	f: mayıs						
	a_13_08	13 Aralık 08:00 - 09:00 arasındaki ortalama check-in sayısı										



**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

a_17_12	a_17_16	a_17_18	a_17_20	a_17_23	a_18_08	a_18_12	a_18_16	a_18_18	a_18_20	a_18_23	a_19_08	a_19_12	a_19_16	a_19_18
29.142857	32.571429	41.428571	37.428571	18	2	9.8571429	26.428571	17.142857	23	11.571429	5	10.857143	16.428571	18.333333
46.714286	67.714286	76	67.714286	60.857143	9	42.428571	65.571429	65	49.857143	48.714286	17	48.714286	81.857143	82.166667
67.428571	68.285714	77.142857	70.285714	63.857143		24	64.428571	76.428571	68	47.857143	15	29.428571	45.714286	62
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	3.1428571	1.7142857	17.857143	0	0	0	3.2857143	5.5714286	25.142857	0	0	1	1.3333333
1	1	2	1.4285714	1.8571429	0	1	1.1428571	1.6	0	0	0	1	1	1.5
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1.8333333
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	0	2	0	0	0	1.7142857	1	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	2.5	5.8571429	4	7.2	0	2.8571429	1.75	2	2	1.6	0	1	1.1428571	1.8333333
1.8571429	1.8571429	1	5	2.5	0	0	1.1428571	1.1428571	2	0	0	0	1.8571429	0
0.6666667	2.4285714	4.8571429	5.7142857	9.5714286	0	0	1.5714286	1	2.5	3.1428571	0	0	2	3.5
1.4285714	1.7142857	5.2857143	0	0	0	0	0	1.25	0	0	0	0	0	1
3	0	2.4285714	4.2857143	2.3333333	0	0	0	6.6666667	3.7142857	0	0	0	0	1.25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
990					729					767				



**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

b_16_12	b_16_16	b_16_18	b_16_20	b_16_23	b_17_08	b_17_12	b_17_16	b_17_18	b_17_20	b_17_23	b_18_08	b_18_12	b_18_16	b_18_18
13.1666667	21.1428571	37	27.7142857	19.3333333	7.85714286	9.71428571	27.7142857	30.4285714	35.7142857	39.7142857	7.85714286	13	39.4285714	47.4285714
48	54.1428571	59.1666667	65.4285714	58.3333333	4.85714286	37.2857143	73	61.4285714	61.2857143	65.1428571	4.85714286	43	85.4285714	90.1428571
49	73	75.5	79.1428571	77.1666667	2.14285714	33.7142857	57.1428571	99.7142857	117.714286	73.5714286	2.14285714	37.2857143	69.5714286	82.4285714
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	4.66666667	5.42857143	15	0	0	1	1	4.57142857	24	0	0	1	6.14285714
0	2	5.33333333	1	0	0	0	1.14285714	1	3.42857143	1	0	3.57142857	1	1.5
1.2	0	3	3	2.5	0	0	0	0	0	3.66666667	0	0	2	4.57142857
0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1.83333333	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1.42857143	1	0	0	0	0	2	1.85714286	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
0	0	2	2.14285714	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	6.66666667	8.71428571	9.83333333	0	2	1	4.42857143	3.14285714	3.42857143	0	1	4.14285714	3
0	2	0	2	1	0	0	4.75	6.5	1.85714286	1	0	0	0	1
2.83333333	4.42857143	4.16666667	7.57142857	9	0	0	1.42857143	2.42857143	5.57142857	12.4285714	0	0	1.42857143	1.33333333
0	0	0	0	0	0	0	0	3	2.57142857	0	0	0	0	7
0	4.4	3	3	0	0	0	1	2	1	0	0	0	2.85714286	1.14285714
0	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.28571429
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
903					949						1126			







**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

c_13_20	c_13_23	c_14_08	c_14_12	c_14_16	c_14_18	c_14_20	c_14_23	c_15_08	c_15_12	c_15_16	c_15_18	c_15_20	c_15_23	c_16_08
34	33.857143		9.4285714	23.142857		20	28.857143		9.7142857	29.428571	30.142857	30	21.857143	2.1428571
50.857143	49.428571		57.571429	74.428571		74	46.142857		43.714286	61.571429		50	59.571429	53.428571
69.857143	68.142857		38.714286	62	73		76		31.714286	71	98.285714	108.14286	111.71429	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.5714286	28	0	0	1	1	0	28	0	0	1	2	15.428571	42.285714	0
0	1	0	2	3	5	0	3.8571429	0	0	2.8571429	4	3.1428571	3	1
2	2	0	0	0	1	0	9.1666667	0	1	2.4285714	2	3.1428571	7	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1.4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.1666667
1	0	0	0	0	0	0	2.1428571	0	0	0	0	4.8571429	2.1666667	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	0	0	0	0	1.8571429	2.6	3.7142857	2.2857143	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	5.7142857	0	0	3.4285714	4	0	7	0	1	3.1428571	8.7142857	4.7142857	4.5714286	0
1.25	4.1428571	0	0	0	0	0	3.5	0	0	0	2	7.7142857	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.8571429	0	0
4	1	0	0	1.3333333	3	0	3.3333333	0	1.6666667	1	1	1	0	0
0	1	0	0	2.2857143	2	0	0	0	0	1	1.2857143	1	4	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.8571429	15.666667	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
				672					996					

**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

c_16_12	c_16_16	c_16_18	c_16_20	c_16_23	c_17_08	c_17_12	c_17_16	c_17_18	c_17_20	c_17_23	d_25_08	d_25_12	d_25_16	d_25_18
24.714286	45.571429	41.428571	30.142857	40.571429	2.5714286	16.285714	96.714286	109.666667	79.166667	47	13.4285714	9	37	35
28.142857	72	77.285714	82.571429	87.142857	8.7142857	27.142857	81.428571	94.333333	88.5	60.714286	15.7142857	31	86.6666667	102
36.857143	110.42857	114.42857	124.28571	122.42857	6.8571429	34.285714	114.71429	168.16667	155.33333	71.571429	8.42857143	26	99.6666667	98
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1.1428571	8.1428571	29.714286	76.428571	0	0	0	3.1666667	9.6666667	35.857143	0	0	0	0
3.5714286	2.5714286	6	12.142857	9.1428571	0	1	7	13	12.333333	5.7142857	0	0	0	4
0	1	2	6	19	0	0	4.5714286	11	5.8333333	4.5714286	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	2	3.4285714	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	1.8571429	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1.5714286	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1.7142857	1.2857143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1	0	0	0	0	1	4.1666667	3.5	0	0	0	0	1
0	3	5.7142857	7.2857143	0	0	0	4.4285714	5	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.1428571	7.7142857	6	12.285714	21.857143	0	2.7142857	7.1428571	13.333333	16.333333	6	0	0	0	0
1	4.2857143	6.1428571	4.5714286	6.1666667	0	0	9.2857143	8.6666667	6	4.75	0	0	0	0
0	0	7	12.571429	14	0	0	6.2857143	7.8333333	11	0	0	0	1	0
2	4.1428571	4.7142857	3.7142857	0	0	2	2.7142857	2.6666667	4	1	0	0	0	1
0	3.7142857	4.7142857	6.1428571	7.4	0	1.6666667	4.8571429	4.6666667	3.8333333	3	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	2.5	3	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	2.5714286	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	4.7142857	5.8333333	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2.7142857	7.5714286	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	1.5714286	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1428					1536					1019				

**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

d_25_20	d_25_23	d_26_08	d_26_12	d_26_16	d_26_18	d_26_20	d_26_23	d_27_08	d_27_12	d_27_16	d_27_18	d_27_20	d_27_23	d_28_08
39	25	7.6	26	13	14	18	21	3	11	23	21	30	20	3
85	75	19.6	85	81	81	73	99	14	49	77	80	97	70	14
91	71	13.4	56	78	71	48	44	16	36	83	118	130	79	16
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	26	0	0	1	0	4	14	0	0	0	0	0	8	0
6	2	0	1	0	0	1	0	0	0	1	3	1	7	0
5	3	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	1	2	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	2	2	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	4	0	0	0	2	2	2	4	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	3	0	0	0	0	5	8	0	0	0	2	0	8	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
					897					1011				









**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

e_18_20	e_18_23	e_19_08	e_19_12	e_19_16	e_19_18	e_19_20	e_19_23	e_20_08	e_20_12	e_20_16	e_20_18	e_20_20	e_20_23	e_21_08
30	20	4	15	34	46	38	19	4	5	37	42	30	27	3
132	91	28	54	105	112	105	108	28	55	101	110	101	103	21
94	88	11	16	86	91	111	103	11	48	104	110	124	124	4
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
6	18	0	0	0	1	2	22	0	0	0	3	10	52	0
2	1	0	0	4	5	2	4	0	0	9	12	0	10	0
2	6	0	0	1	0	2	5	0	0	1	5	6	13	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	0	3	3	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1195							1384							



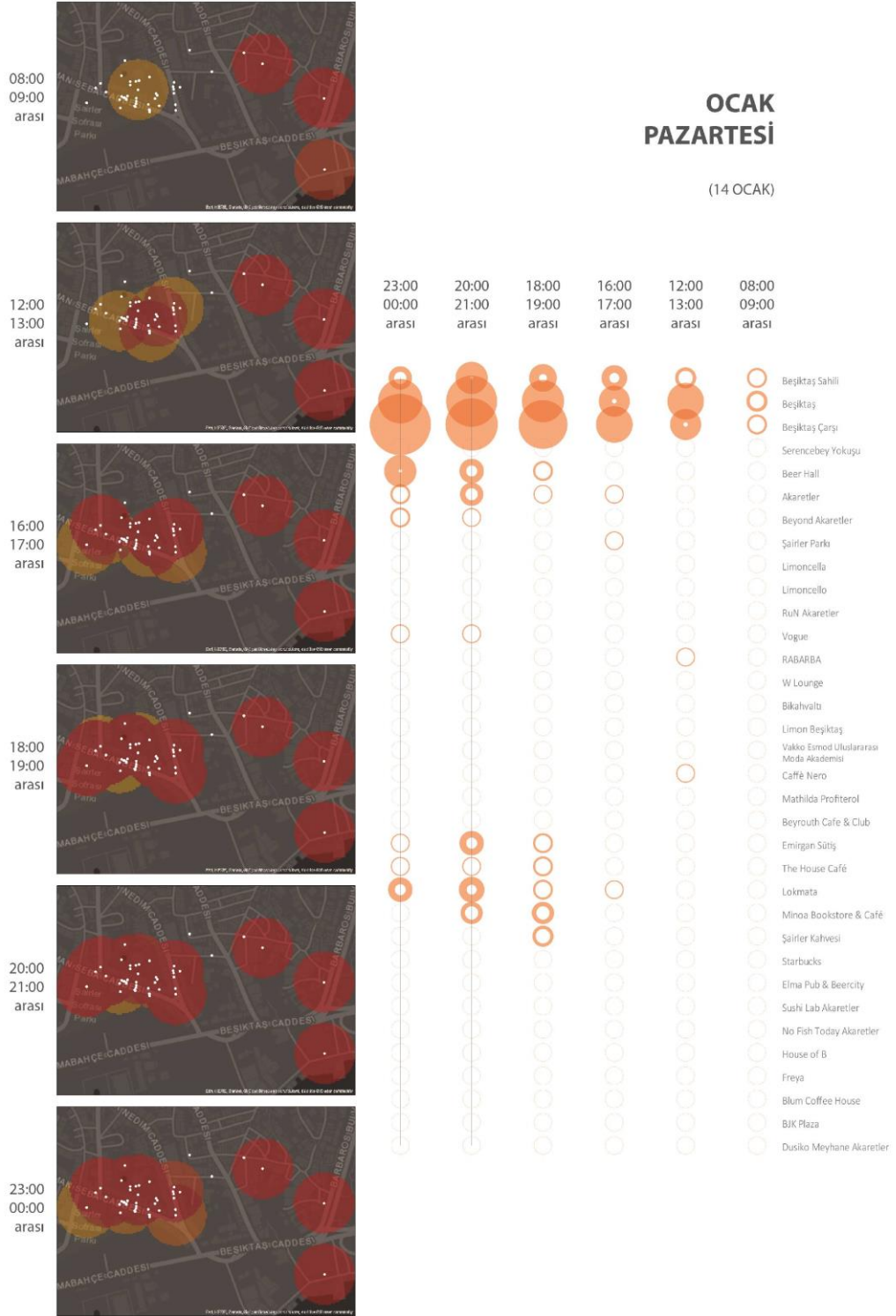
**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

f 3_08	f 3_12	f 3_16	f 3_18	f 3_20	f 3_23	f 4_08	f 4_12	f 4_16	f 4_18	f 4_20	f 4_23	f 5_08	f 5_12	f 5_16	f 5_18	f 5_20	f 5_23
8	17	38	53	53	34	12	32	60	56	60	52	5	38	62	59	32	40
14	73	95	96	102	91	31	66	112	132	140	127	15	75	117	118	102	72
3	39	90	109	89	86	23	34	87	126	129	103	4	63	176	224	182	79
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	1	7	30	0	0	1	8	7	56	0	0	0	0	1	13
0	0	2	3	4	2	0	2	4	4	5	6	1	3	1	1	5	0
0	0	0	0	6	3	0	0	0	2	7	9	0	0	5	5	4	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	7	1	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	1	2	2	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	1	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	6	8	0	0	1	4	6	5	0	0	3	4	4	6
0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	3	0	0	1	3	1	0	0
0	0	0	7	2	2	0	1	2	4	0	3	0	4	2	4	3	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	8	12	20	0	8	15	18	15	0	0	14	19	18	6
0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
1223						1602						1622					

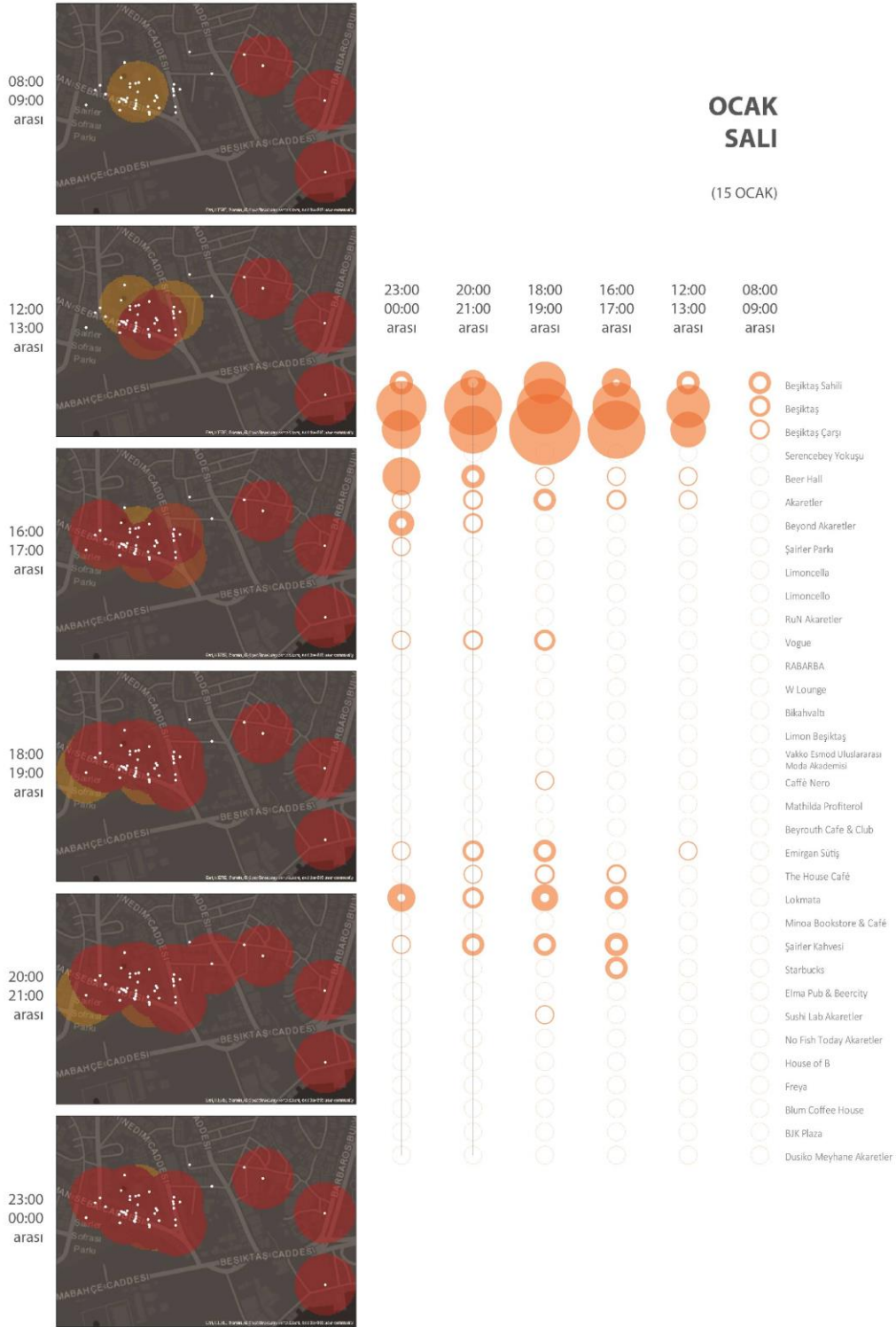
**Çizelge A.1 (devam):** API üzerinden çekilen Swarm uygulama verilerinin düzenlenmiş hali

f_6_08	f_6_12	f_6_16	f_6_18	f_6_20	f_6_23	f_7_08	f_7_12	f_7_16	f_7_18	f_7_20	f_7_23	Ortalama
10	13	24	25	24	26	10	20	13	19	16	25	7386.12381
14	47	69	69	69	47	14	57	67	73	62	74	16258.31905
5	29	49	46	38	43	5	29	40	42	42	46	17922.7381
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	3	1765.547619
0	0	2	1	3	1	0	0	1	0	1	3	526.3333333
0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	4	447.6333333
0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	146.7142857
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47.50714286
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.5
0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	162.2261905
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.857142857
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25.77142857
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15.66666667
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	168.9714286
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	73.42857143
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	495.1047619
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	257.7309524
0	0	0	0	3	6	0	0	0	0	0	6	623.3238095
0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	212.3690476
0	0	0	2	5	0	0	1	0	0	1	4	360.4904762
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34.64285714
0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	5	3	535
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25.85714286
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24.42857143
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.80952381
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.571428571
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
686						694						

