

Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları

N. Emel DİLMEN, Sertaç ÖĞÜT

*İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi, Nişantaşı, İstanbul, Türkiye
edilmen@marmara.edu.tr, sertacogut@marun.edu.tr*

New Face of Socialization: Social Networks

Keywords: Socialization, social networks, online communities, social control.

Abstract: Facebook, Twitter, FriendFeed, LinkedIn, MySpace... Words we are using in everyday life now. At home, at the office, on vacation, at a close friend's place, in the car; we become a part of a big network whenever and wherever we can connect. We share almost everything; photos, videos, documents, happiness, love... Still we have one big question on our minds: Are we socializing? Do social networks socialize persons the way we mean it? This study explains the concept of socialization in a definitive, conceptual, etymological, also critical way and holds the light on today's social networks within this perspective.

GİRİŞ

Sosyalleşme, insan topluluklarında bir öğrenme süreci olarak karşımıza çıkmakla beraber, bu sürecin gerçekleştiği sosyalleşme mekanları da tarih içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Bir başka deyişle sosyalleşme mekanları da zaman içerisinde çeşitli dönüşümlere uğrayarak nihayet günümüzde teknolojinin de etkisiyle, artık gerçek anlamda mekan içerisinde bir araya gelme gereksinimi duyulmayan bir hal almıştır. Bu çalışmada da geçmişten günümüze, agoralardan kahvehanelere, çeşitli eğlence mekanlarından internet üzerindeki sohbet ve oyun odalarına kadar birçok alanda insana ait bu benzer davranışlar geliştirme duygusunu tatmin eden mekanların geçirdiği dönüşüm sonucu ortaya çıkan ve web ortamını kullanan sosyal ağların, gerçekte ne kadar “sosyal” olduğu sorusuna cevap aramaya çalışılmaktadır. Bu cevabı ararken, öncelikle toplumlar arası, özellikle sosyo-ekonomik-kültürel farklılıkların bu alanda oynadığı rolün altını çizerek sosyalleşme olgusunun toplumun kendine has tüm bu özelliklerinin bir fonksiyonu olduğu gerçeğini unutmamak gerekmektedir. Sosyalleşme kavramını incelerken aslında çocuğun anne kamından başlayan bir süreçte ve daha sonrasında geçirdiği evrelerden bahsetmek de gerekmektedir. Birçok sosyoloji ve psikoloji kitabında sosyalleşme kavramının yanında çocuk kelimesini de beraberinde görmemiz de işte tam bu yüzdendir.

Bir diğer açıdan bakıldığında, günümüz şartlarının getirmiş olduğu toplumsal dönüşüm, sosyalleşme olgusu üzerinde de etkisini göstermiştir. Her ne kadar akademik olarak bu konu üzerindeki araştırmalar gerekli olgunluğa henüz erişememiş olsa da pratik anlamda bir gerçek tam karşımızda durmaktadır: Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, zaman ve mekan bağımsız olarak bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim kurma olanağı tanıyarak bazı ezberleri bozmaktadır. Bilhassa metropol insanların yaşam tarzları içerisinde kendilerine vazgeçilmez bir yer bulan bu ağların, üzerinde uzlaşmış sosyalleşme tanım ve tanılarına uyup uymadığı; dahası toplumsal hayata katkıları ve toplumsal hayattan götürdükleri ise büyük bir soru işaretidir.

Bu çalışmada sosyalleşme kavramı öncelikle etimolojik ve tanımsal açıdan ele alındıktan sonra, bir öğrenme süreci olduğunu belirttikten toplumun denetlenmesi ve kontrolü amaçlı kullanımına vurgu yapılmaya çalışılacaktır. Üçüncü bölümde ise sosyal paylaşım ağlarının geçirdiği evreler betimlenerek sosyal

paylaşım ağlarının sosyalleşmeye bir katkısı olup olmadığı önermesi cevaplanmaya çalışılacaktır. Son bölümde de kurduğumuz üst yapı ile mevcut durumun karşılıklı değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan ortak ve farklı yönler betimlenmeye çalışılacaktır.

SOSYALLEŞME KAVRAMI VE KONTROL

Sosyal kavramı bir kelime olarak ele alındığında Türkçe’de “Toplumla ilgili, toplumsal” anlamına karşılık gelmektedir.(www.tdk.gov.tr) Toplum kelimesinin etimolojisi incelendiğinden, kökte “top” kelimesi ile karşılaşılmaktadır. Uygur metinlerinde “top” kelimesi “tolp / töp” olarak gürmekte ve “tüm, hep, dolu” anlamına geldiği gibi “yuvarlak nesne, küre” manasında da kullanılmaktadır. Buradan hareketle kelimenin köküne bir daha bakıldığında “dolmak, yuvarlak hale gelmek” anlamındaki “tol” sözcüğü ile bağlantı kurulabilmektedir. (www.nisanyansozluk.com)

