



SWARM / FOURSQUARE UYGULAMALARI ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYANIN  
ANALİZİ

Yalçın KAHYA<sup>1</sup> 

Onur BAYRAKÇI<sup>2</sup> 

ÖZET

*Sosyal medya günümüzün olmazsa olmazlarından birisi haline gelmiştir. Bir iletişim aracı olarak konumlandırılan sosyal medya uygulamaları artık iletişimin yanında diğer işlevleri de bizleri meşgul etmektedir. Kimliklerin sosyal medya üzerinden yeniden üretiminden, dijital gözetime ve piyasaların/markaların reklamlarının bireylere ücretsiz ve farkında olmadan yaptırılmasına kadar geniş bir spektrum söz konusudur. Sosyal medya uygulamalarından biri olan Foursquare ve onun entegre programı Swarm GPS üzerinden sağlanan check-in uygulamasıyla popüler olmuş ve bireylerin yakınlarında bulunan takipçileriyle iletişime geçmelerine imkân vermiştir. Fakat bu iletişim ne kadar sağlıklıdır ve gerçekten amaca uygun mudur? Bu makalede yöntem olarak literatür taraması yapılmıştır. Makalenin amacı Foursquare ve Swarm uygulamasının teknik ve sosyal boyuttaki etkileri incelenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Foursquare / Swarm, Kimlik, Denetim, Tüketim, Piyasaların Yeniden Üretimi

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA VIA SWARM/FOURSQUARE APPLICATIONS

ABSTRACT

*Social media has become one of the indispensable parts of today. Social media applications, which are positioned as communication tools, now occupy us with other functions besides communication. There is a wide spectrum, from the reproduction of identities through social media, to digital surveillance and the free and unknowingly advertising of markets/brands. Foursquare, one of the social media applications, and its integrated program Swarm became popular with the check-in application provided via GPS, which allowed individuals to communicate with their followers nearby. But how healthy is this*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Genel Sosyoloji ve Metodoloji Anabilim Dalı, [ykahya@bandirma.edu.tr](mailto:ykahya@bandirma.edu.tr)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Programı, [obayrakci@bandirma.edu.tr](mailto:obayrakci@bandirma.edu.tr)



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

*communication, and is it really fit for purpose? In this article, a literature review was used as a method. The aim of the article is to examine the technical and social effects of Foursquare and Swarm applications.*

**Keywords:** Foursquare/Swarm, İdentity, Control, Consumption, Reproduction of Markets

## 1. GİRİŞ

Bilişim ve internet ağlarının gelişimiyle birlikte gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya araçları, bireylerin sahip oldukları ilişkileri değiştirerek farklı imkanlar ve fırsatlar sunmaktadır. Akıllı telefonların kullanılmaya başlanması ile birlikte mobil internet kullanımının artması, insanların mekâna ve zamana bağlı kalmaksızın sürekli çevrimiçi olmalarını, başka bir deyişle sürekli bağlantıda kalma halini mümkün kılmıştır.

Son yıllarda mobil cihazların hızla yayılması insanların interneti kullanma biçimini önemli ölçüde değiştirmektedir. Mobil cihazlar ile birlikte internete ulaşım imkânı hem bireylere hem de şirketlere farklı imkanlar sunmaktadır. Sunulan bu imkanlardan birisi ise mobil cihaz üzerinden kullanıcının geçerli konumuyla eşleşen ve bireysel bilgiler sağlayan konum tabanlı hizmetlerdir. Verilen hizmetler arasında kullanıcıya sunulan bilgiler, sabit bir konum sorgusu tarafından otomatik olarak güncellenmektedir. Konum tabanlı servislerle kullanıcılar mevcut konumlarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Konum tabanlı hizmetler artık çok çeşitli endüstrilerde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Batke'ye göre (2013, Küpper 2015: 4'den) konum tabanlı uygulamaları bireylerin kişisel olarak kullandığı ve operatörlerin işletmelere sunduğu hizmetler olarak iki başlıkta değerlendirilmektedir. Kişisel hizmetler, hizmeti aktif olarak kontrol edebilen kullanıcının konumuna odaklanmaktadır. Bu bağlamdaki uygulama, yakın ilgi noktalarının görüntülenmesini sağlayan sorgulama ve bilgi hizmetlerini olanaklı kılmaktadır. Örneğin yakındaki arkadaşların görüntülenebilmesi bu kapsama girmektedir. Mobil pazarlama bu kişisel kategoriyi kullanmaktadır. Operatörlerin işletmelere sunduğu hizmetler ise cihazla ilgili olup arabalar vb. gibi nesnelerin konumuyla ilgilidir. Kişi veya nesne yerleştirmeyi etkileyemediği için pasif yerleştirme hizmetleri arasındadır. Bu duruma, bir araba kazası durumunda kaza yerini kesin koordinatlarla otomatik olarak ileten acil durum çağrı sistemleri örnek verilebilir. Bu uygulama aynı zamanda çok sayıda araca sahip şirketler için de yararlı olabilir. Bu hizmet yerleştirilmiş bir filo yönetimini mümkün kılmaktadır.