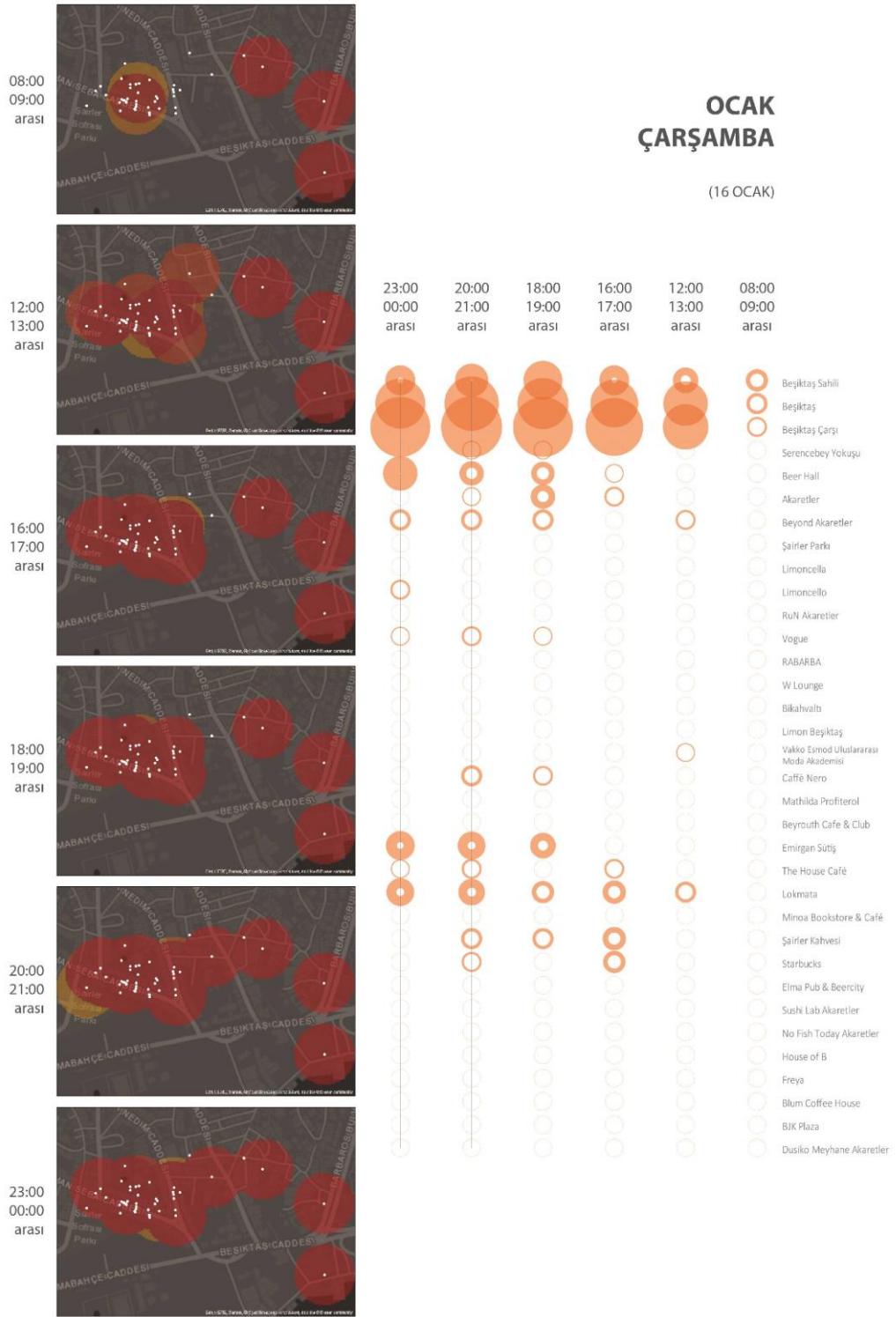
## B. EK B



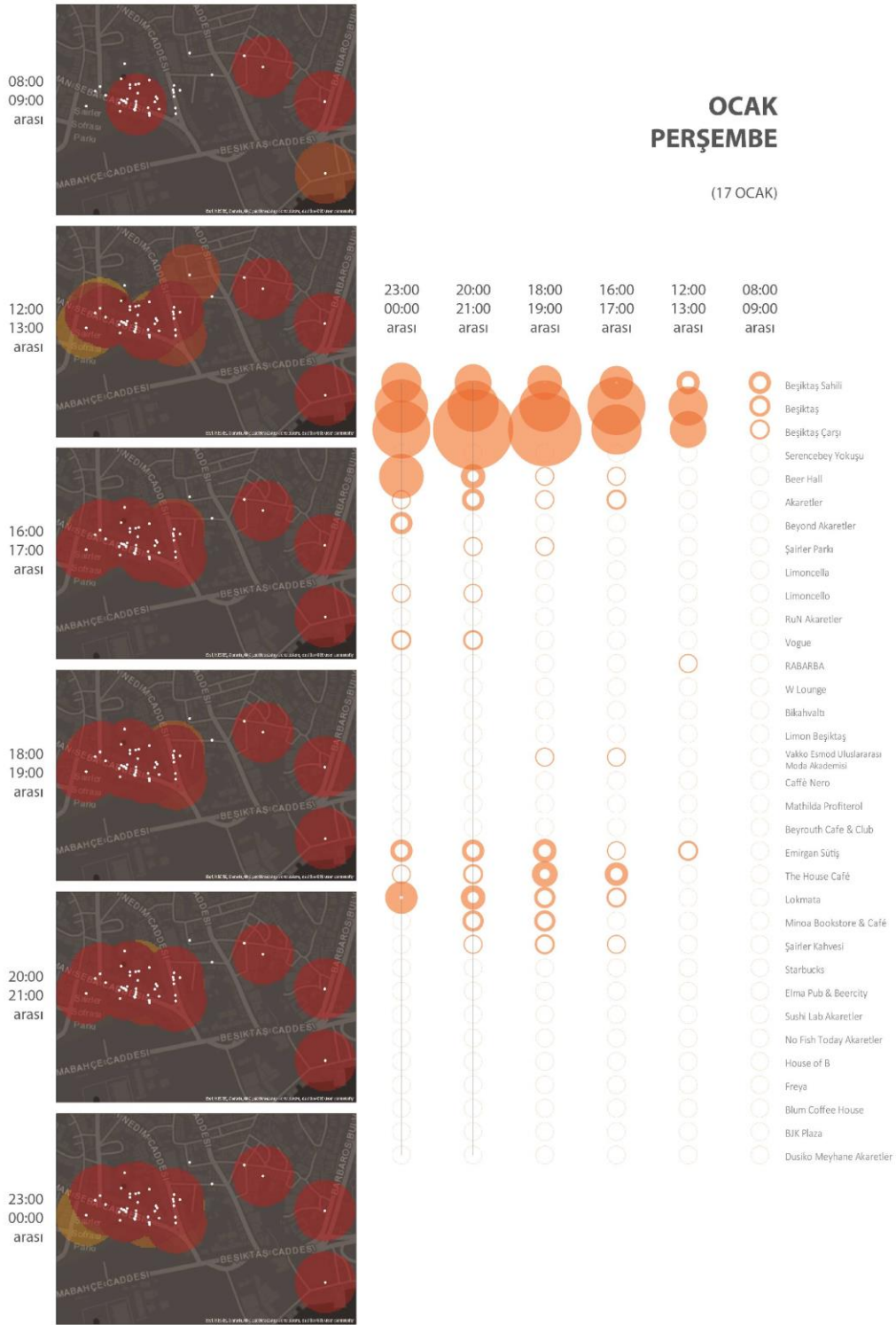
**Şekil B.1:** Ocak ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.2:** Ocak ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