Sosyal (social) kelimesi aslen Fransızca’dan adapte edilmiş olduğu için Latin kökenli dillerdeki etimolojik açılımına bakmakta fayda vardır. Bir sıfat olarak sosyal kelimesi 14. yy. Orta dönem Fransızca’sında “arkadaşlık ve hoşgörü ile karakterize edilmiş” ve “müttefik, ortak” anlamında kullanılmıştır. Bu kullanımıyla kelimenin kökü Latince’deki “socialis” kelimesinden gelmekte ve “birleşmiş, başkaları ile yaşam” anlamındadır. Yine Latince’den “Socius” kelimesi ile bir bağ söz konusudur. Socius ise “yoldaş, takip eden (follower)” manasına gelmektedir. Muhtemel kök “Sequi”ye işaret etmektedir. Sequi kelimesi ise Sequel kelimesindekine benzer bir anlamdadır ve takip etmek demektir. “Başkaları ile birlikte yaşamak ya da başkaları ile birlikte yaşamayı sevmek, arkadaşça ilişkiler içerisinde bulunmak” şeklindeki anlamsal ilk kullanım 1729’da kayıtlara geçmiştir. Bir isim olarak sosyal kelimesi ise “arkadaşça toplanma” anlamında ilk defa 1870 yılında kullanılmıştır. (www.etymonline.com)

Kavramsal anlamda bakıldığında, Kağıtçıbaşı’na göre sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk çevresinin, kent ve köylünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu,

onlarınkine benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun üyeleri olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi, birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşacaktır. (Kağıtçıbaşı, 2005) Bu tanımda dikkat çeken önemli nokta "insan yavrusu" tamlamasıdır. Bu tamlamadan insanların daha yavru olarak tanımlanabilecek yaştan itibaren sosyalleştiğini, yani içinde bulunduğu toplumun değerlerine ve normlarına uyum sağlamaya çalıştığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Toplumun en küçük parçası olarak ifade edilen aile de insan yavrusunun bu sosyalleşme sürecinde ona yardımcı olan ve topluma ayak yudurmasını sağlayan bir kurumdur.

Türk Dil Kurumu'nun "toplumsallaşma kavramı" için yapmış olduğu tanımlar şöyledir: "Yaşamlarını sürdürmek, birçok temel çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan, aynı toprak parçası üzerinde birlikte yaşayan insan kümesi." ve "Bilinçli bireylerden ve özellikle aralarında örgütlenme bağları ve karşılıklı görevler bulunan kişilerden kurulu topluluk." (www.tdk.gov.tr) Bu iki tanım incelendiğinde özellikle ikinci tanımdaki bilinçli bireylerin ilk tanımdaki gibi ihtiyaçları için bir araya gelmeleri, ama bu kez örgüt ve görev sözcükleriyle, daha düzenli bir yapı ve 'tanımlanmış ilişkileri' vurgulanmıştır. Toplumsallaşma, toplum içinde farklı kuşakların birbirleriyle olan iletişimini ve etkileşimini sağlamaktadır. Bu farklı kuşaklar, toplumsallaşma süreci içerisinde birbirlerinin yaşantılarını etkiler biçimindedir. Bu durumda toplumsallaşma; insanların yaşam süreçleri boyunca (doğumdan ölüme kadar) içinde buldukları ve hem bireysel, hem de toplumsal bir canlı olarak geliştikleri süreçtir. Toplumsallaşma, genel anlamda bir adaptasyon ve tamamlanma sürecidir. Bu sürece etki eden unsurlar ve ortamlar tarih boyunca çeşitli değişikliklere uğramış, içinde bulunduğumuz ve bilişim çağı diye adlandırdığımız bu çağda da sosyal paylaşım ağları ile daha da değişik bir boyuta taşınmıştır.