Batke (2013, Faber und Prestin 2012: 2'den) ayrıca konum tabanlı hizmetlerin özellikle yerel tüketici gruplarını hedef alan işletmeler arasında kullanıldığını dile getirmektedir. Bu işletmelerin türlerine bakıldığında barlar, restoranlar, kafeler, zanaat işletmeleri, spor salonları, oteller, golf sahaları,



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

galeriler, sinemalar, müzeler, diğer kültürel mekânlar, bayilikler, zincir mağazalar ve perakendeciler yer almaktadır. Bir örnek olarak yeni bir şehre girdiğinizde ya da bir çevre yolundan geçtiğinizde cep telefonunuza gelen bildirimler, operatörler tarafından söz konusu işletmelere sağlanan bir hizmet olarak bu teknolojinin birer türevidirler.

Öncelikle bu çalışmada Foursquare / Swarm uygulaması kısaca tanıtıldıktan sonra uygulamanın hem bireysel hem de toplumsal etkilerine değinilmektedir. Ayrıca sanal mecralar olarak ifade edilen sosyal medya araçlarının kullanımı ile bireylerin hayatına giren etkileşimlerinden biri olan ‘check-in yapma’ edimi ele alınmaktadır. Check-in etkileşimini temeline alan Foursquare ya da daha sonra değişen/dönüşen adıyla Swarm uygulaması mekânın simgesel değeri üzerinden değerlendirilmektedir. Mekâna ‘check- in yapma’, ‘mekânı etiketleme’ olarak adlandırılan eylemlerin inceleneceği bölüm içerisinde mekânın kimlikle olan ilişkisine ve bu ilişkinin internet ortamında insanlara nasıl bir etkileşim sağladığına dair görüşler yer almaktadır. Araştırma içerisinde Foursquare ve Swarm uygulamasının müşteri temelli mobil pazarlama konusuna ve olası kullanımlarına dair güncel bir genel bakış yer almakla birlikte konuma dayalı hizmetlerin temel işleyişi tartışılmaktadır. Foursquare ve Swarm uygulaması dijital teknolojiler bağlamında bürokratik gözetim ve kontrol bağlamında ele alınmaktadır.

Dolayısıyla sosyolojinin dijital olanı incelemesi gerekliliği söz konusudur. Dijital öncesi dönemde her ne kadar yaşanan gözetim ve kontrol mekanizmaları var olsa da günümüzde farklı versiyonları devreye girmektedir. Önceden bireylerin kendi iradeleri dışında gerçekleşen uygulamalar günümüzde bireylerin gönüllülüğü kapsamında işlemektedir (Bauman ve Lyon 2013: 42-43). Sonuç olarak Foursquare/Swarm uygulaması aracılığıyla ya da herhangi başka bir şekilde, bulunulan mekânın sosyal medya etkileşimine dahil edilmesinin kişinin bir prestij arayışı olduğunu ya da başka bir ifadeyle kişinin mekânın simgesel değeriinden faydalanarak sosyal sermaye edinmeye yönelik bir eylemi olduğu söylenebilir.

## **2. FOURSQUARE / SWARM KURULUŐU VE TARİHİ**

Sosyal medya ortaya çıkmadan önce yaşanan teknolojik gelişmelere bakıldığında öncelikle cep telefonlarının ilk üretildikleri günden bugüne değişime uğraması ve internet teknolojisinin gelişimi dikkat çekmektedir. İnternetin cep telefonları aracılığıyla kullanılmaya başlanması ile birlikte bireyler sosyal medya hesaplarını rahatça kullanmakta ve internette daha fazla vakit geçirmektedir.

İnternete ulaşım ile birlikte bireyler buldukları lokasyonu paylaşma özelliğine sahip yeni uygulamaları da kullanmaya başladılar. Bu açıdan konum, bir veri noktasından daha fazlası anlamına gelmektedir. Makalede incelenen uygulamalardan Foursquare’in hakkında kısmında da değinildiği gibi: gidilen yerler sizin kim olduğunuz hakkında çok şey söylemektedir (<https://tr.foursquare.com/about>)



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

Cronenberg'e göre (2014, Broeckelmann 2010: 26'dan) konum tabanlı hizmetler, müşterilere ortamlarına göre bilgi sağlayan yeni bir uygulamadır. Bu durum müşteri hizmetlerinin önemini artırmaktadır. Örneğin, müşteri mevcut konumundan istenen bir yere yönlendirilebilir veya kendisinin daha önce bulunduğu mekânlardan gelen özel teklifleri akıllı telefonlarından görebilmektedir. Konum tabanlı hizmetlerin sosyal medya platformlarıyla bağlantısı, müşteriyi mobil hizmete aktif olarak dahil etme ve böylece müşteri sadakatini güçlendirme fırsatını da sunmaktadır.

Mobil platformlarda çıkışını 2009 yılında gerçekleştiren Foursquare uygulaması ise bireylere gerçek zamanlı konum paylaşma ve mekân yorumlama imkânı veren bir tür sosyal medya uygulamasıdır. Konum belirtme imkânı diğer sosyal medya araçlarında olsa bile Foursquare ile merkeze alınmıştır (Bakır ve Aydoğan, 2018: 93). Nihayetinde insanların arkadaşlarıyla birlikte veya onlara göstermek adına buldukları konumları paylaştığı ve mekândan faydalanarak dikkat çektiği bir uygulama söz konusudur.

Lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım uygulaması Dodgeball ilk olarak 2000 yılında Dennis Crowley ve Alex Rainert tarafından kurgulanmıştır. 2005 yılında Google tarafından faaliyete açılan bu sosyal ağ 2009 yılında kullanımdan kaldırılmıştır. Dodgeball'un kurucusu olan ve 2007 yılında Google'daki işinden ayrılan Dennis Crowley 2009 yılında Naveen Selvadurai ile lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olan Foursquare'i kurmuştur. Foursquare'de kullanıcılar isim-soy isim, cinsiyet, yaşı gibi temel kişisel bilgileri ile bir profil oluşturmakta ya da Facebook hesapları ile sisteme entegre olarak arkadaşlarını ağlarına davet etmektedirler. Ayrıca gittikleri mekânlarda check-in yaparak buldukları konumu arkadaş listeleri ile paylaşmaktadırlar (Şahan 2013: 19-21). Foursquare'in tamamlayıcısı olarak bilinen Swarm uygulamasında kullanıcılar Foursquare ile oldukları mekânı bildirmekte ve aynı zamanda mekân arayan kullanıcılara tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca Swarm uygulaması ile kullanıcılar gitmiş oldukları yerlerin bildirimini yapmakta diğer taraftan da yakında olan arkadaşlarının nerelerde olduklarını bulabilmekte ve onlarla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu anlamda Swarm sunmuş olduğu hizmet ile Foursquare'dan farklılaşarak kullanıcıların arkadaşlarına ulaşmalarında daha sosyal bir platform işlevi görmektedir (Daştan 2015: 36).

Foursquare ile Swarm'ın farklarının neler olduğuna bakıldığında ise birkaç nokta göze çarpmaktadır. Öncelikle Swarm veya Foursquare uygulamalarından herhangi birinde hesap açtığınızda diğerinde de otomatik olarak hesap açılmaktadır. Swarm'da kullanıcının izni olmadan yalnız arkadaş olarak kabul edilen kişiler kullanıcının profil bilgilerine (check-in'ler, halka açık olmayan fotoğraflar vs.) erişebilmektedir. Kullanıcının izni olmadan herhangi bir kimse bu bilgilere ulaşmamaktadır. Foursquare'de ise kişiler kullanıcının onayı olmadan da kullanıcıları takip edebilirler. Aynı zamanda kullanıcıyı takibe alan kişiler kullanıcının Foursquare'de paylaştığı ipuçlarına, yorumlarına, listelerine



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

ve notlarına erişebilmektedir. Swarm'da arkadaşlık isteği gönderen kişi otomatik olarak kullanıcıyı Foursquare'de de takip edebilmektedir. Swarm'da arkadaşlık isteğini kabul ettiğiniz veya arkadaşlık isteği gönderdiğiniz kişi, kullanıcıyı otomatik olarak Foursquare'de de takip edebilmektedir. Foursquare'de kullanıcıyı takip eden ama Swarm'da arkadaşı olmayan kişiler kullanıcının Swarm check-in'lerine ve gizli fotoğraflarına erişme imkanına sahip değildir. Son olarak herhangi bir kişiyi engellemek için her iki uygulama üzerinden de aynı işlemin tekrar edilmesi gerekmektedir (<https://medium.com>).

Foursquare "konum tabanlı bir sosyal ağ" dır. Zarrella'ya göre (2012:149) buradaki ana bileşen şu sorudur: "Ben buradayım, sen neredesin?" Bu hizmetin amacı arkadaşlarınızla iletişim halinde kalmak ve onlara o anda nerede olduğunuzu bildirmektir. Ayrıca bilgi taşıyıcısı olarak da hizmet vermektedir. Bir yerde kendinizi işaretlediğiniz anda, diğer kullanıcılardan özel bilgiler veya ipuçları almanız mümkündür. Burada, Facebook Places' de (Şahan 2013: 23-24) olduğu gibi sistem check-in'e dayanmaktadır. Bir arama işlevi, kullanıcının bulunduğu yere yakın yerleri bulmasını veya bir şeyin nerede olduğunu görmesini sağlamaktadır. Foursquare ayrıca daha fazla etkinlik sağlayan bir yorum ve görüntü işlevine de sahiptir. Ortaya çıkan herhangi bir pazarlama avantajı buna göre kullanılabilir ve optimize edilebilir. Her türden etkinlik için, Foursquare'i bir prestij aracı olarak kullanmak, etkinlik pazarlaması ve organizasyonuna dahil etmek de mümkündür "Rozetler" sistemi bunun önemli bir parçasıdır. Bu, Kisch'e göre (2013: 34, Niegel 2012: 48'den) sosyal ağın bir ödül sistemidir. Her kullanıcı belirli sayıda check-in için rozet alabilir. Bunlar da kullanıcının profilinde gösterilmekte ve kullanıcının kendisine özel avantajlar sağlamaktadır.

Swarm yan uygulamasıyla birlikte kullanıcılar en iyi yiyecek, eğlence veya en iyi restoranları nerede bulacaklarına dair öneriler alır. Swarm uygulaması üzerinden check-in yaparak, kullanıcılar yaptıkları etkinlikleri arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Bazı durumlarda, birkaç kez check-in yaptıktan sonra, kullanıcılar indirimler, kuponlar veya hediyeler gibi farklı ödüller alırlar. Sonuç olarak lokasyon bazlı hizmetlerin gelecekte önemli bir rol oynamaya devam edeceği söylenebilir. Elbette tüketicilerin iletişim, arama ve ödeme süreçlerinde akıllı telefon kullanması, gelecekte bu hizmetlerin her zaman ve her yerde standart hale gelebileceğini göstermektedir (Lichtmanegger 2017:43).