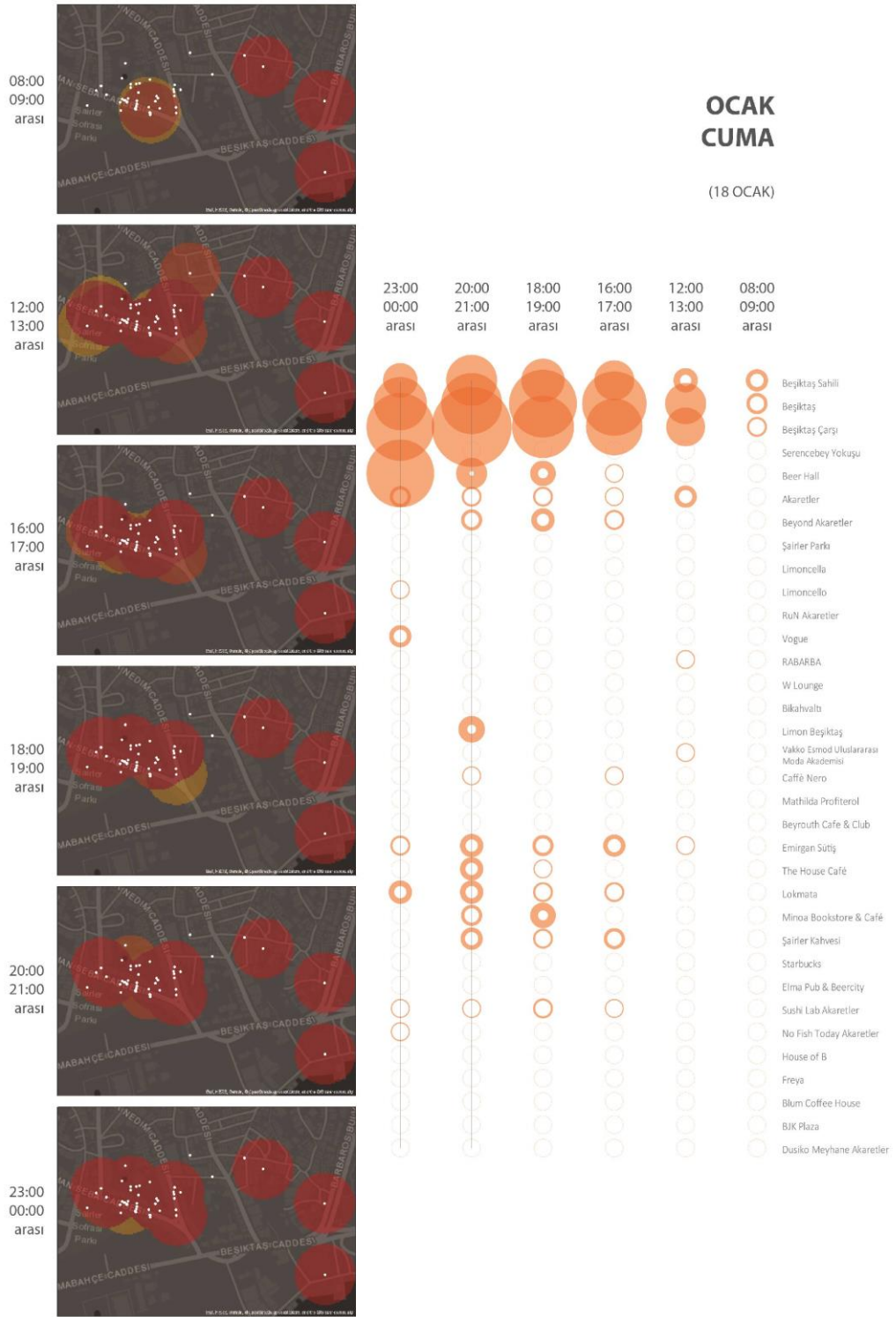


**Şekil B.3:** Ocak ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

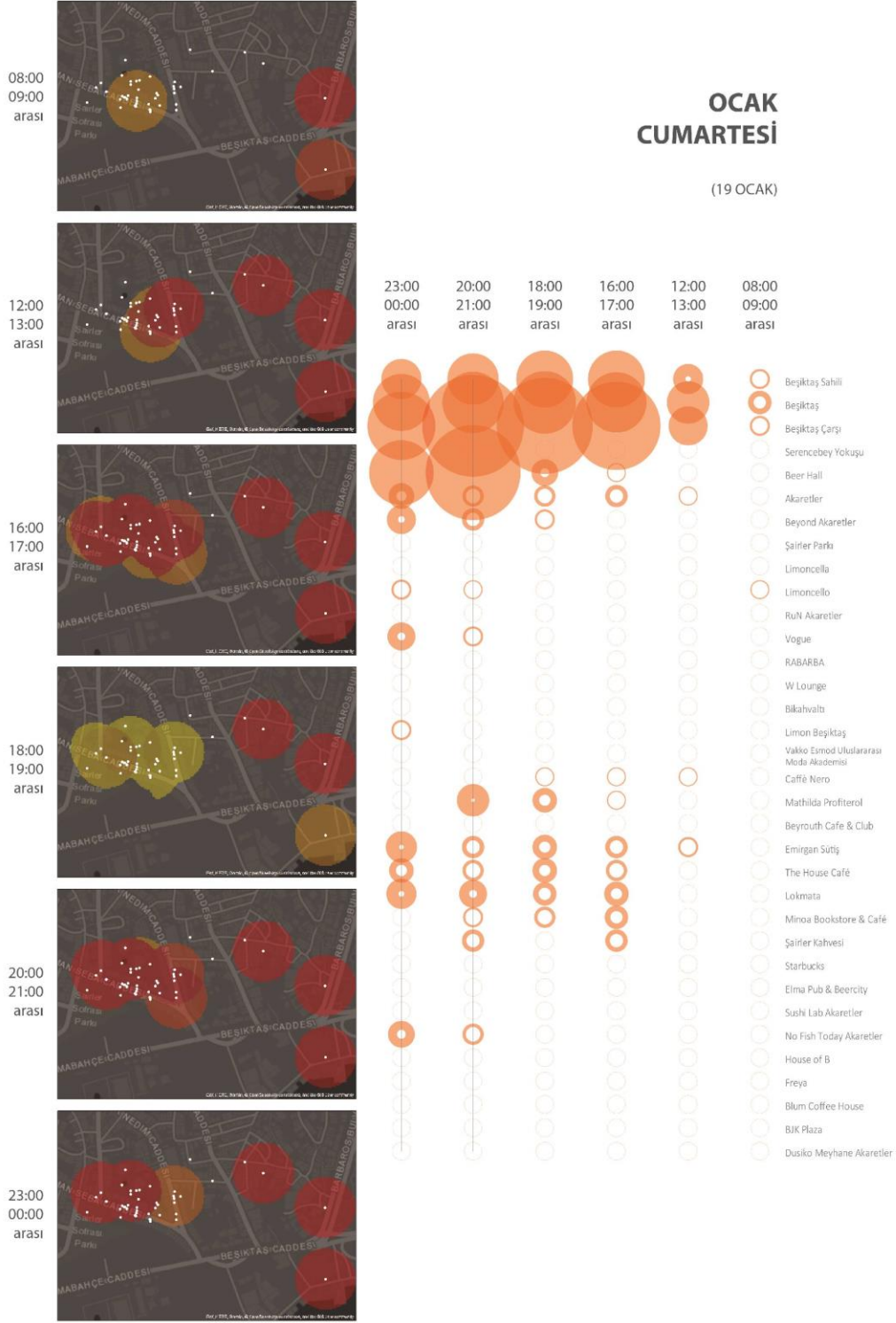


**Şekil B.4:** Ocak ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

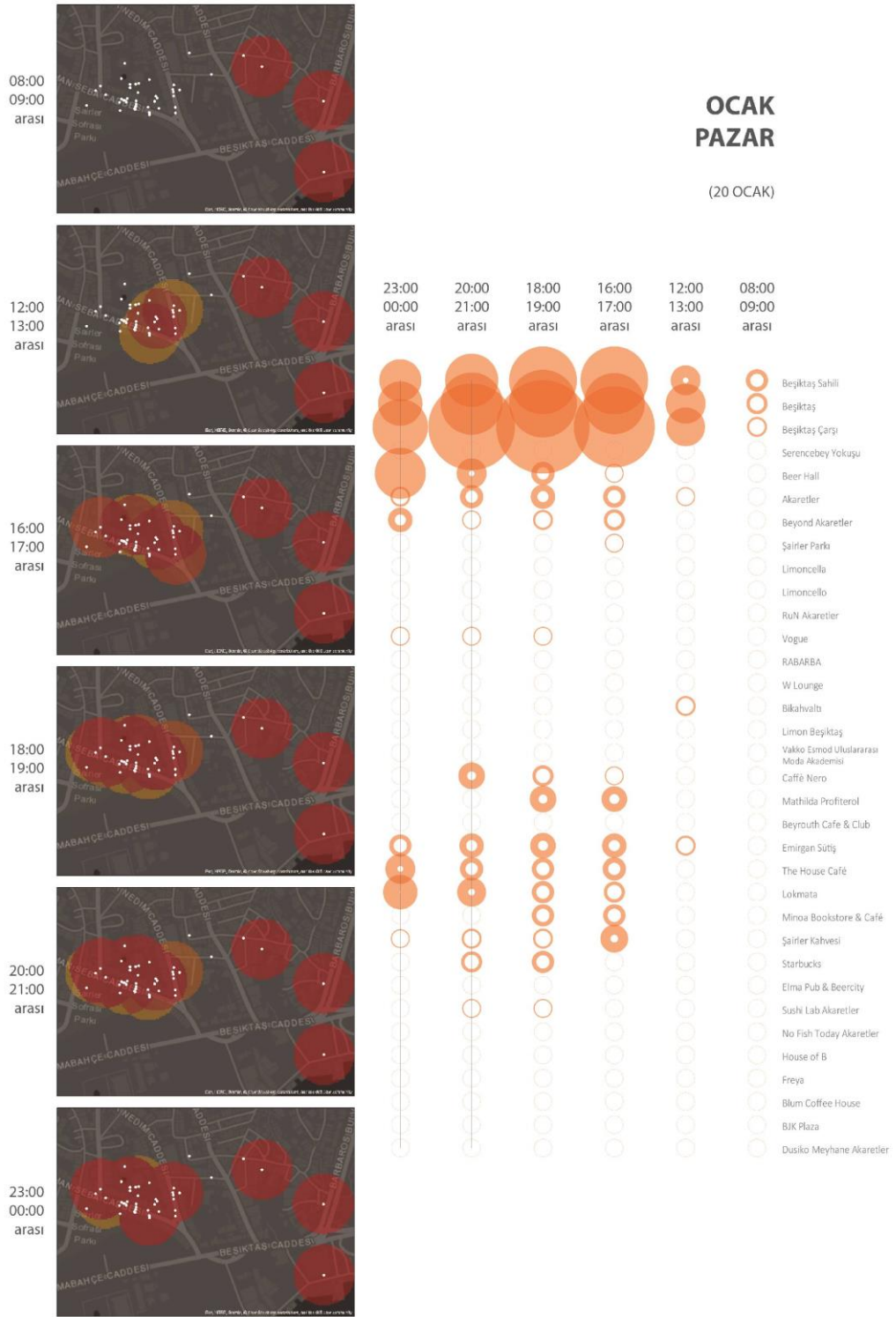




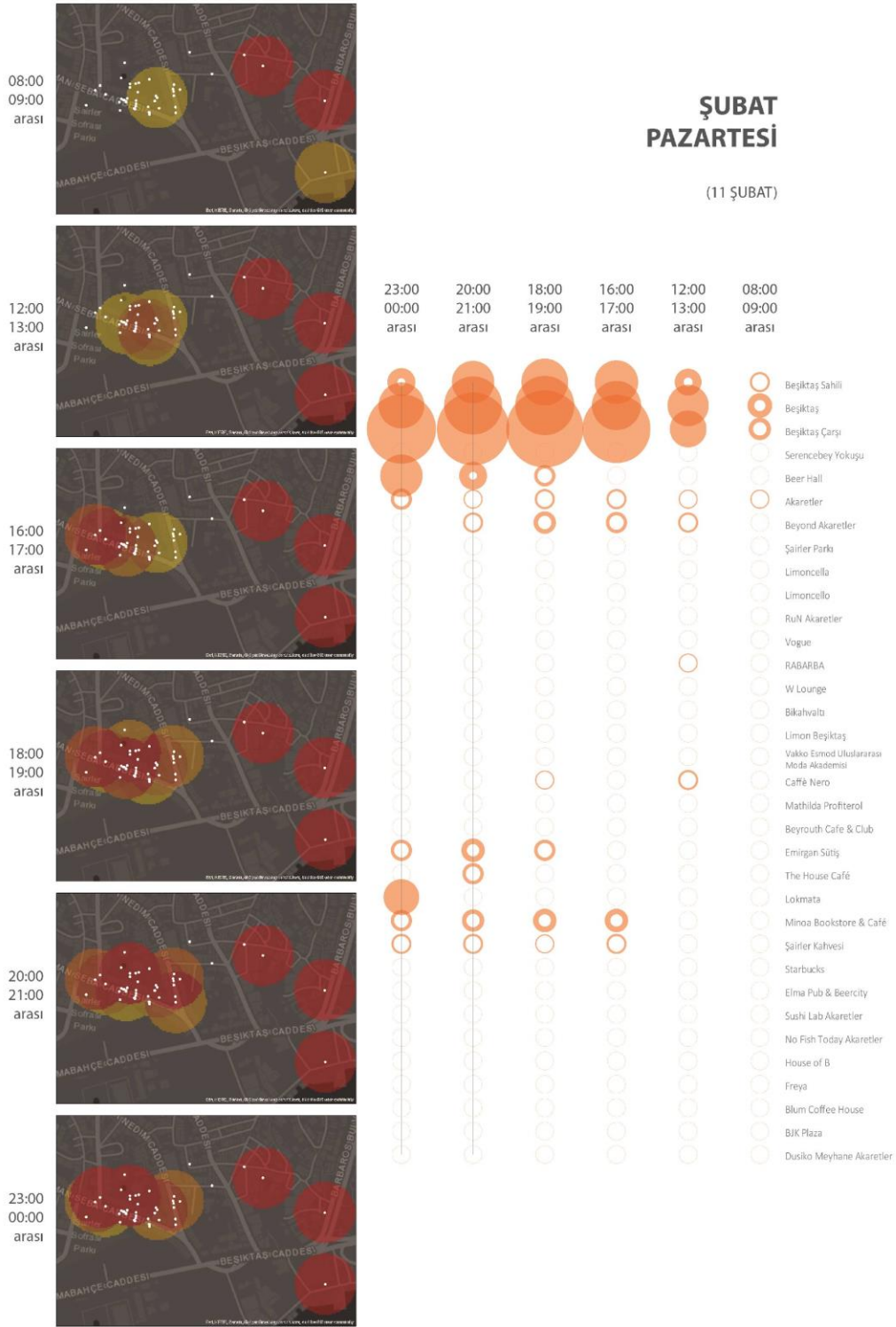
**Şekil B.5:** Ocak ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



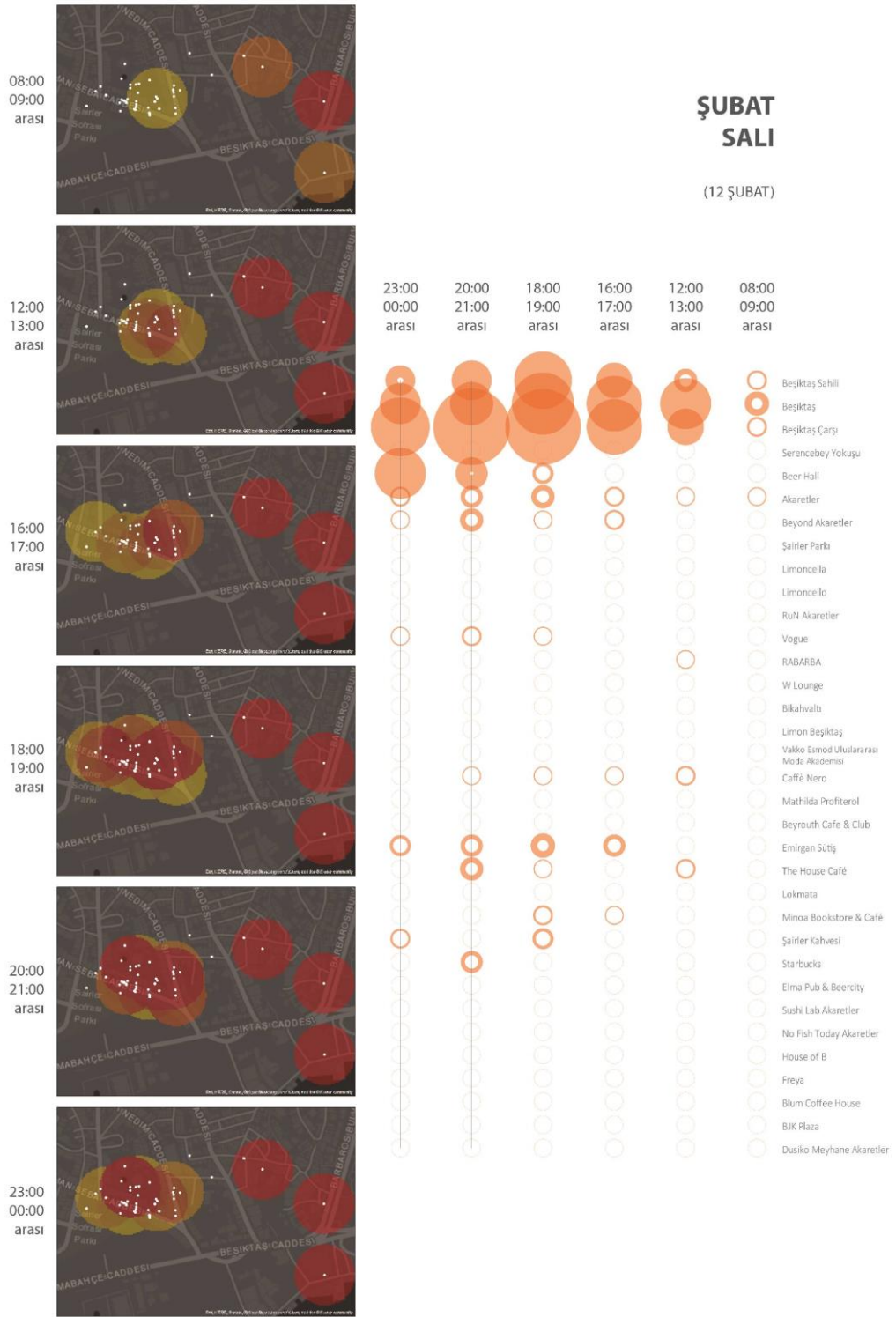
**Şekil B.6:** Ocak ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



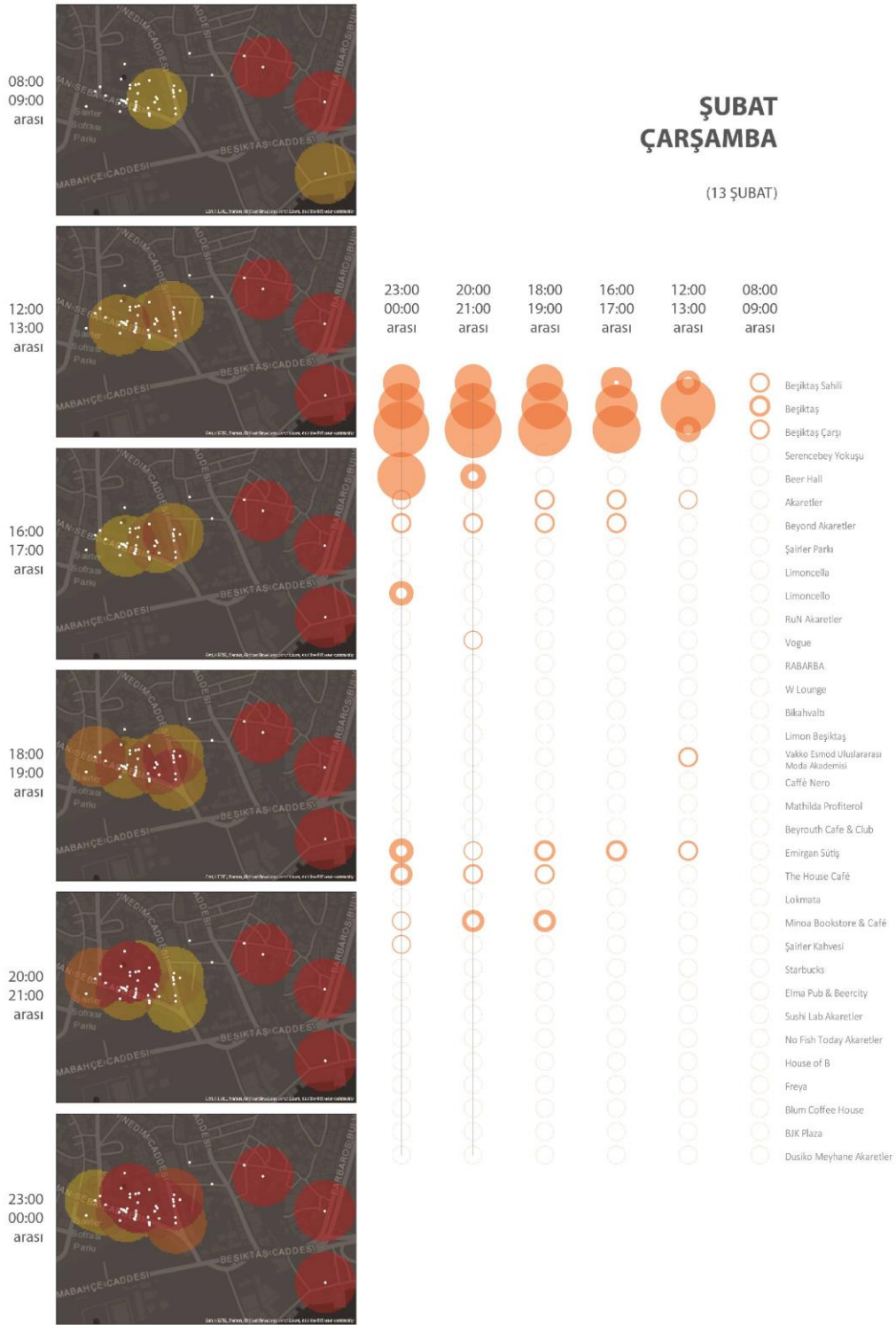
**Şekil B.7:** Ocak ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



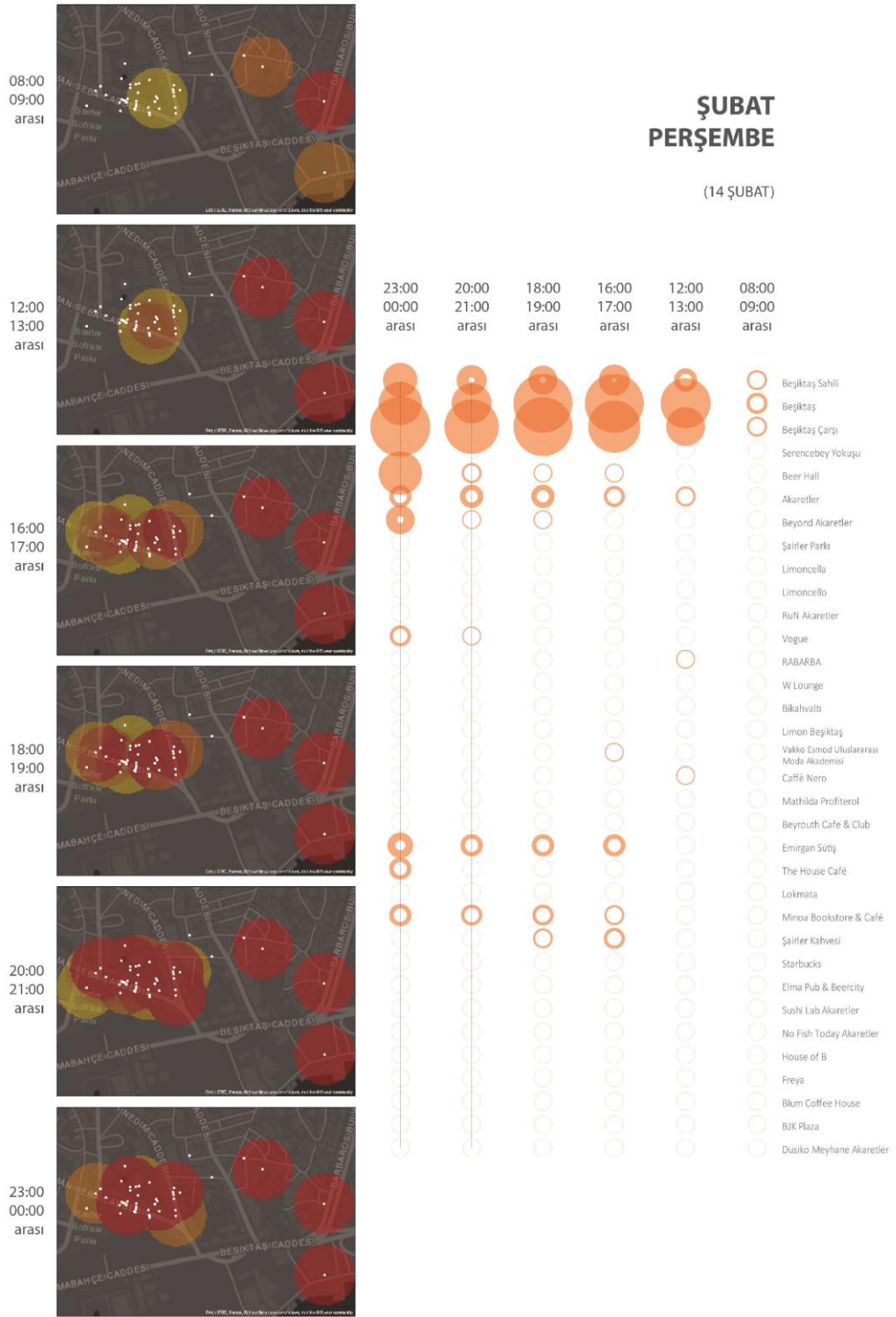
**Şekil B.8:** Şubat ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



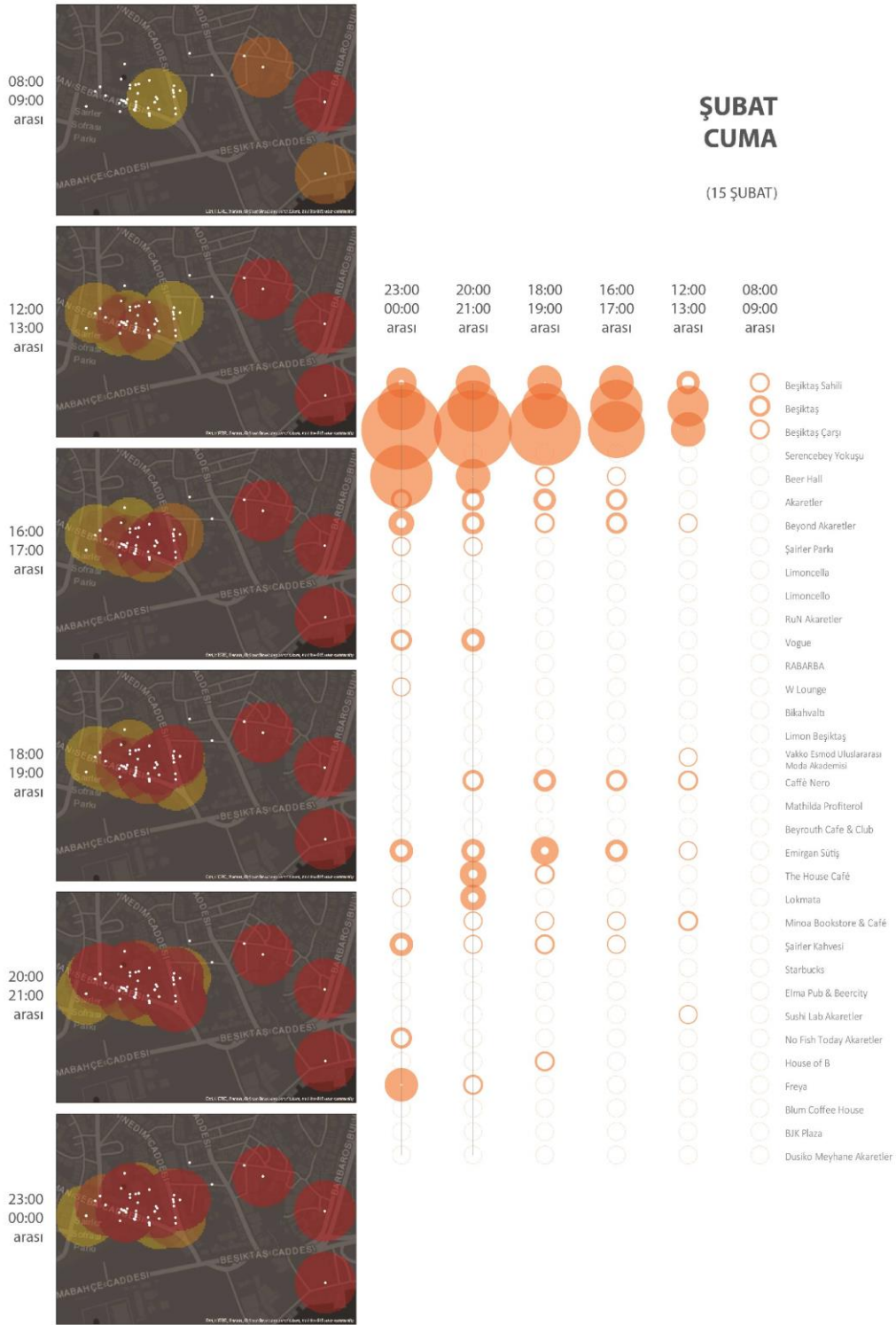
**Şekil B.9:** Şubat ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.10:** Şubat ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

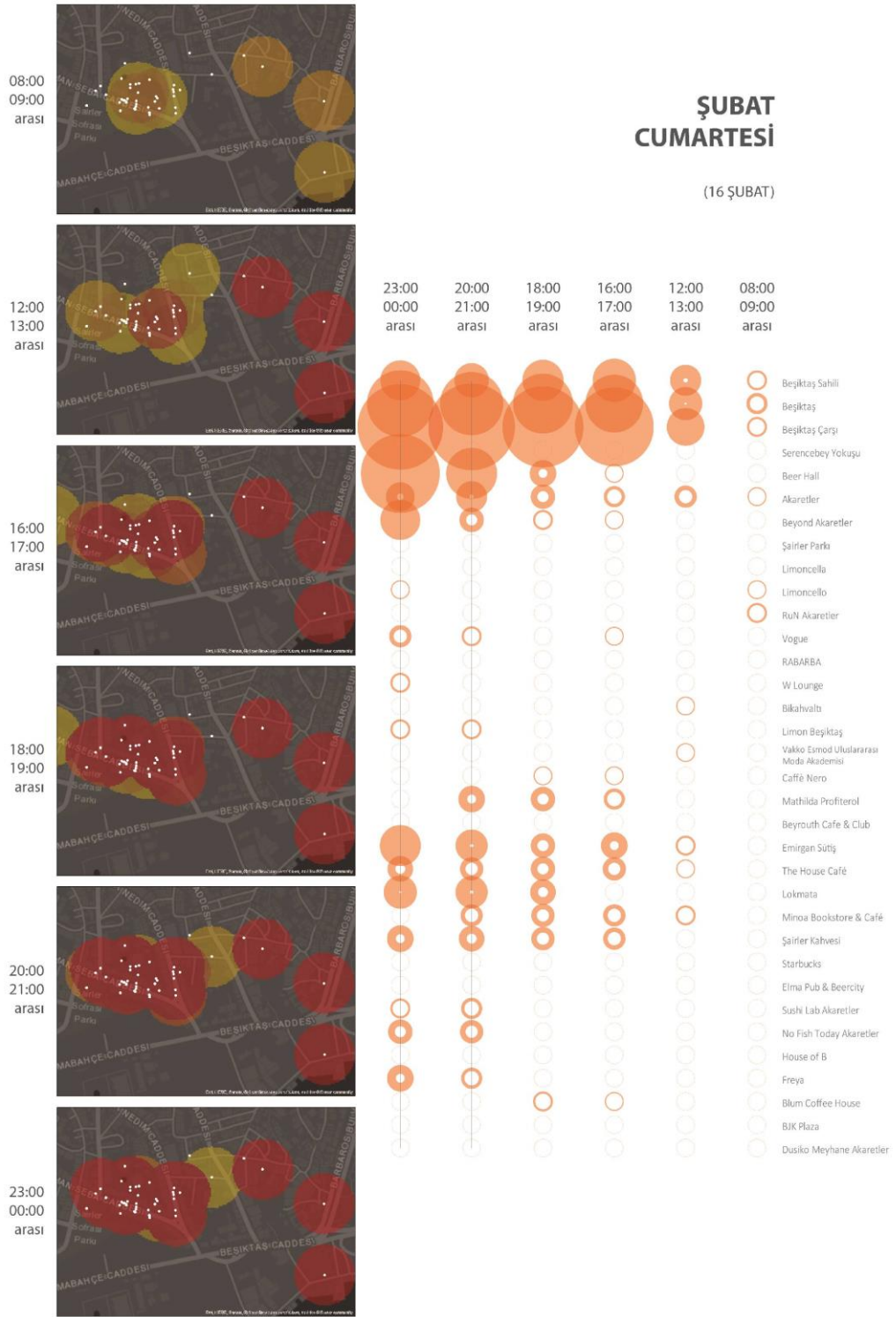


**Şekil B.11:** Şubat ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

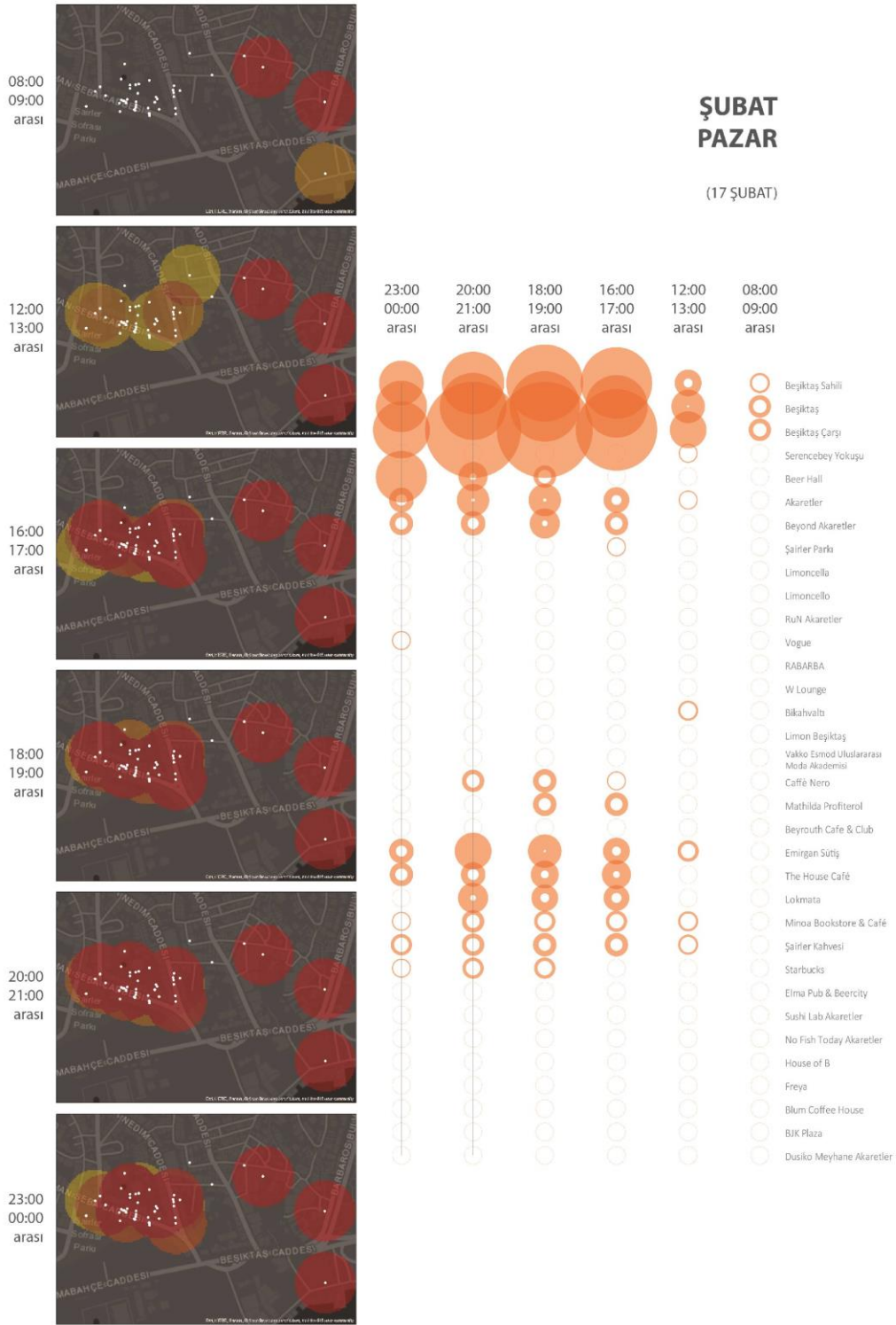


**Şekil B.12:** Şubat ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

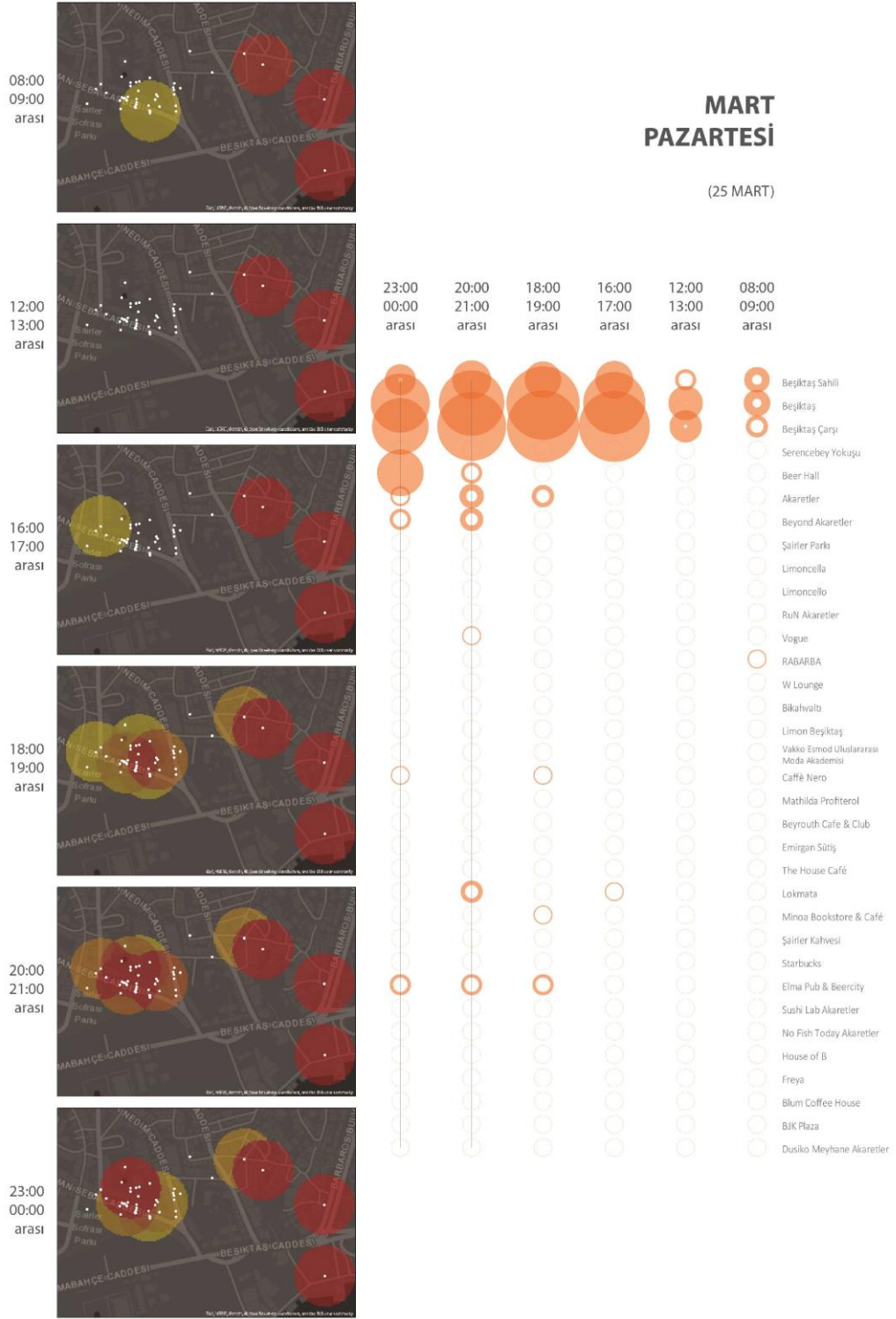




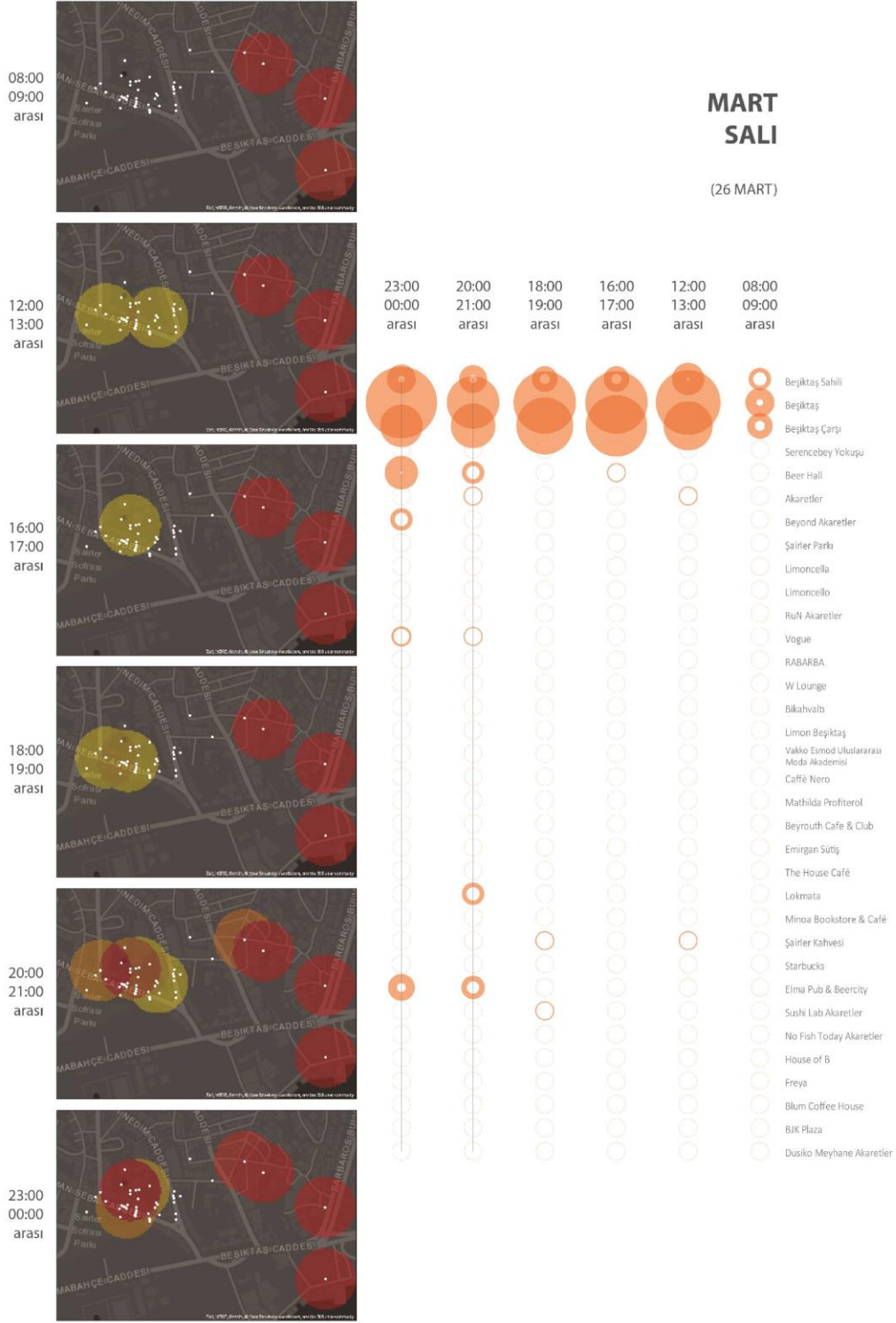
**Şekil B.13:** Şubat ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