### **3. FOURSQUARE / SWARM UYGULAMASININ TEKNİK ANALİZİ**

Foursquare'in 2016 Eylül ayında duyurduğu istatistiklere göre dünya genelinde toplamda yapılan 10 milyar check-in'in 2,5 milyarı Türkiye'de yapılmıştır. Dünyada Foursquare ve Swarm'ın en çok kullanıldığı ülke olan Türkiye'de en çok check-in yapılan mekânlar arasında Foursquare tarihi boyunca 10 milyon check-in barajını ilk geçen mekân İstanbul Atatürk Havalimanıdır. 2017 yılının Ağustos ayı



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

itibariyle İstanbul Atatürk Havalimanı'nda 10.068.737 check-in yapılmıştır. 2017 yılı verilerine göre Türkiye, Foursquare ve Swarm'da dünyadaki liderliğini sürdürmektedir (<https://foursquareturkiye.com/2017/08/02/dunyanin-en-cok-check-in-yapilan-mekani-galibiyetini-koruyor/>).

Bu rakamlar akıllı telefonların yayılmasıyla birlikte bireylerin konum paylaşmaya verdikleri önemi göstermektedir. Foursquare / Swarm uygulaması profil sekmesinde kişilerin geçmiş ziyaretlerine ait bilgiler vermektedir. Yapılan ziyaretlere göre uzmanlık ve beğeni alanları söz konusudur. Profil sekmesinin uzmanlık alanında ise kullanıcının gitmiş olduğu yerlerde yapmış olduğu yorumlara göre uzmanlık seviyeleri verilmektedir. Profil sekmesinin beğeniler alanında ise gittiğiniz yerlerde vermiş olunan puanlara göre kullanıcıya bir profil oluşturulmaktadır. Böylece uygulama tarafından kullanıcıya farklı yer/mekân önerileri de sunulabilmektedir. Uygulamanın mekân sayfasında ise mekânı ziyaret eden kişilerin yorumlarına göre puanlama sistemiyle bir puan verilmektedir. Mekân sayfasının alt kısmında daha önce orada bulunan arkadaşlarınız görülebilir. Favori fotoğraflar kısmında ise mekânın en ilgi çeken fotoğrafları bulunmaktadır. Mekân sayfasının “bilmen gerekenler” kısmında ise o mekâna yapılan yorumlar analiz edilerek, öne çıkan kelimeleri içeren yorumlar tavsiye olarak verilmektedir. Mekân sayfasının “etrafına bir bak” kısmında ise o mekâna ait iç ve dış mekân fotoğrafları yer almaktadır. Daha alt kısımda ise mekânı hızlıca anlayabilmek amaçlı anahtar kriterler bulunmaktadır. Bu sayede tek bakışta oranın otantik bir akşam yemeği mekânı mı yoksa arkadaşlarla gidilebilecek eğlence mekânı mı olduğu hakkında bilgi sağlanmaktadır. Mekân sayfasının “bilgi” sekmesinde ise mekâna ait harita, telefon, web adresi ve çalışma saatleri yer almaktadır. Mekâna ait check-inler sayesinde hangi saat aralığında daha kalabalık veya tenha olduğunun da grafiği bu sayfada yer almaktadır. Mekân sayfasının bilgi sekmesinde ise o mekân bir listeye eklenebilmekte, check-in yapılmakta, puan verilmekte ve tavsiyelerde bulunulmaktadır.

Mekân sayfası aslında tüketicinin başvurduğu en önemli alanlardan biridir. Bu sayfa sayesinde tüketici belirtilen lokasyona gidip gitmeyeceğine karar vermektedir. Bu uygulama bireylere mekânın denetim/kontrolünü verirken, mekânlara da iç ve dış disiplini getirmektedir. Resmi kontrol ve denetim bu uygulamayla büyük oranda bireylere geçmektedir. Bireyler mekânın gidişatını ve pazarda yer bulmasını, pazarda güçlenmesini ya da pazardan ayıklanmasını sağlamaktadır. Mekân sayfasının fotoğraflar sekmesinde ise mekâna ait fotoğrafları ilgili olanlar veya son yüklenenler şeklinde sıralayarak incelenebilmektedir. Ayrıca kullanıcı kendi eklediği fotoğrafları da görmekte yüklemiş olduğu fotoğrafları iç veya dış mekân olarak ayırabilmektedir. Mekân sayfasının tavsiyeler sekmesinde ise orada bulunan kişilerin mekân ile ilgili tavsiyeleri yer almaktadır. Bu kısımda soru sorarak sorularınıza yanıtlar alabilirsiniz. Arama sayfasında nasıl bir mekân istediğinizi seçerek puan sırasına



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

göre listeler görülebilmektedir. Fiyat ve mesai durumuna göre de seçim yaparak aramalar filtrelenebilmektedir.