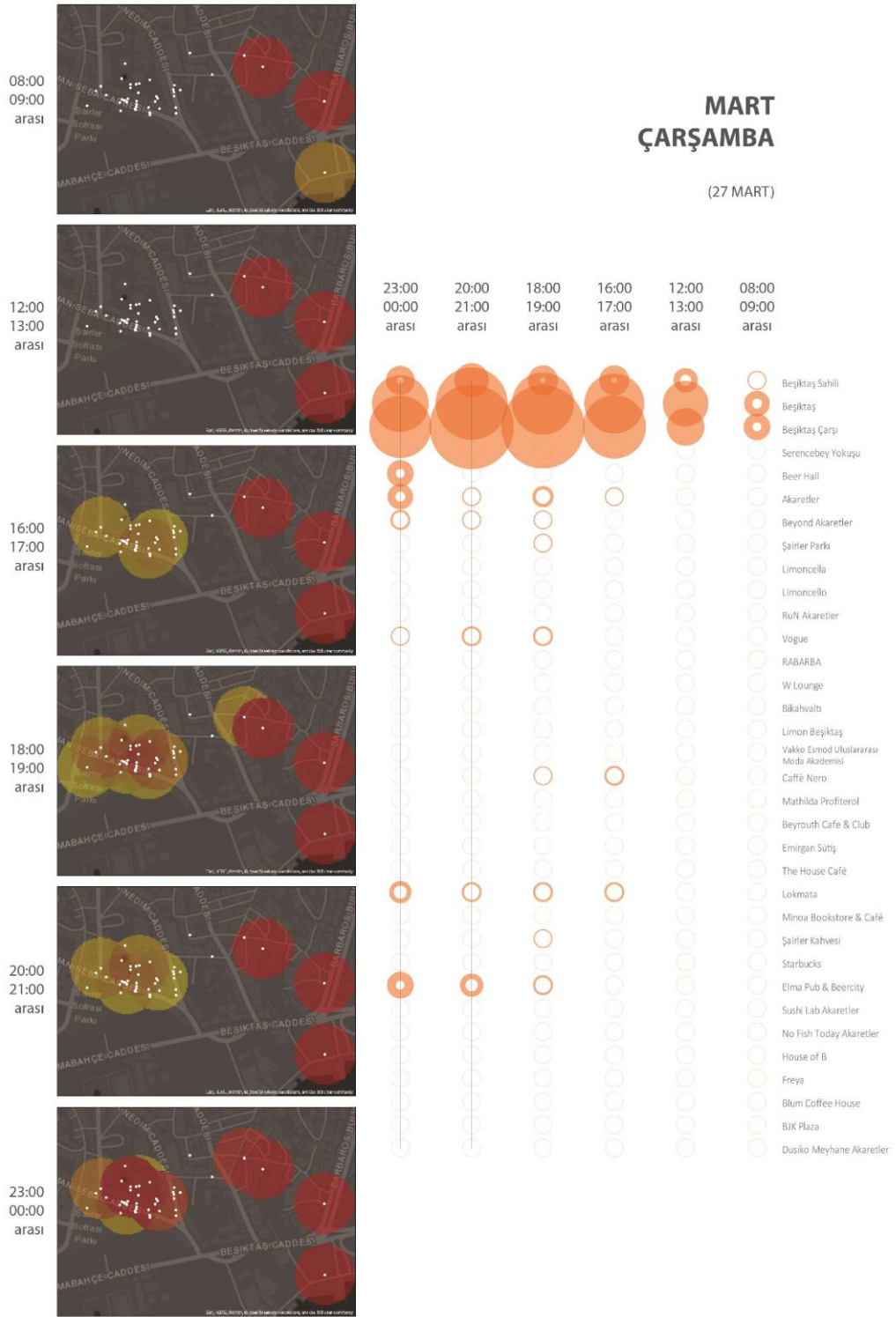
**Şekil B.14:** Şubat ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



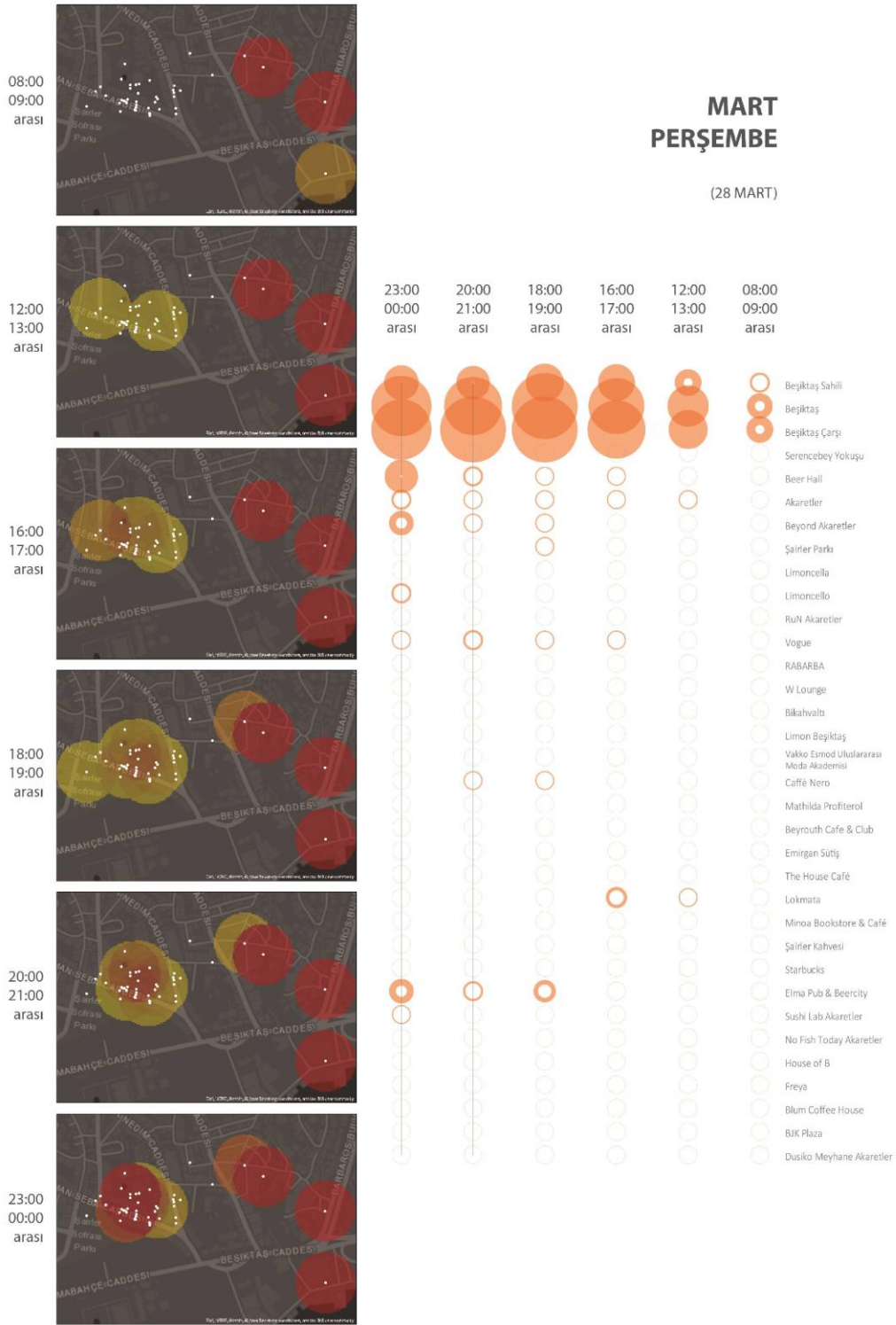
**Şekil B.15:** Mart ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



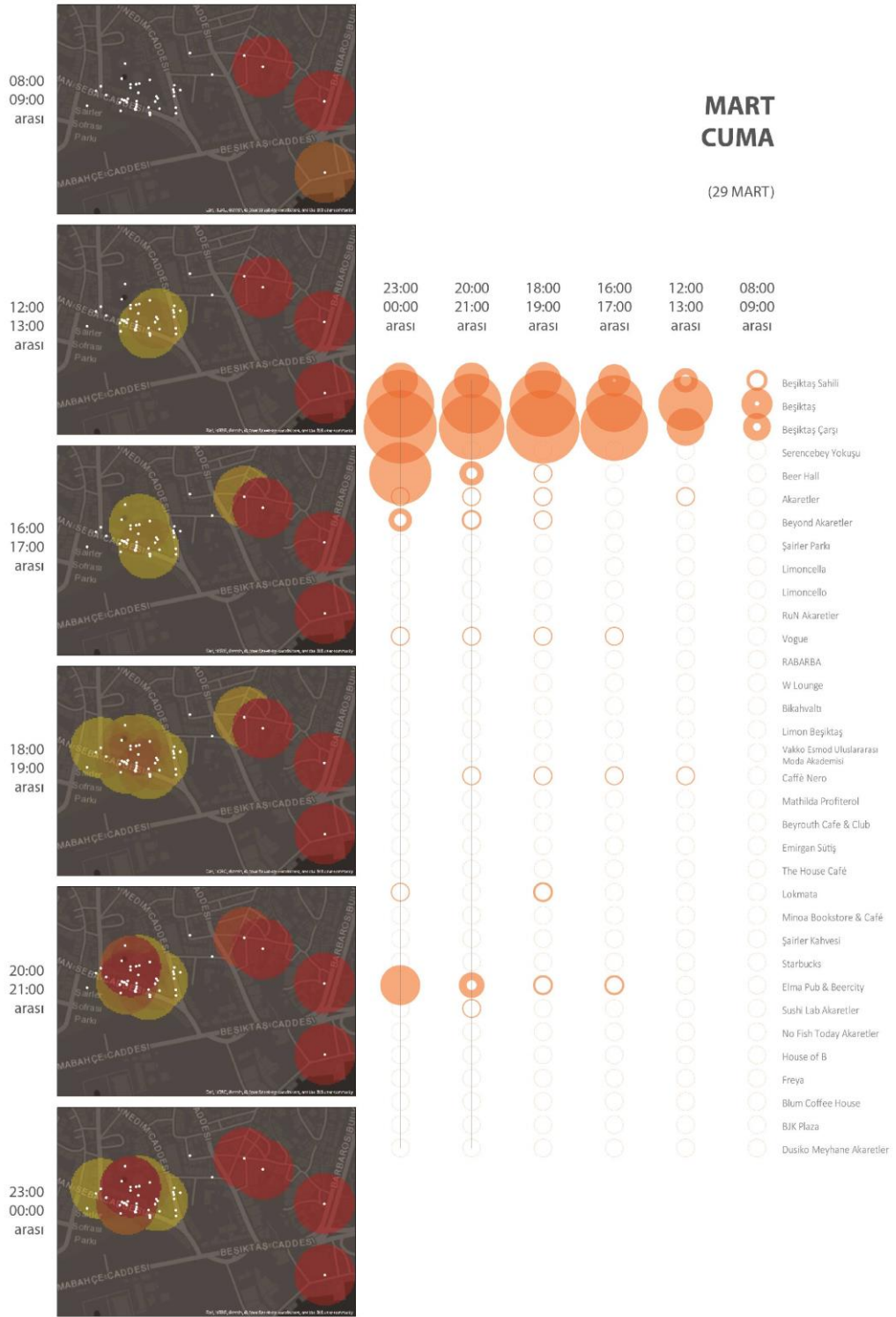
**Şekil B.16:** Mart ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



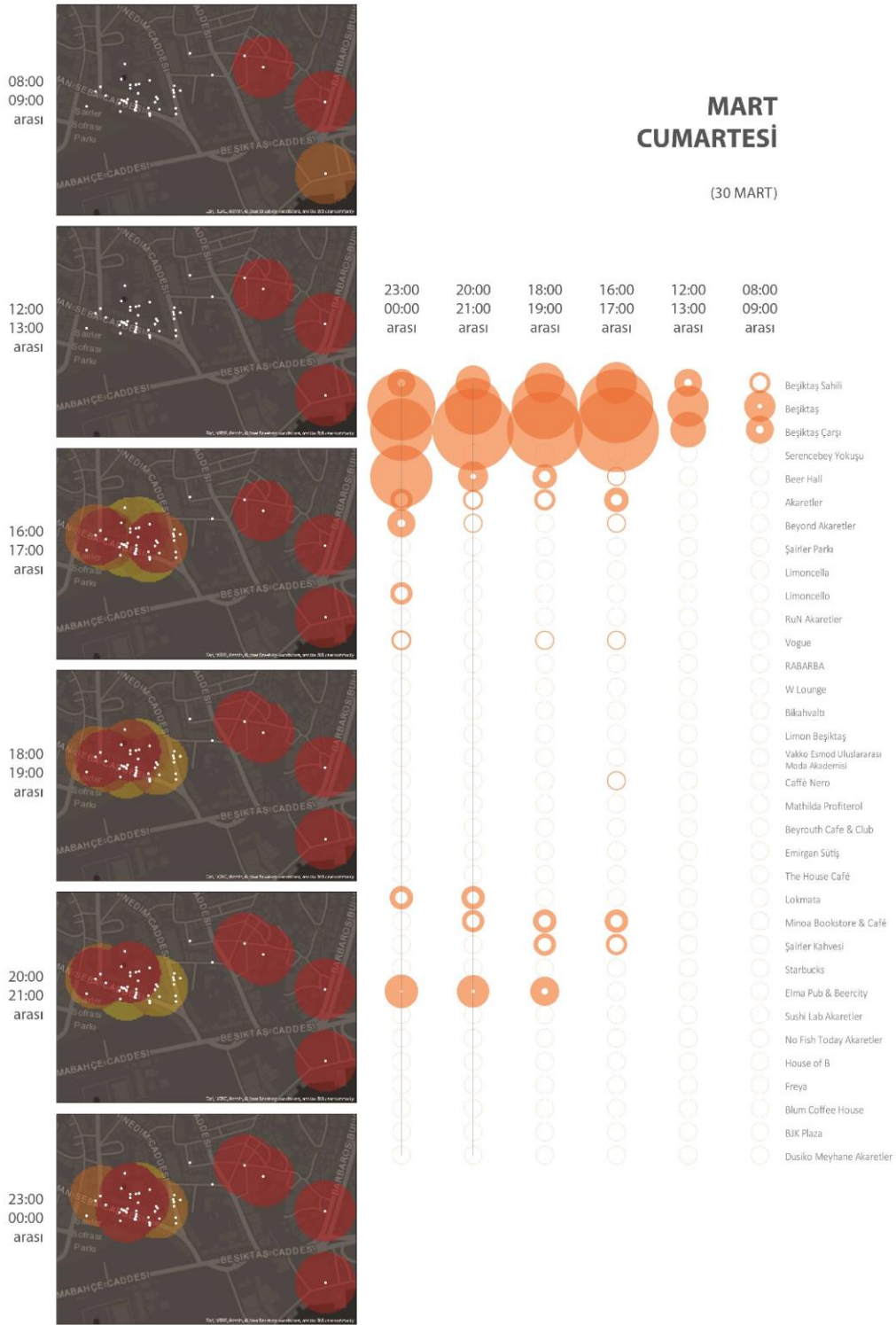
**Şekil B.17:** Mart ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.18:** Mart ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