Uygulamada mevcut check-in sıralama listesi ve size önerilen arkadaşlar görülmektedir. Aynı zamanda liderlik sıralaması denilen ve oyunlaştırma yöntemi ile uygulamayı sürekli kullanmayı sağlama amaçlı listeye de buradan erişilmektedir. Swarm Check-in sayfasında konumunuzu kullanarak yakınınızdaki mekânları listeleterek check-in yapılmaktadır. Foursquare ve Swarm uygulamalarının sunmuş oldukları hizmetler kısaca özetlenecek olursa (Ülvan 2013):

- Arkadaşlarınız hakkında farklı bir açıdan bilgi sahibi olmak,
- Gidilen mekânlarda kullanıcılara sunulan Foursquare'e özel indirimlerden faydalanmak,
- Gitmek istediğiniz ancak nasıl gideceğiniz bilmediğiniz bir yerin tam lokasyonunu öğrenmek
- Merak edilen yerler hakkında bilgi sahibi olma,
- Lokasyon bazlı günlük oluşturma imkânı,
- Kullanıcılar kendi lokasyonlarını ve yorumlarını paylaşabilmekte,

• Uygulama sayesinde kişiler hem bulunduğu lokasyonu arkadaşlarıyla paylaşabilmekte hem de mekânlarla ilgili fikirlerini uygulama üzerinden paylaşarak insanlara yardım etmektedirler. Liste özelliği ile kullanıcıların işine yarayacak listeler oluşturulup onlarda paylaşılmaktadır.

#### **4. FOURSQUARE/SWARM UYGULAMASININ SOSYAL ANALİZİ**

##### **4.1. Kimlik Oluşumu**

Kimliklerin yeniden ve defalarca üretimi yaşadığımız çağda sosyal medya üzerinden tesis edilmekte ve kamuya sunulmaktadır. Modernist dönemde tıpkı üretimde nasıl katılık söz konusuysa ve kolay kolay değişim yaşanmıyorsa kimliğin oluşmasında da aynı süreçler geçerliydi. Kimlik toplumsallık bağlamı içinde alındığından oluşumunu da doğal olarak kişilerin meslekleri, çalışma meziyetleri ve iş kariyeri belirlemekteydi. Oysa yaşanan çağda son kırk yıldır teknolojinin olağan üstü gelişimiyle tüm toplumlar tüketim toplumuna ve bireylerde tüketici saflarına itilmişlerdir. Günümüzde kimliğin tanımı tüketicilik üzerine kurulmuştur. Tıpkı üretilen ve hızlı bir şekilde tüketilen ürünler gibi insanların kimlikleri de çok kolay eskimekte, tekrar ve tekrar yeniden üretilmek ve kurgulanmak zorunda kalmaktadır. Tüketim toplumuna dönüşmüş olan günümüz dünyasında ise kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey, tüketim malları ve tüketim kalıpları olmaya başlamıştır. Böylelikle toplumsal kimlikler; satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan





**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

edinilebilir bir hal almıştır. Günümüzde sosyal medya uygulamaları bireyin kimliğini oluşturmada en önemli etkenlerden birisi olmuştur. Özdemir'in deyimiyile "Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik/kimlik oluşturmak istemektir" (Özdemir 2015: 113).

Sosyal medya mecralarında boy gösteren sanal ve yeniden üretilmiş kimlikler aslında etkileşimin bir ürünüdür. Bireyler sosyolojik olarak toplum içinde var oldukları sürece aralıksız olarak diğer birey ve çevreyle iletişim halinde bulunurlar ve bu etkileşim değişim ve dönüşümün önünü açar. Sanal alanların olmadığı dönemlerde toplumun beklentilerini karşılamak üzere kurulmuş klasik kimliklerle toplum içinde yer alan bireyler, Web'in güncel hayatta baskın hale gelmesiyle birlikte bireyler bir yandan görünür olurken, bir yandan da baskın kimlikten sıyrılmışlardır. 'Günlük yaşamda benliğin sunumu' adlı eserinde Goffman, kimlik inşa süreçlerinin etkileşimle olduğunu savunur ve sabit bir kimliğin varlığına inanmaz. Günlük yaşamdaki insan etkileşimlerini analiz ederek kimlik oluşturma süreçlerini tanımlamaya çalışır. Dramaturjik çözümlene adlı teorisiyle dünyayı bir oyun sahnesi olarak görür. Bireyleri, bu sahnede ayrı ayrı roller oynayan ve birbirleriyle iletişimde olan oyuncular olarak tasvir eder. Oyuncuların performansları, iletişimleriyle ortaya çıkar ve seyircilere sunulur. Goffman, performansların sergilendiği arenayı ön sahne ve sahne arkası olarak ikiye ayırır. Ön sahne, bireyin izleyicileriyle yüz yüze geldiği ve iletişim kurduğu alandır, sahne arkası ise seyircilerden gizli bir ortamdır ve bireyler burada kendilerini ve benliklerini hazırlarlar. Biz bireyler olarak, bize verilen veya beklenen rolleri bazen yorulsak da oynamak zorunda kalırız. Tüm bu çabalar ve performansların temelinde, Goffman'ın ifadesiyle, kendimizi önemseyen kişilerin zihinlerinde kabul edilebilir bir etki bırakma isteği yatar (Coser, 2008: 496-497). Fakat Goffman'ın benliğin sunumu teorisi düalist bir yaklaşım gösterir. Bu yaklaşım ikili bir benlik üzerine oturtulmuş ve kamusal olanla olmayan arasındaki farklılığı ortaya koymuştur. Oysa Web'le birlikte Goffman'ın bu yaklaşımı aşıma uğramıştır. Çünkü kamusal ve özel olan iki kimlik sosyal medya aracılığıyla dışarıya aktarılarak aynılaşmıştır. Özetleyecek olursak, bireyin davranışları diğer bireylerle geçilen iletişim sonucu ve onlar tarafından beğenilme istek ve arzusu sonucu ile şekillenmektedir. Bireyin kendi diğerleri tarafından şekillenirken diğerlerini de etkilemekte ve böylece etkileyen/ etkilenen, şekillenen/ şekil veren gibi bireylerin birbirleriyle etkileşimleriyle bağlantılı olarak sonsuz bir döngü oluşmaktadır. Bu döngü de önemli olan beklentilere göre davranış özelliği göstermek ve kimliğin tekrar ve tekrar kurulmasıdır.

Tüm diğer mobil uygulamalar gibi Foursquare ve Swarm uygulamaları teknik temelde insanlara kolaylık sunarken diğer taraftan da sosyalleşme ve iletişime geçme bağlamında yardımcı olmaktadır.





**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

Foursquare ilk uygulamada ücretsiz yer bildirim hizmeti sunarken daha sonraki süreçte Swarm'ın entegre edilmesiyle sosyolojik bağlamda tartışılması gereken bir konu haline gelmiştir. Swarm'ın etkinlik bildirimi ve lokasyon bildirimi teknik bir alan oluşturduysa da, bu teknik alan puanlama, ödüllendirme ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşim durumları teknik alandan sosyal alana doğru bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu yönelimin en önemli kısmı da muhtemelen kimlik oluşumudur.

Swarm uygulaması kullanıcıların bildirimleri sonucunda bir takipçi kitlesi oluşumuna neden olmakta ve bu takipçi kitlesi de etkileşim alanı yaratmaktadır. Uygulamayı kullanan birey takipçileri sayesinde birtakım avantajlar elde etmektedir. Öncelikle kişi sosyal sermayesini etkileşim aracılığıyla arttırmaktadır. Kullanıcı bireyler gittikleri lokasyonlarda check-in yapmakta yani orada olduklarını kendi takipçi listesine tabii ki bir de lokasyon noktasına bildirmekte böylece takipçileri bireyin nerede olduğunu görebilmektedir. Böylece kişi bir taraftan yakın mesafede olan tanıdıklarıyla iletişime geçebilmekte, diğer taraftan da lokasyonu tanıtmaktadır. Lokasyon tanıtımının çokluğu bireye ödül, puan ve takipçi sayısının artması gibi bazı dönüşler sağlamaktadır. Bu dönüşlerin artması kişinin sosyal sermayesinin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Popüleritesi ve sosyal sermayesi artan kişiler gittikleri lokasyonlarda indirim sağlanması gibi birtakım avantajlar elde etmektedir. Uygulamayı yoğun ve aktif olarak kullanıp hatırı sayılır bir takipçi kitlesine ulaşan bireyler uygulama sayesinde sosyal sermayesini hızlı bir şekilde arttırabilmektedir. Kullanıcılar bu takipçilerini ilerleyen süreçlerde diğer sosyal medya (Youtube, TicToc, İnstegram, vb.) platformlarına taşıyarak maddi anlamda kazanç sağlayabilirler. Kısacası, kişisel meraktan ya da etkileşim isteğiyle ortaya çıkan uygulamam ilerleyen süreçlerde kişinin toplum içindeki yeri ve kazanımlarını üst noktalara taşıyarak bir sosyal sermaye oluşumuna neden olur.

Öncelikle birinci aşamada kullanıcıların profili ve puanlamaya tabi olmalarına bakmak gerekmektedir. Puanlama ve profil bu uygulamalar için önem arz etmektedir. Çünkü elde edilecek kazanımlar bu iki kavram üzerinden sağlanmakta ve bunlar kullanıcının sosyal sermayesini oluşturmaktadır.

Sosyal sermaye bir bireyin ya da bir grubun, kalıcı bir ilişkiler ağına sahip olması sayesinde elde ettiği gerçek ya da potansiyel kaynakların toplamıdır (Bourdieu ve Wacquant 2011: 108; Jourdain ve Naulin 2016: 105- 106). Field ise biraz daha kavramı derinleştirmekte ve sosyal sermayeyi iletişim ağlarının yaratmış olduğu bir kavram olduğunu öne sürer. Field sosyal sermayeyi şu şekilde ifade etmektedir: "İlişkiler önemlidir...İnsanlar bir dizi iletişim ağıyla birbirlerine bağlanmaktadır ve ortak değerleri bu iletişim ağlarının diğer üyeleriyle paylaşma eğilimindedirler, bu iletişim ağları bir kaynak oluşturmaları nedeniyle bir nevi sermaye oluşumu olarak görülebilir...ne kadar fazla insan tanıyor ve



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

onlarla ne kadar ortak bir hayat görüşü paylaşıyorsanız sosyal sermaye açısından o kadar zenginsinizdir” (Field 2008: 1).

Field’e göre toplumda yer alan her ferden az ya da çok bir sosyal sermayesi vardır. Bireylerin sosyal sermayesi ait olduğu aileden, gruptan ve aidiyetle ilgili ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Birey aidiyetten kaynaklanan kredisini kullanır. Birey aidiyetinle tanınırken diğer taraftan aidiyet ilişkileri içinde olduğu grubu tanıtır. Tanınma ve tanıştırma ilişkileri karşılıklı olarak birbirini üreterek devam eder.” (Yarcı, 2011: 131).

Field’in sözünü ettiği ve her kişide az ya da çok var olduğu kabul edilen sosyal sermaye Web tabanlı sosyal medya uygulamalarıyla katlanarak devam eder. Kullanıcı etkileşime girdiği kişiler ve takipçilerle sosyal sermayesini arttırarak tanınır hale gelir. Bu tanınma da kullanıcıya maddi sermaye ve prestij olarak dönüş yapar. Bu süreç bir yandan etkileşimi arttırırken diğer yandan kişiyi kamusallaştırmakta ve maddi süreçlere yakınlaştırmaktadır.