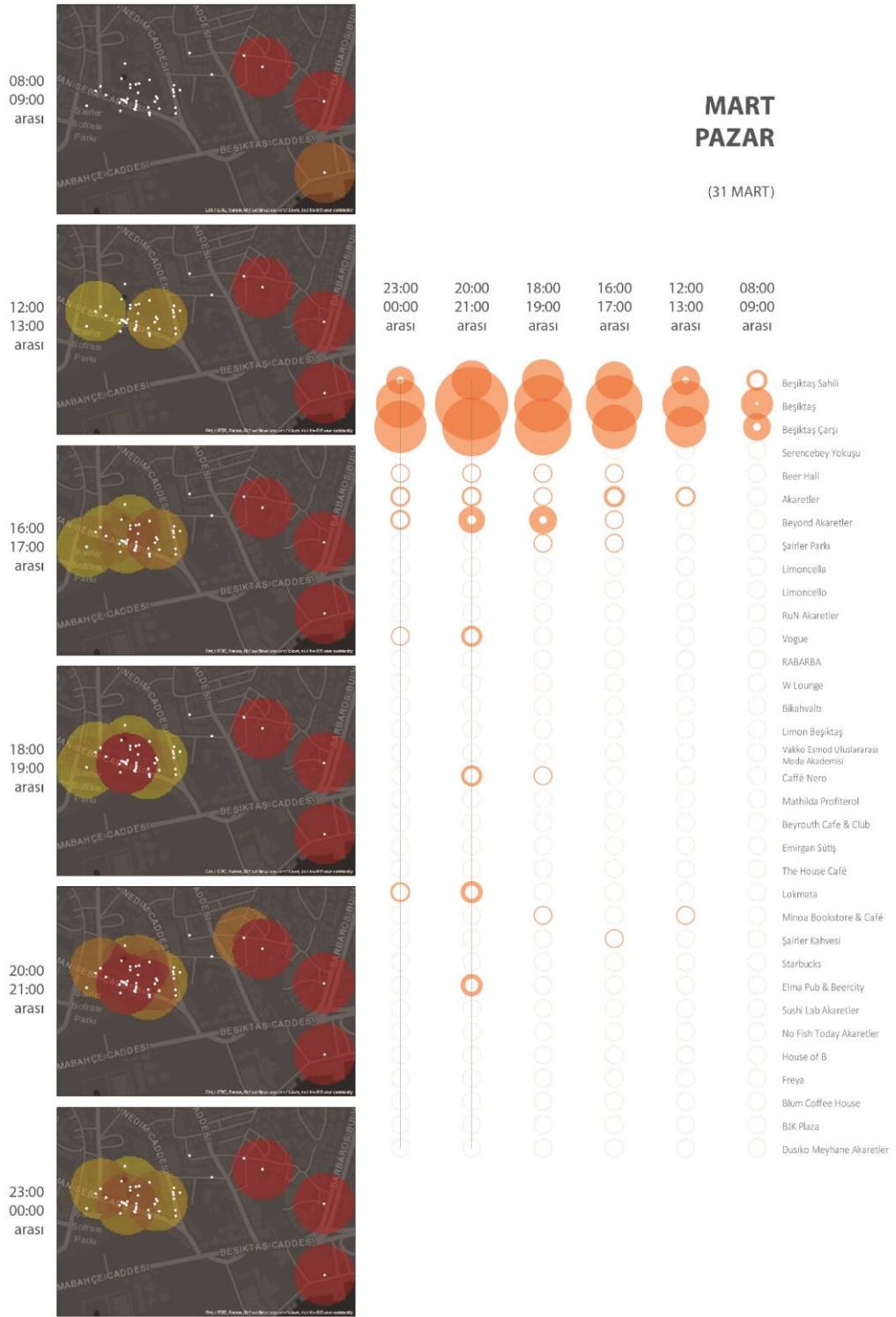


**Şekil B.19:** Mart ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

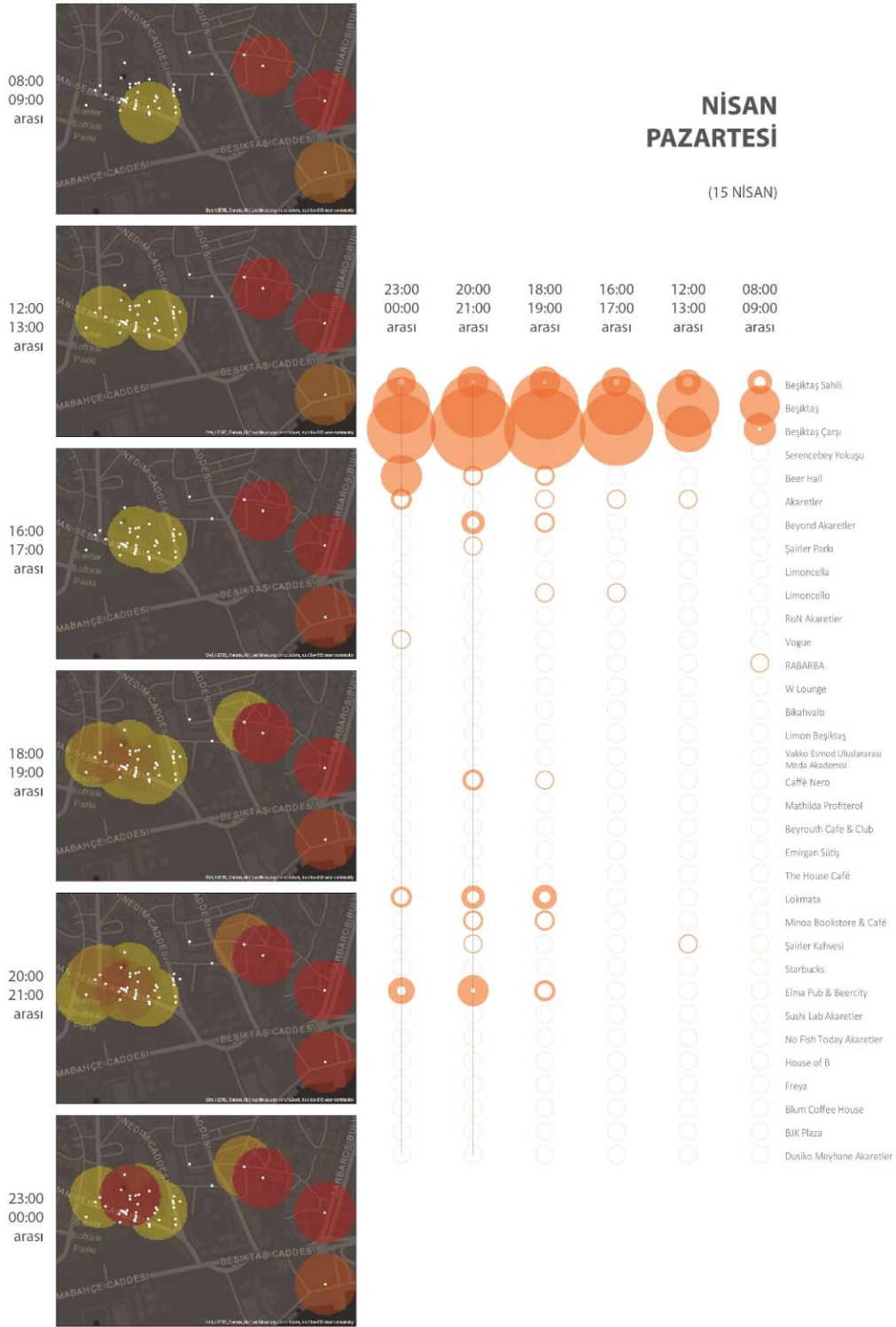


**Şekil B.20:** Mart ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

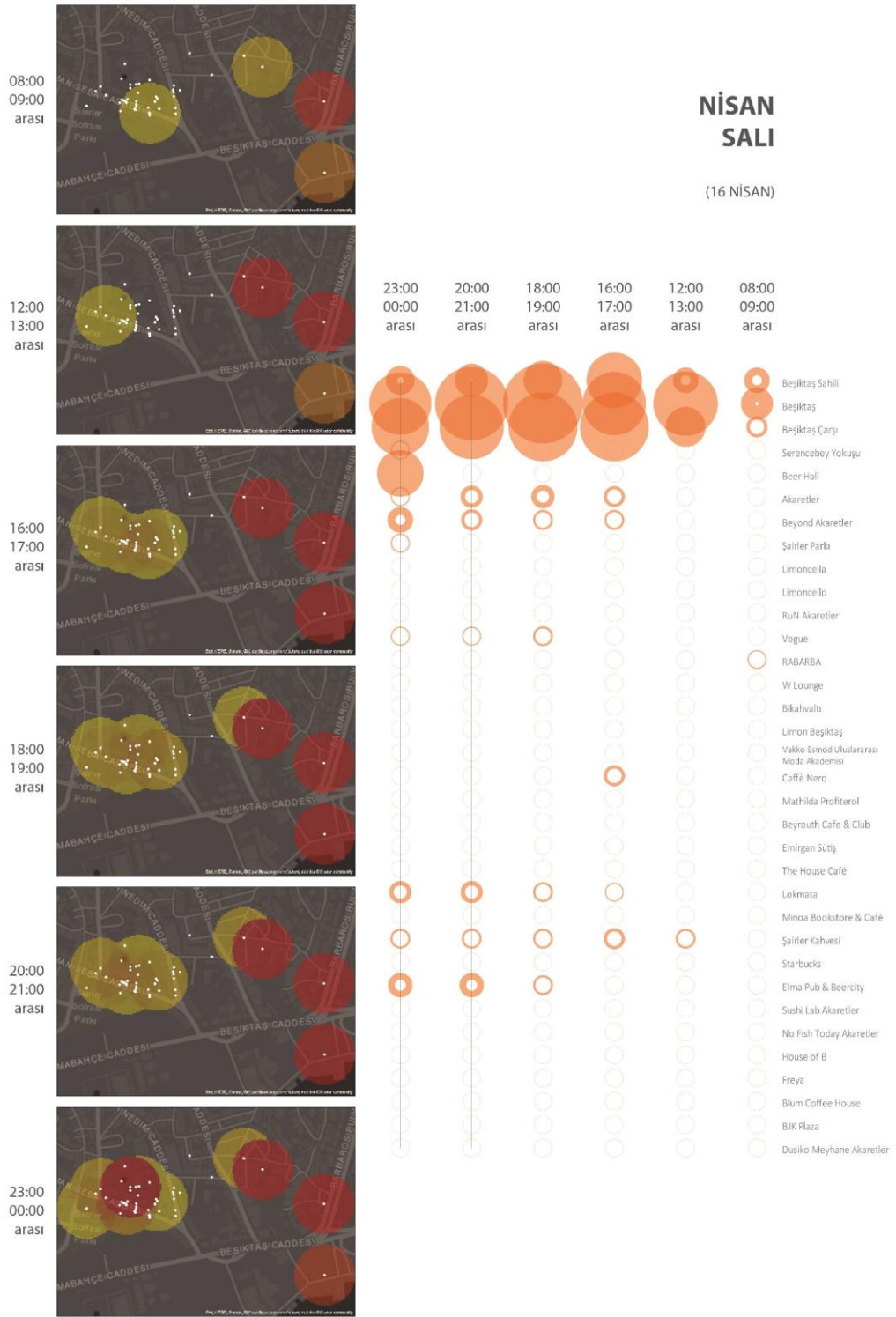




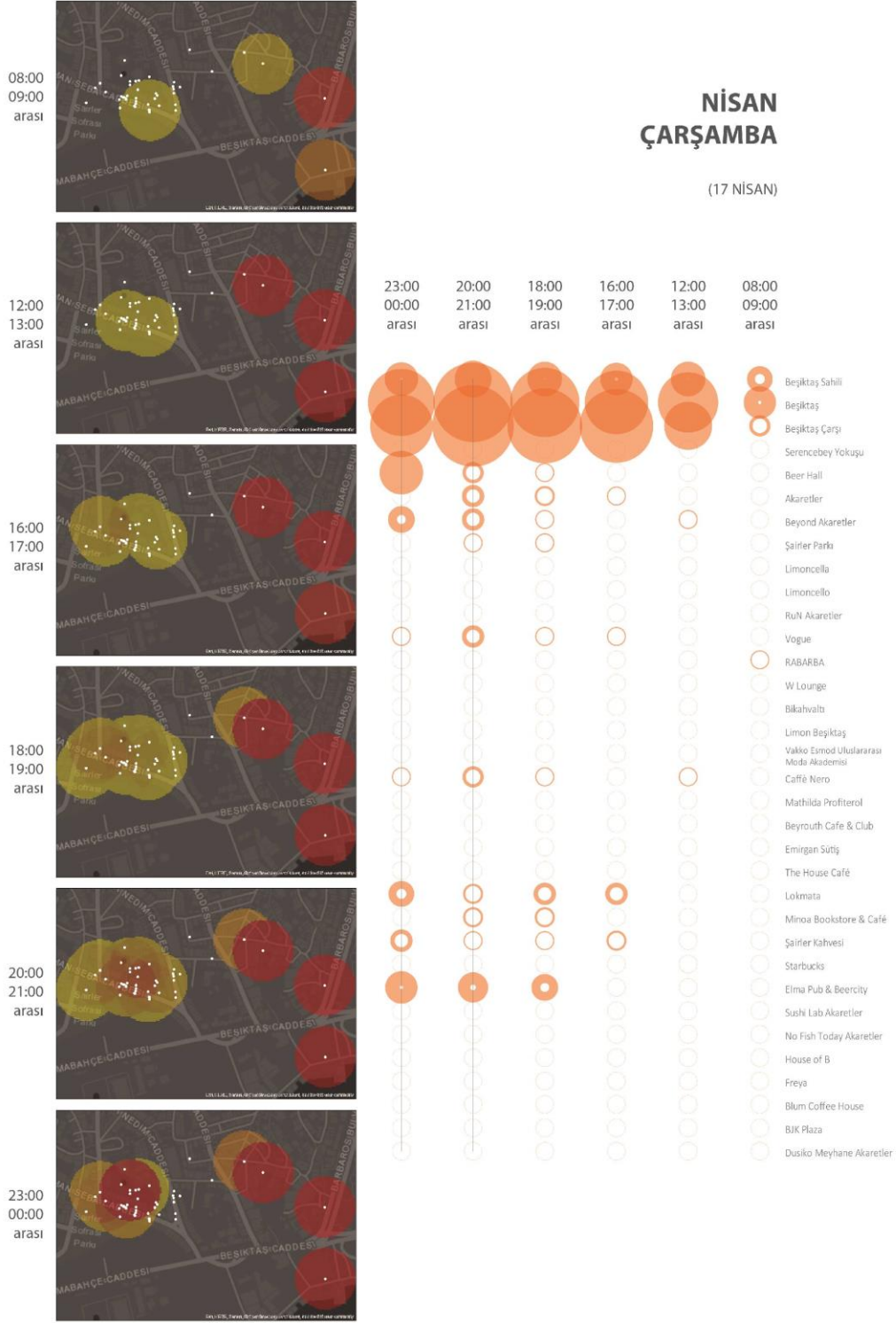
**Şekil B.21:** Mart ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



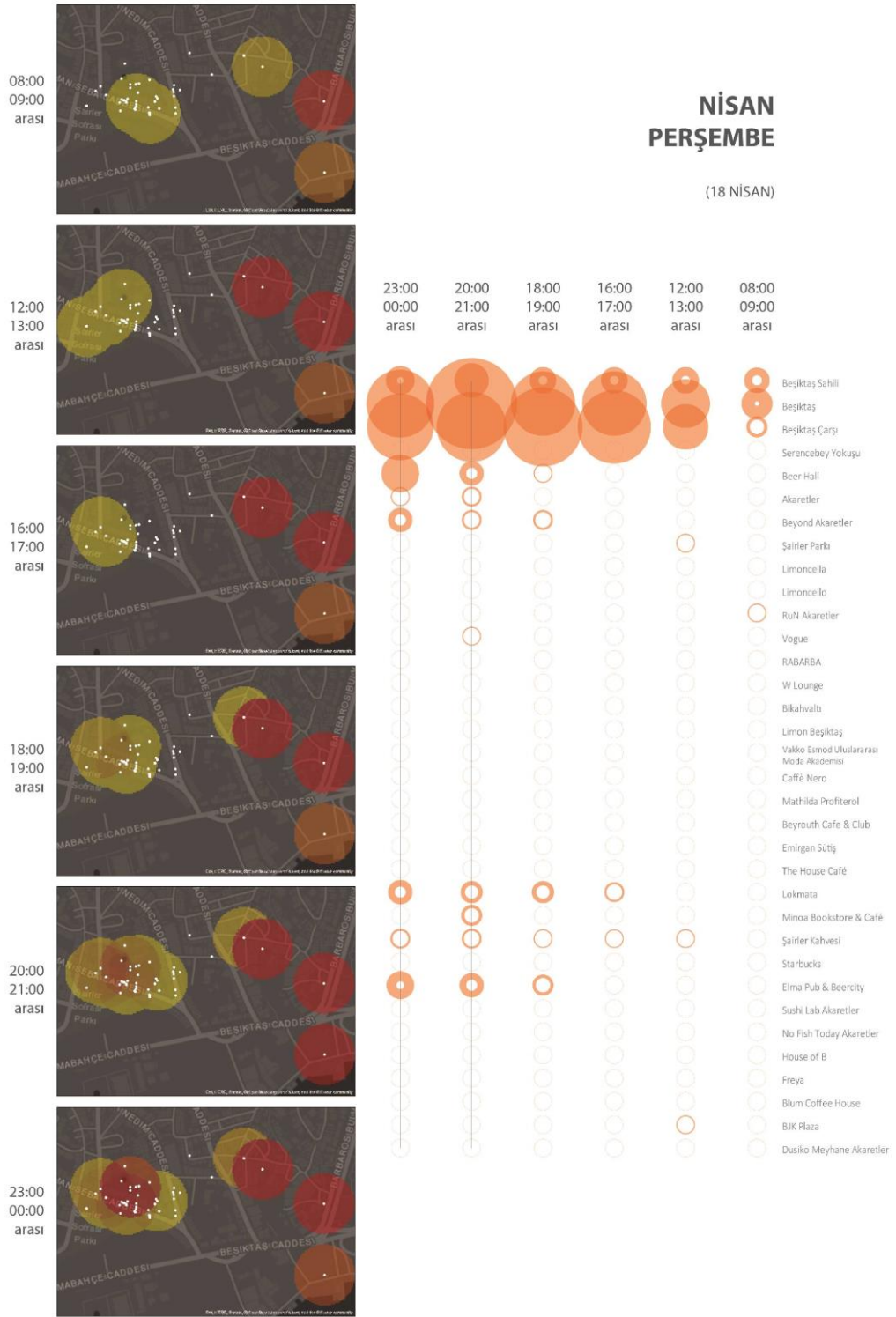
**Şekil B.22:** Nisan ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



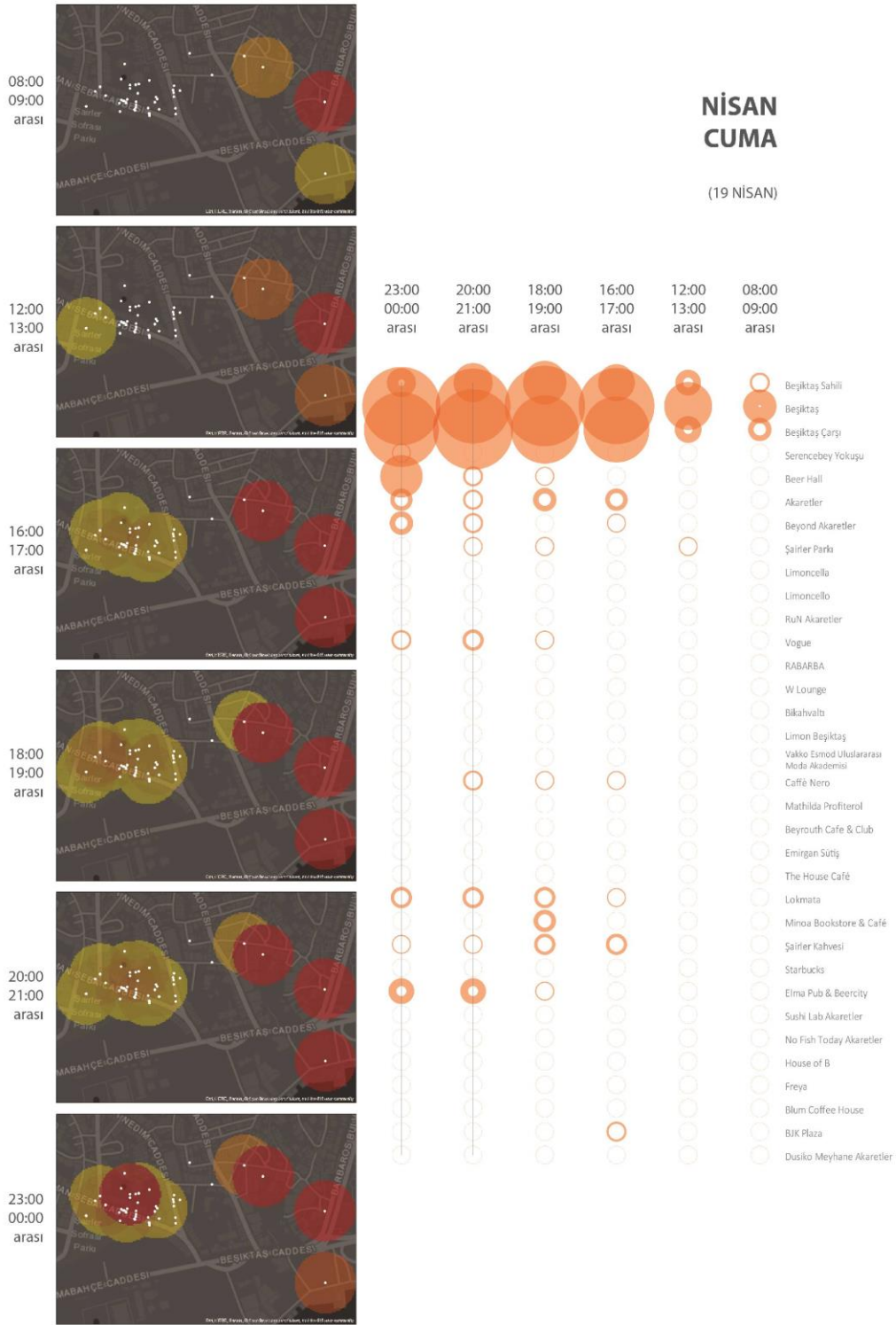
**Şekil B.23:** Nisan ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