#### **4.2. Foursquare / Swarm Uygulaması Üzerinden Dijital Gözetim ve Kontrol**

Ödüle dayalı bu tür uygulamalar tüketicileri, kendi iradeleri dışında farkında olmadan yönlendirmekte ve onların tüketim alışkanlıkları üzerinde denetim ve kontrol sağlamaktadır, bununla birlikte aynı zamanda kendi pazarlarını büyütmektedirler. Bu uygulamaların belki de en kötü özelliği bireylerin buldukları lokasyonların kayıt altına alınmasıdır. Bu durum gözetim ve mahremiyet gibi yeni bir tartışma konusu ortaya çıkarmaktadır (Şahoğlu 2018: 259- 260). Bu bağlamda sosyal medyada bireyler düşüncelerini, eylemlerini, bilgilerini ya da fotoğraflarını ifşa etmektedir. Bu ifşalar dolayısıyla bürokratik denetim ve gözetim mekanizmaları resmiyetin dışında günlük pratiklerimizin içine kadar sızmaktadır. Yani özel olan kamusallaşmaktadır. Dolayısıyla bir yandan sıradan insanlar birbirini denetlerken diğer taraftan sıradan insanların iktidar, sermaye ve diğer iktidar grupları tarafından denetlendiği bir mekanizma söz konusudur. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları özellikle de konum gösteren uygulamaların bir yanı azınlığın çoğunluğu izlediği panoptik gözetim, diğer yanı da çoğunluğun azınlığı gözetlediği ve denetlediği sinoptik gözetimdir. Sinoptik gözetim gönüllülük üzerine kuruludur. Birey bir taraftan kendini teşhir etmekte diğer taraftan ise diğer kullanıcılar tarafından gözetlenmektedir. Bu gözetim pratikleri de bireylerin tutum, davranış ve kimlikle olan ilişkilerini kontrol etmekte ve yeniden kurgulamaktadır (Göker 2015: 407).

Foursquare ve Swarm uygulamaları bireylerin lokasyonlarını göstermekte, onların beğenilerini takipçilerine sunmakta, nerede ve hangi saatte ve hangi lokasyonda olduklarını bildirmektedir. Bu işlevleriyle sinoptik denetim sağlanmaktadır. Takipçiler bireyi takip etmekte, işverenler kişinin beğenilerinin haritasını çıkarmakta, kişi kendini ve beğenilerini izleyiciye (takipçileri) sunmaktadır.



## Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi Social Sciences Research Journal

DOI: 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

Özetle, sosyal medya aracılığıyla bireyler şekillendirilmekte, kimlikleri oluşturulmakta ve denetlenmektedirler. Her yer artık kamusallaştırılmış, özele feda edilmiştir.

### 4.3. Piyasaların Yeniden Üretimi

Foursquare ve onun entegre programı Swarm dikkatli bakıldığında sermaye/piyasa koşullarının yeniden bireyler üzerinden üretilmesi sağlanmaktadır. Bu yeniden üretim süreci Ritzer'in McDonaldlaştırma kavramının da kısmen içermektedir. Ritzer'in Toplumun Mcdonaldlaştırılması kavramını müşteriler açısından bizlere en iyi belki de Thomas D. İde ve Arthur Cordell'in çalışmasında yer alan bir diyalog anlatmaktadır. Bu diyalog iki akademisyen arasında geçer: "Birkaç yıl önce fast-food zinciri McDonald's "sizin yerinize her şeyi biz yaparız" sloganıyla ortaya çıktı. Aslında McDonald's restoranlarında her şeyi biz onların yerine yapıyoruz. Kuyruğa giriyoruz, yiyecekleri masaya getiriyoruz, çöpleri atıyoruz, tepsilerimizi yerine koyuyoruz. İşgücü maliyeti arttıkça ve teknoloji geliştikçe müşteriler çoğunlukla işin daha fazla kısmını yapıyor" (Ritzer 2011: 76). Swarm uygulamasında gözardı edilen belki de en önemli noktalardan birisi de reklamların da McDonaldlaştırılarak müşterilere yaptırılmasıdır. Müşteri yaptığı check-in sayesinde restoran'ın yıldızlarını almakta, onlar üzerinden uygulamasında bulunan kişilere tavsiye ederek popüleritesi artırmakta bu sayede farkında olmadan şirketin taşıyıcısı durumuna düşmektedir. Bu uygulama aracılığıyla reklam sektörü de sermaye tarafından ücretsiz olarak müşteriye bırakılmaktadır.

Diğer taraftan uygulamada yer alan rozetler bireyin geçmişini özetleyen kısım olarak işlev görmektedir. Bireyin kazanmış olduğu rozetler kullanıcının vaktini hangi tür mekânlarda ve ne kadar süre ile geçirdiğini göstermektedir. Rozetler bireyin gerçek yaşamının birebir göstermese dahi hayalini kurduğu ya da o şekilde görünmek istediği yaşam şeklinin diğer insanlara sunulan birer göstergesi haline gelmektedir. Kullanıcılar uygulama içerisinde yer alan markalar ve mekânlar ile kendisini ilişkilendirip kendi kimliklerini markalar üzerinden kurma yoluna giderken (Uğurlu & Yakın 2015: 221- 227) diğer yandan markanın reklam taşıyıcısı da olmaktadır.

## 5. DEğERLENDİRME VE SONUÇ

Tarihsel süreç içerisinde yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları toplum içerisindeki sosyal ilişkilerde farklı bir sinerji geliştirmektedir. Gün geçtikçe iletişim araçları arasında kendisini farklı bir yere konumlandıran sosyal medya, bireylerin direkt olarak iletişime geçmesine fırsat tanıyan bir platform işlevi görmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlarda konuma dayalı hizmetlerle ilgili olarak kullanıcıların kabulü, olası endişeler ve kullanıcıların bu uygulamaları hayatlarına nasıl entegre etmeye çalıştıkları sosyolojik bağlamda önem arz etmektedir. Günümüzde kimlikleri tanımlamanın referans noktası teknoloji ve onun sağlamış olduğu ağ sistemleridir. Bu ağ



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

sistemleri üzerinde yer alan kişisel mobil uygulamaları sadece vakit geçirmek için değil aynı zamanda bilgi paylaşımı için de kullanılmaktadır. Bilgi paylaşım sitelerinden biri olan Foursquare mekânların lokasyonlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi için kurulmuşken süreç içerisinde Swarm olarak adlandırılan entegre programla beraber çalışmaya başlamıştır.

Foursquare sadece mekân ve yorum üzerine kurulu olup hizmet bağlamında önemli bir yer edinmiştir. Zaman içerisinde teknik olan Foursquare sosyal olan Swarm'a dönüşmüştür. Uygulamanın sosyal boyutu teknik boyutundan daha önemli hale gelmiştir. Swarm'ın bireyler üzerindeki etkileri azımsanmayacak kadar önemlidir. Öncelikle bu uygulama bireylere puanlar ve ödüller vererek bireylere gönüllü işçilik yaptırmaktadır; kullanıcı bireyler çok düşük bir karşılıkla markaların taşıyıcısı rolünü üstlenmektedirler; bireylere suni kimlik bedenleri sunmaktadır. Bireyler kendilerini görünür kılarken diğer taraftan da farklı iktidar odakları tarafından denetlenmekte ve manipüle edilmektedir. Özetlenecek olursa sosyal medya uygulamaları aracılığıyla günümüzde panoptik kontrol yerini herkesin birbirini gözetlediği ve kontrol ettiği sinoptik kontrole dönüşmüştür.

**KAYNAKÇA**

Bakır, O. N. ve Aydoğan, S. (2018). Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*,6 (2), 90-110. DOI:10.14514/BYK.m.2651 5393.2018.6/2.90-110.

Batke, T. (2013). *Location-based Services-Chancen und Perspektiven für ortsbasierte Unternehmenswerbung*, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/212253>. (13.02.2023)

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim* (1. b.). (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2011). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (5.b.). (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İletişim

Coser, L. A. (2008). *Sosyolojik Düşüncenin Ustaları* (2 b.). (H. Hülür, S. Toker, & İ. Mazman, Çev.) Ankara.

Cronenberg, T. (2014). *Location Based Services. Chancen standortbezogener Dienste im Mobile Marketing*, Munich, Grin Verlag, <https://www.grin.com/document/308453>.(23.03.2023).

Daştan, İ. (2015). Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (4), 31-51. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/30102/324771>. (20.02.2023)



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** 10.38120/banusad.1421287

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

Field, J. (2008). Sosyal Sermaye (2 b.). (B. Bilgen, B. Şen. Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Göker, G. (2015). İletişimin Mc Donaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. Turkish Studies, 10(2), s. 389- 410.

Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları, (1 b.). (Ö. Elitez, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Kisch, J. (2013). Social Media als Erfolgsfaktor von Events. Bachelorarbeit University of Applied Sciences. [https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4070/file/BACHELORARBEITJulian\\_Kisch.pdf](https://monami.hsmittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/4070/file/BACHELORARBEITJulian_Kisch.pdf). (20.04.2023)

Lichtmanegger, S. (2017). Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation. Bachelorarbeit. University of Applied Sciences (Hochschule Mittweida)

Özdemir, Z. (2015). “Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Öz çekim Kullanımı”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2 (1), s. 112- 131.

Ritzer, G. (2011). Toplumun Mcdonaldlaştırılması (2 b.). (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Şahan, H. G. (2013). “Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul

Şahoğlu, C. T. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Konum Paylaşım Motivasyonları: Foursquare ve Swarm Üzerine Nitel Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, s. 257- 278.

Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare. Ö. Oğuzhan içinde, İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada Etkileşim (s. 199-241). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Ülvan, H. (2013). “Foursquare’ de neler yapabilirsiniz, faydaları nelerdir?” <https://foursquareturkiye.com/2013/05/05/foursquarede-neler-yapabilirsiniz-faydalari-nelerdir/>. (22.04.2023)

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6(1), s. 125- 135. <https://tr.foursquare.com/about> (25.01.2023)

<https://medium.com/@elmabilgi/swarm-kullan%C4%B1rken-bilmeniz-gerekenler481aaa421012> (05.04.2023)



**Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**  
**Social Sciences Research Journal**

**DOI:** *10.38120/banusad.1421287*

BANÜSAD, 2024; 7(1), 50-63

<https://foursquareturkiye.com/2017/08/02/dunyanin-en-cok-check-in-yapilan-mekani-galibiyetini-koruyor/> (15.03.2023)