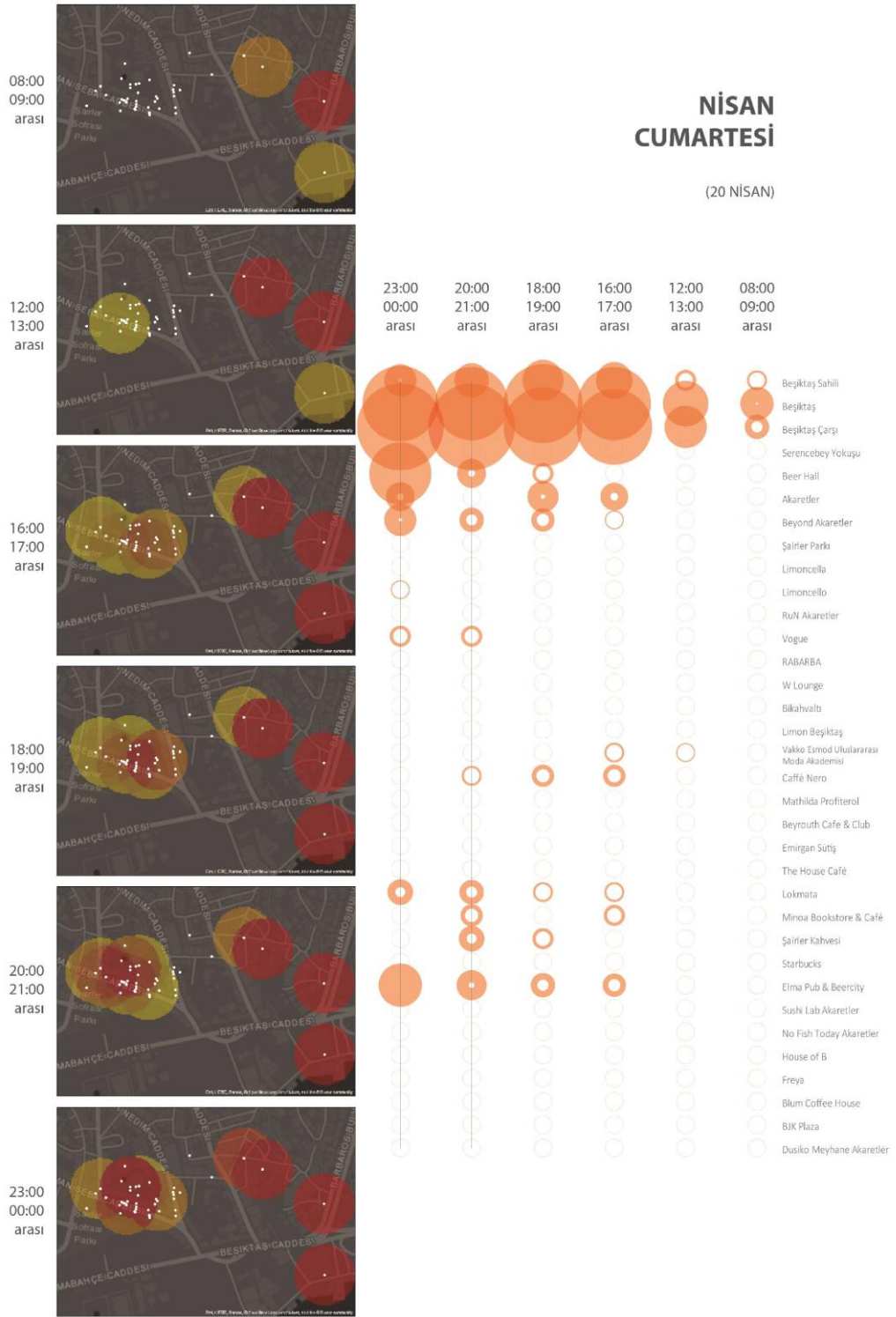
**Şekil B.24:** Nisan ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



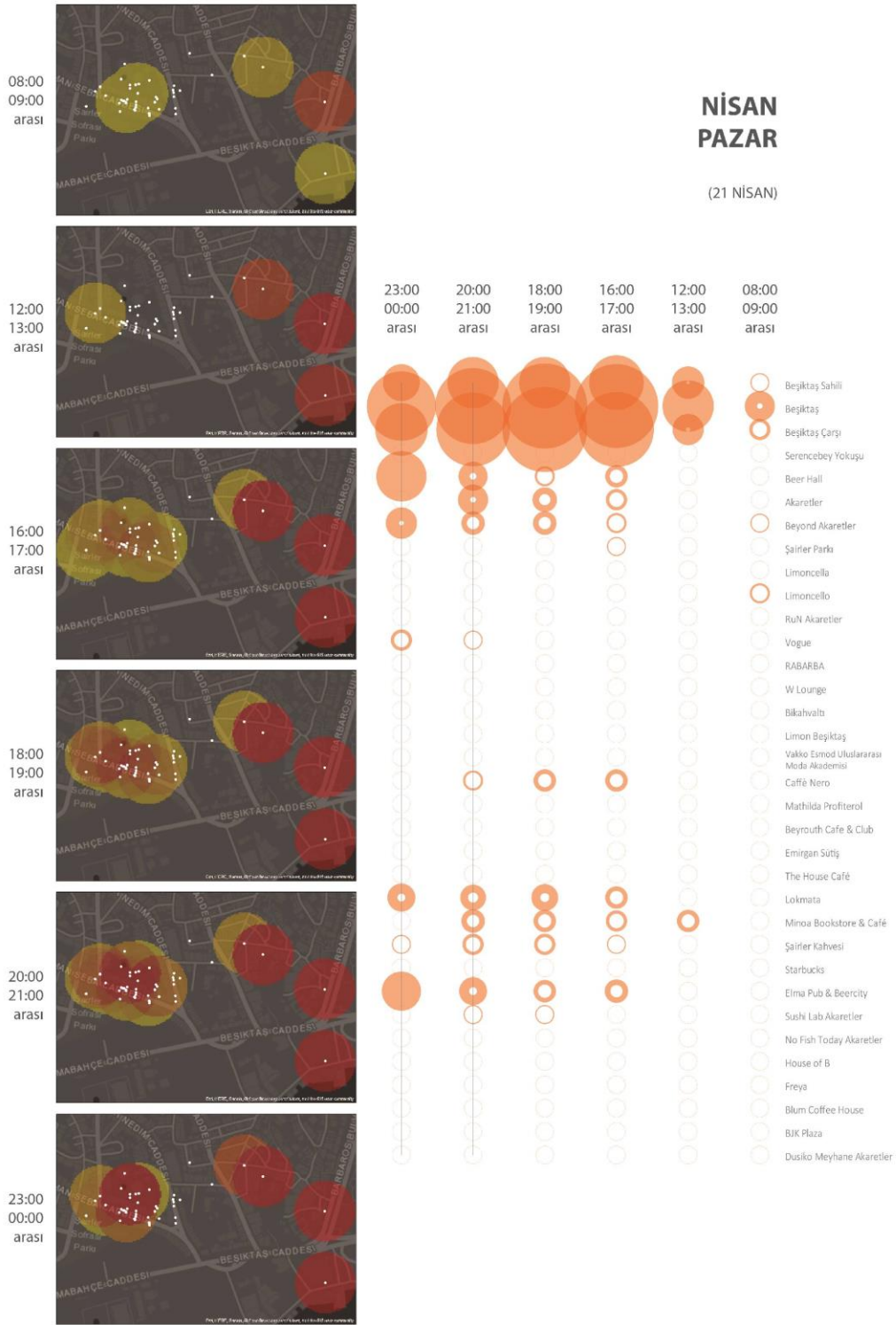
**Şekil B.25:** Nisan ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.26:** Nisan ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

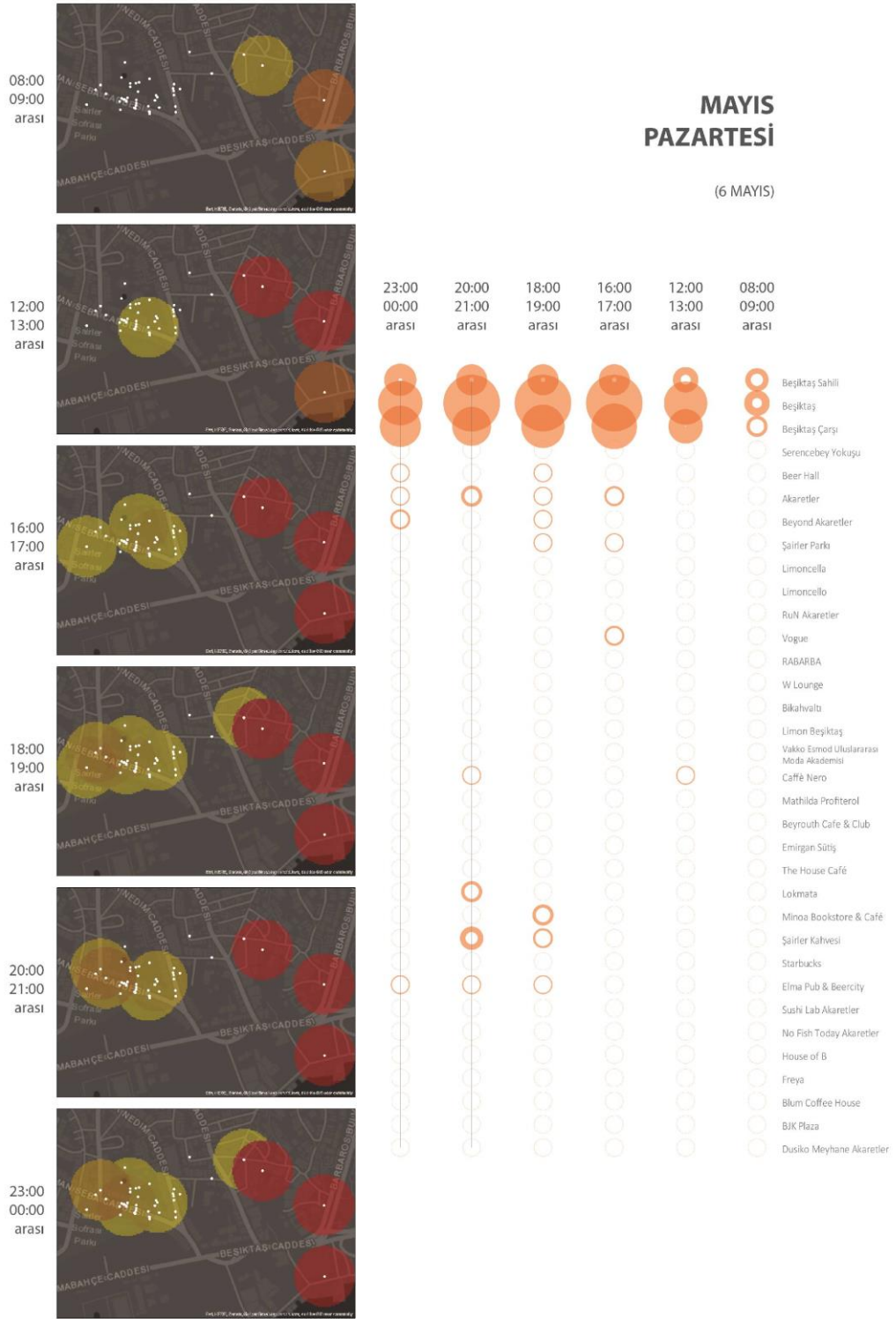


**Şekil B.27:** Nisan ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

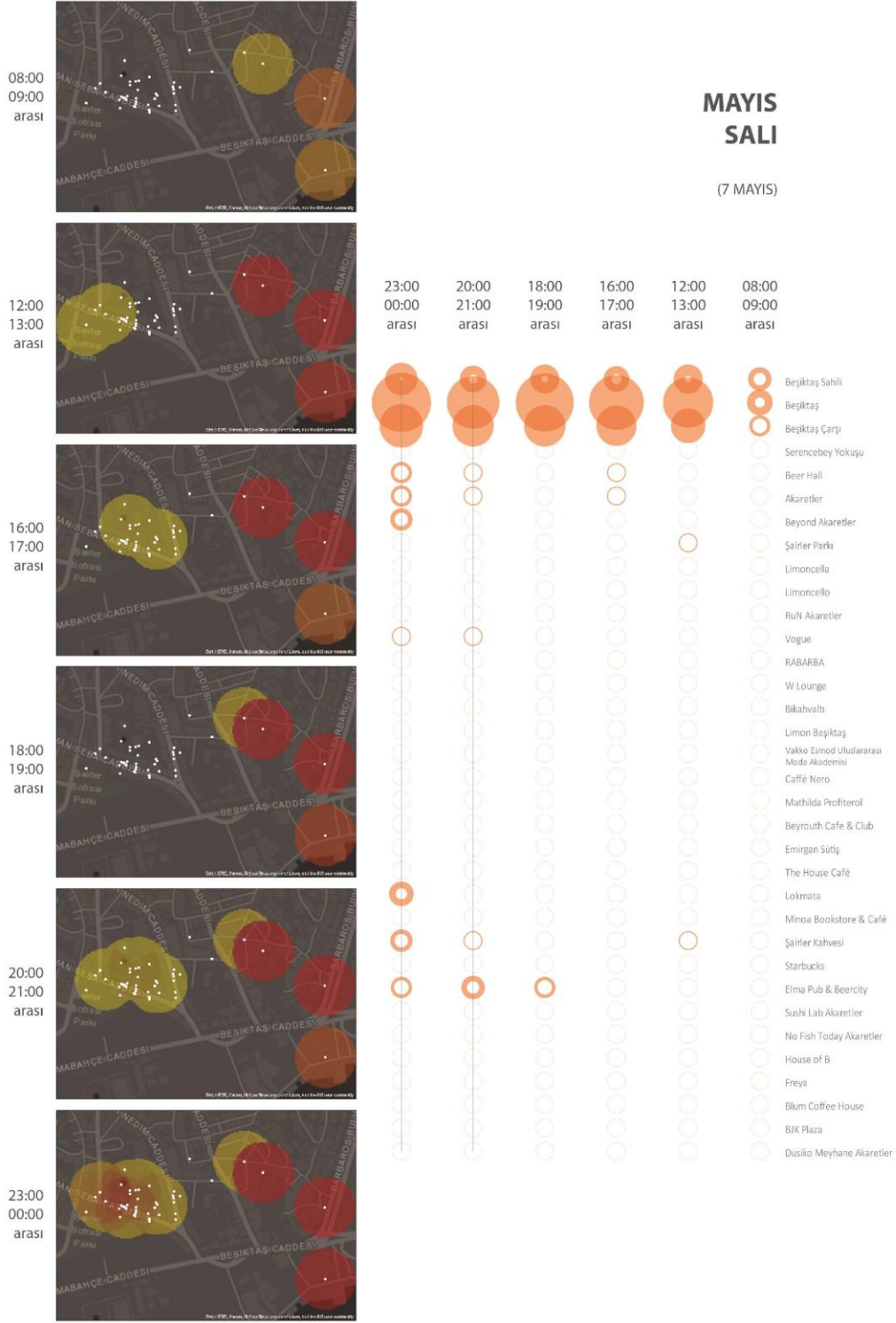


**Şekil B.28:** Nisan ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı

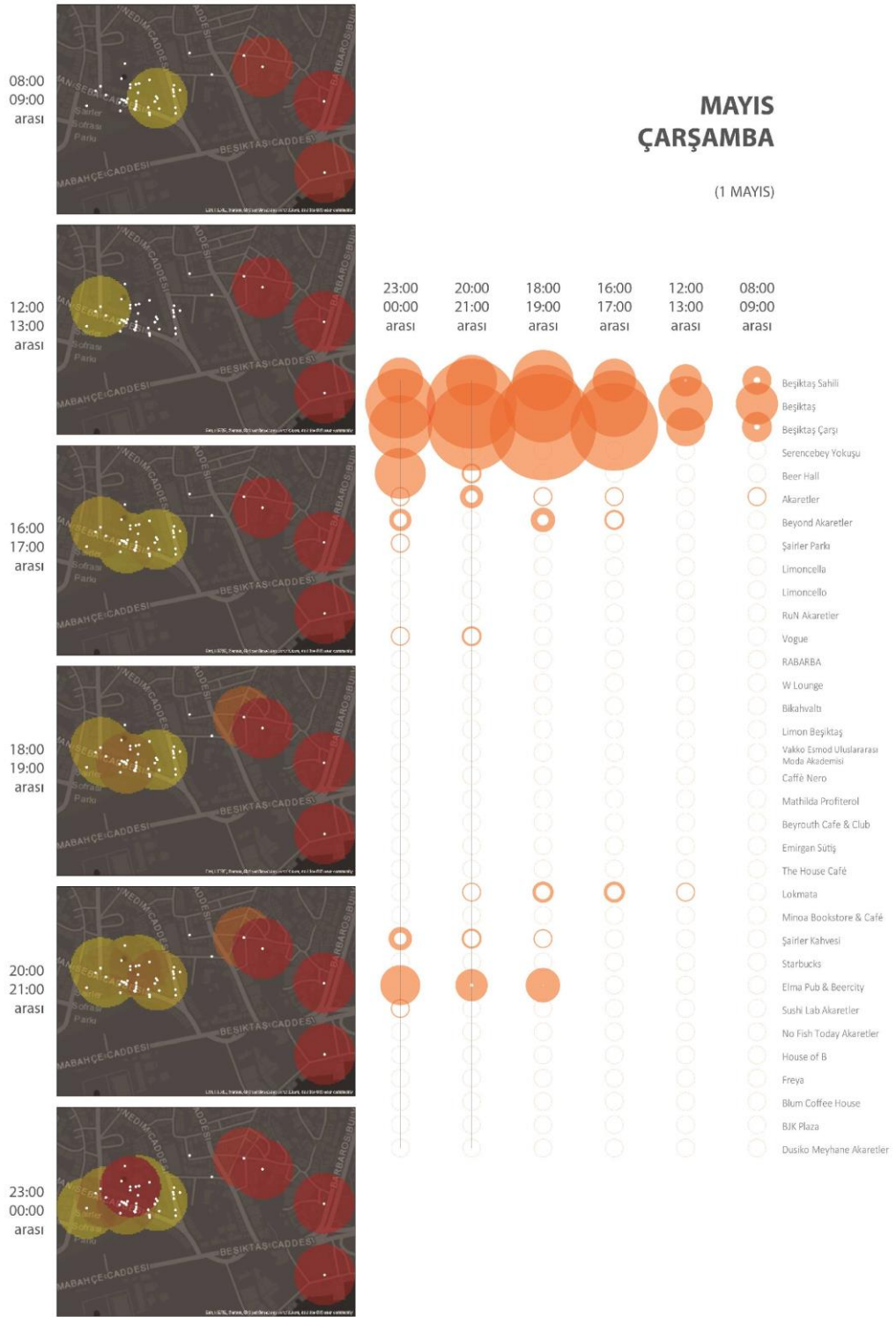




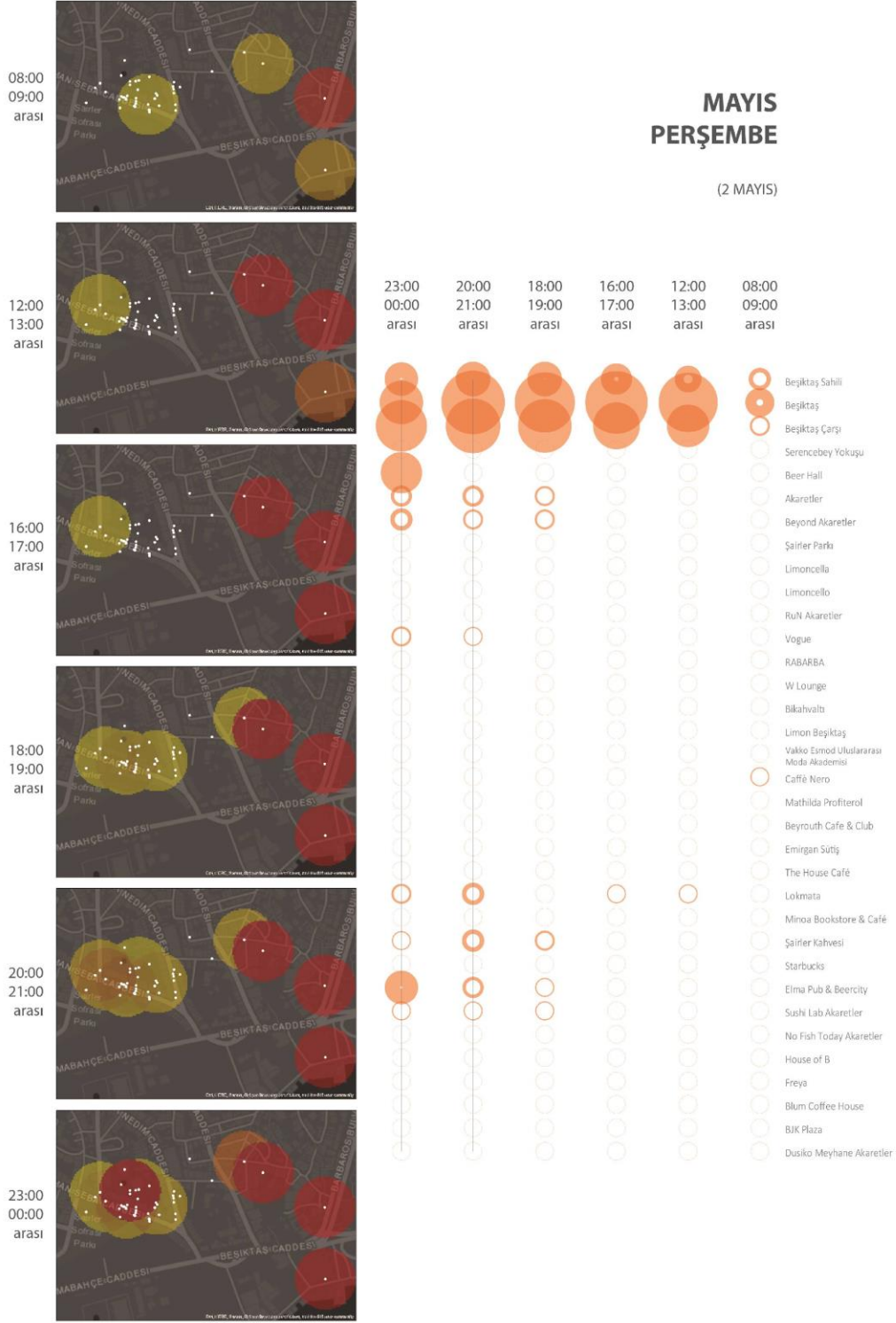
**Şekil B.29:** Mayıs ayı pazartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



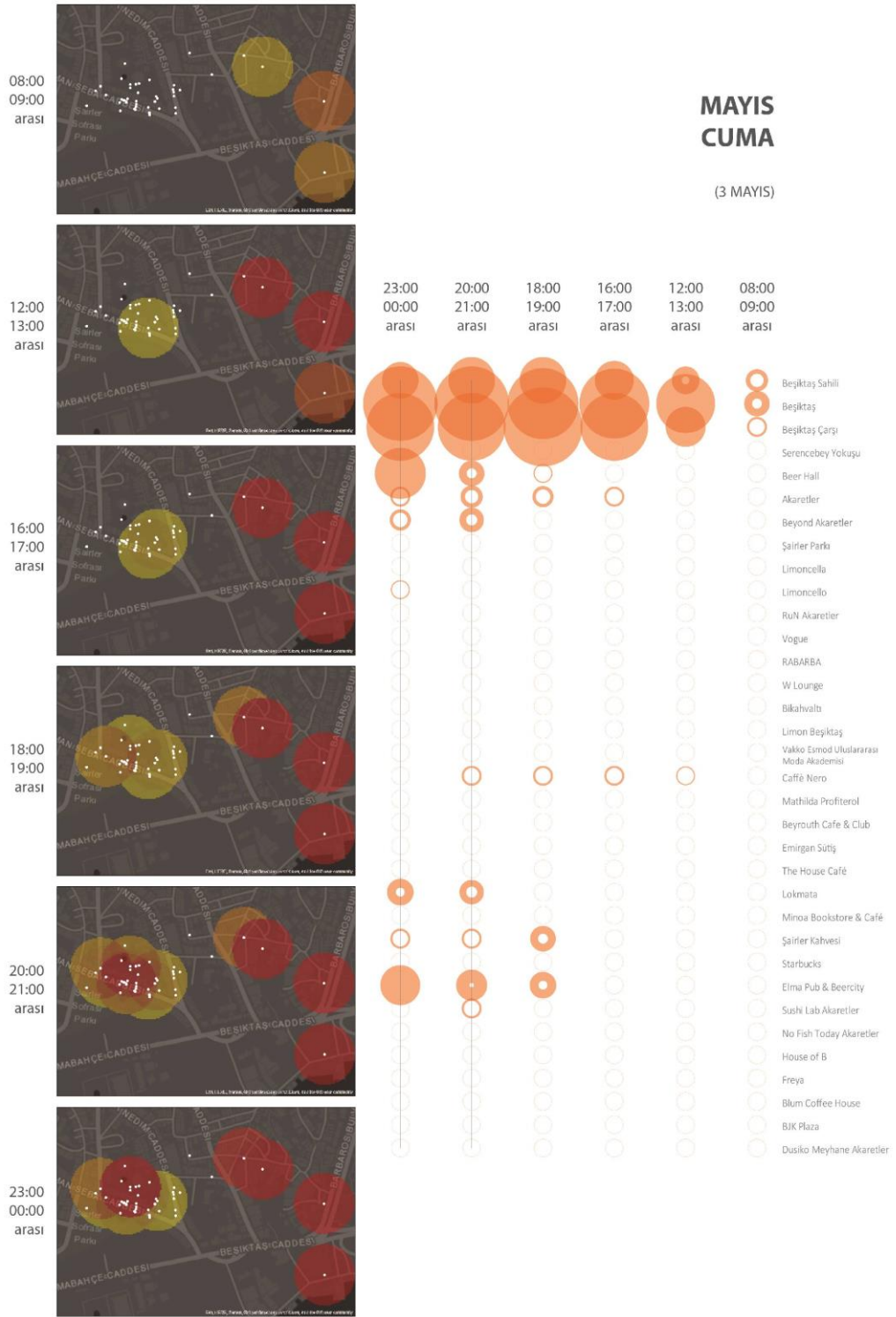
**Şekil B.30:** Mayıs ayı salı günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



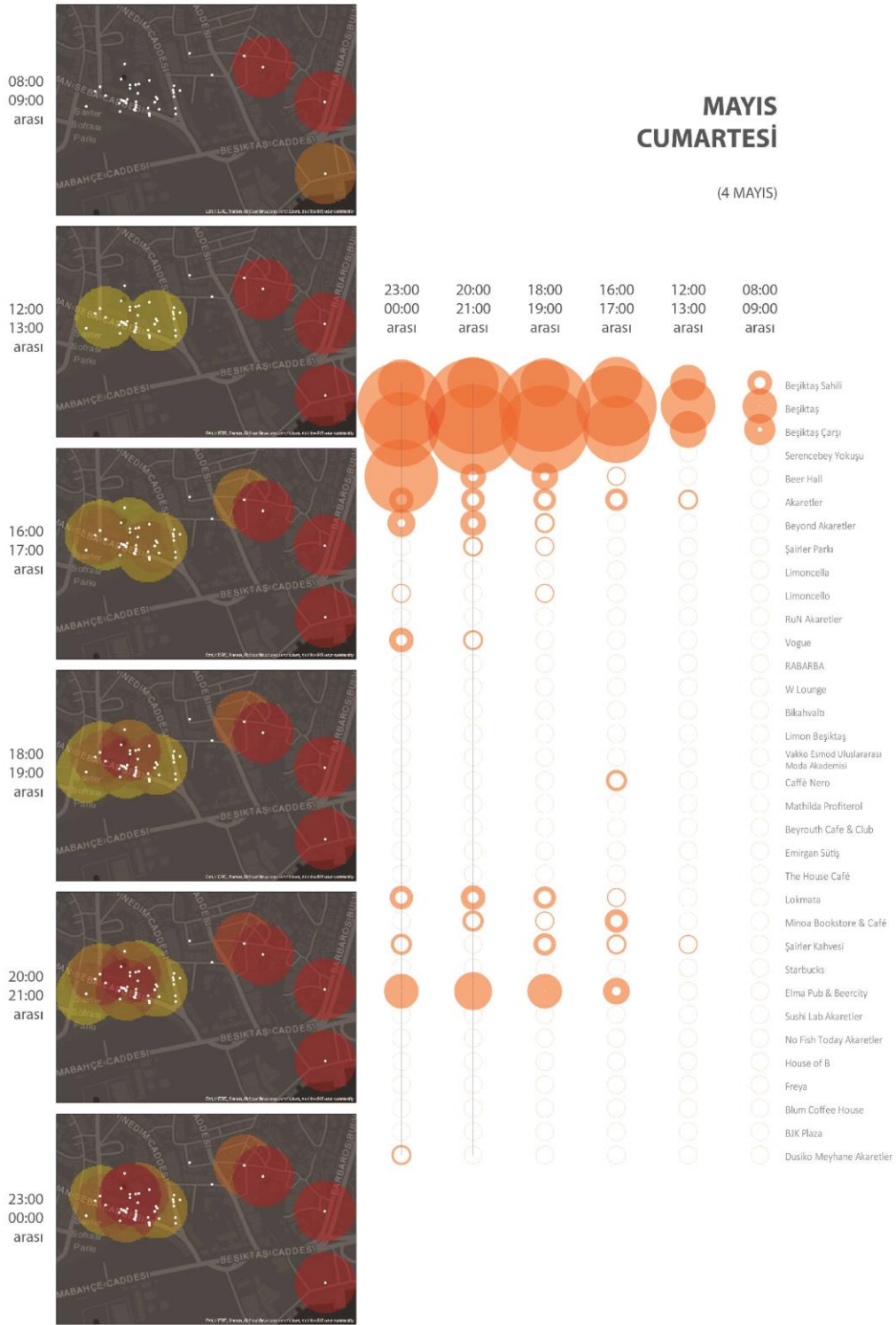
**Şekil B.31:** Mayıs ayı çarşamba günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



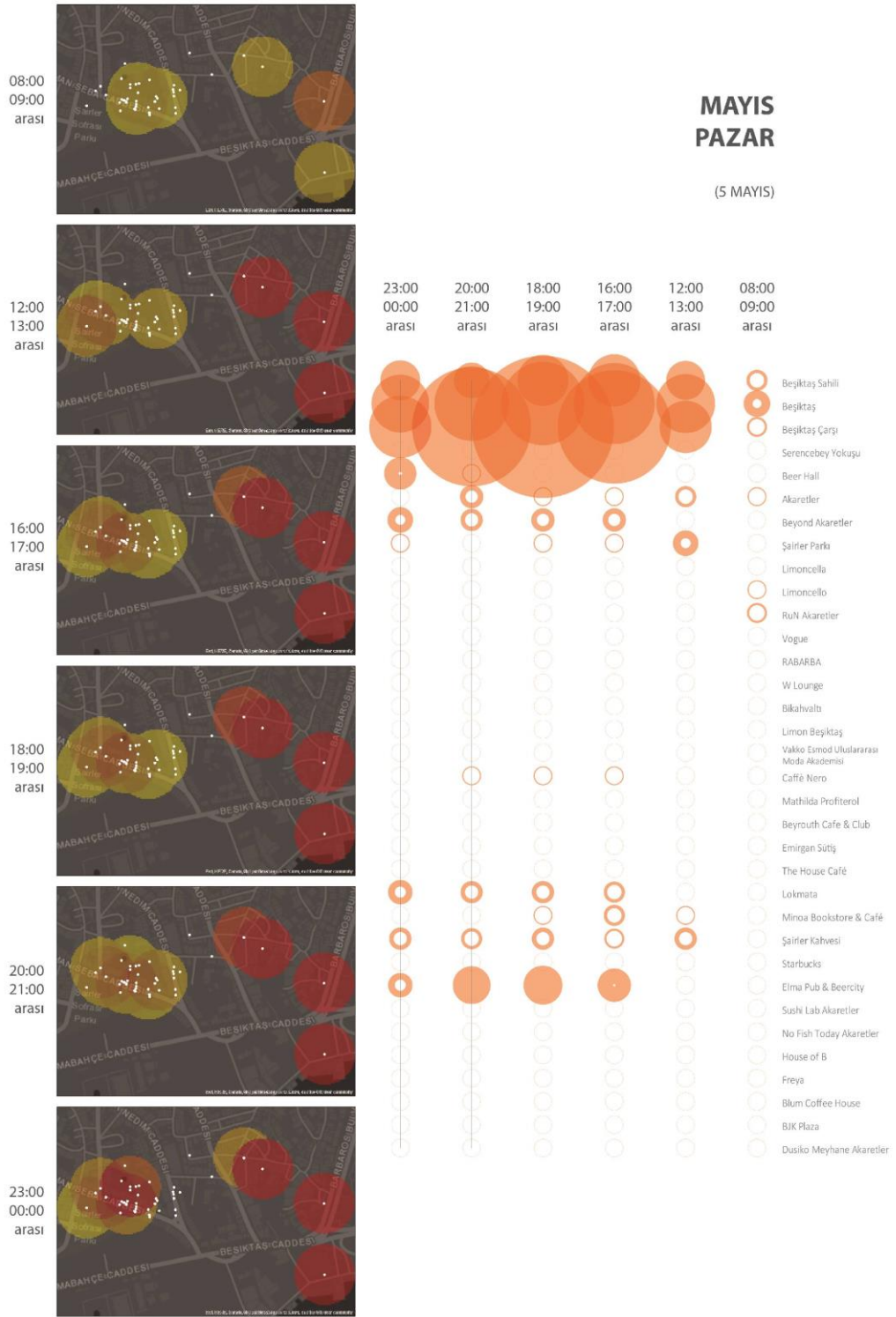
**Şekil B.32:** Mayıs ayı perşembe günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.33:** Mayıs ayı cuma günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.34:** Mayıs ayı cumartesi günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı



**Şekil B.35:** Mayıs ayı pazar günü saatlik toplam ortalama check-in'lerinin mekansal dağılımı





## ÖZGEÇMİŞ

### DELFIN GÜNAY

#### Kişisel Bilgiler

ADI SOYADI : Delfin Günay  
DOĞUM TARİHİ : 12/04/1993  
DOĞUM YERİ : Muğla



#### İletişim Bilgileri

TELEFON : 0554 440 0194  
E-POSTA : delfingunay@gmail.com  
: 20162103017@ogr.msgsu.edu.tr

#### Eğitim Bilgileri

DERECE	ALAN	ÜNİVERSİTE	YIL
LİSANS	Şehir ve Bölge Planlaması	İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi	2011-2016
LİSE		Muğla Anadolu Lisesi	2007-2011