Sosyalleşme süreci çeşitli kaynaklarda öncelikle ailede başlayan ve okula kadar ki birincil sosyalleşme süreci ve de okulla başlayan ve insanın ömrünün sonuna kadar devam eden ikincil sosyalleşme süreci olarak ikiye ayrılrsa da bu süreç içindeki evreleri bu kadar net ayırmak mümkün olamamaktadır. (Kaya ve Tuna, 2008) Biyolojik bir varlık olarak doğan insan bu süreçte sosyo-kültürel şahsiyet halini alır. Burada altı çizilmesi gereken nokta bunun ciddi ve uzun bir süreç olduğu gerçeğidir. Bu sürecin, aile, okullar, medya ve dini kurumlar gibi sosyalleşme araçlarıyla gerçekleşmesi dikkat çeken bir noktadır, bu araçlar Althusser tarafından devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanmaktadır. Althusser, kapitalist toplumlarda insanların tüm arzu, istek, beklentilerinin, tercihlerinin ve değer yargılarının, içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulduğu düşüncesindedir. Althusser, egemen yapı tarafından bireylere özne rolü empoze edildiğini söylemektedir. Toplumsal pratikler bu pratikleri uygulayan bireylerin hem karakteristiklerini belirler hem de onların sahip olabilecekleri birtakım özellikleri ve bunların sınırlarına ilişkin kavramsallaştırmaları oluşturur. Çünkü her toplum ancak kendi imajında bireyler yaratır. İnsanların toplum içerisinde oynadıkları roller ve gerçekleştirdikleri etkinlikler toplumsal pratikler tarafından onlara kazandırılır. Bu toplumsal pratikler devletin ideolojik aygıtlarını oluşturur (Yaylagül, 2005). Devletin ideolojik aygıtları; eğitim sistemi, dinsel örgütler, sendikalar, aile ve medya gibi kurumlar tarafından öğretilir ve öğretilen o rolün gereği olan bir takım pratikler o bireyden beklenir. Bu ideolojik aygıtlara yeni iletişim ortamlarının etkileşim özelliği ile özellikle güçlenen kontrol olgusunu ve bu kontrolün sosyal paylaşım ağları ile tezahürünü eklemenin mümkün olup olmadığı konusu da önemli bir soru cümlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Althusser'ye göre kapitalist devlet var olan sistemi yeniden üretmek için ideolojik araçlarının yanı sıra çeşitli baskı aygıtları da kullanmaktadır. Devletin baskı aygıtı her türlü eylemin bastırılması ve denetim altına alınması için kullanılan, kaba kuvvete dayalı, fiziksel şiddet kullanan asker, polis, mahkeme ve hapisane gibi kurumlardan oluşur. Devletin ideolojik aygıtları ise egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlar. (Althusser, 2002) Yukarıda da bahsettiğimiz gibi aile, okul, medya, ibadet alanları gibi kurumlar devletin örgütlenmesi içerisinde yer alır. Feodal toplumlarda devletin kullandığı en önemli ideolojik aygıt kilise iken,

günümüzde eğitim kurumları ve medya bu rolü üstlenmektedir. Bu kurumlar "sistemle uyumlu" iş gücünün yeniden üretimini gerçekleştirir. Sonuç olarak sosyalleşme sürecinde bireyin topluma etkileşimi sonucu mevcut sosyal ilişkileri yeniden üretme etkisi altında devletin ideolojik aygıtları vasıtası ile kişiye verdiği özne rolünün uygulanmasıdır. Kişilerin kendi başlarına verdiklerini zannettikleri kararlar aslında devlet tarafından sosyalleşme adı altında kişiye "öğretilen" düşüncelerdir. Bu durumda Althusser'nin saydığı devletin ideolojik aygıtlarına günümüzde belki de mülkiyeti devlete ait olmasa da stadyum, alışveriş merkezi, tiyatro ve sinema gibi alanları da eklemek mümkün olmaktadır. Alışveriş, eğlence, kültürel faaliyetler gibi ana başlıklar altında inceleyebileceğimiz bu mekanlarda da sosyalleşme olgusu aynı dinamiklerle ortaya çıkmaktadır. Benzer dinamiklerin internet gibi sanal alan bir aygıt ortamında da karşımıza çıkıyor olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Geçtiğimiz yüzyılın son senelerine kadar medyanın büyüyen gücü kitle iletişim araçlarının etkiliğine işaret etmektedir. Bu perspektiften bakıldığında kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma ile ilgili yadsınamaz bir gücü vardır. Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları üzerinde ilk kez duran Laswell, bilgi verme, ikna etme ve toplumsallaştırma fonksiyonlarından söz etmektedir. Charles Wright, kitle iletişim araçlarının bu fonksiyonlarına eğlendirme fonksiyonunu da eklemiştir. (Aziz, 1982) Sosyal paylaşım ağları da bu açıdan bakıldığında bu eğlendirme fonksiyonunu da beraberinde taşımaktadır. Örnek olarak Facebook gibi içinde oyun barındıran uygulamalar Türkiye'de 20 milyon üstünde kullanıcıyla patlama yaparken Twitter ve FriendFeed gibi bilgi vermeye dayalı, üretim isteyen yapıların mevcudu 30 binleri geçmemektedir. Dolayısıyla eğlence ögesi bu anlamda ön plana çıkmaktadır. Özellikle bu tarz ağlarda eğlenceli içerik sunularak popüler olmak gibi bir yöne kayıldığı görülmektedir. Eğlenceli içerik deyince akla ilk gelen de oyunlar olmaktadır. Oyun; çocukların mevcut ve gelecekteki ilişkilerini etkileyen sosyal ve bilişsel becerilerini geliştirmesini sağlayan doğal bir araçtır. Sosyal paylaşım ağları da modern zamanların hoş giden aktivitelerinden biri olarak eğlence ögesini de barındırarak sosyalleşme olgusuna katkıda bulunmaktadır. Oyunun en önemli fonksiyonu, kişinin daha az riskli ortamlarda öğrenmesini sağlamak olarak görülmektedir (Cattanach, 1993). Bu kani, risk olgusunu göreceli olarak düşündüğümüzde, sosyal paylaşım ağlarında oyun kullanımının öğrenme konusunda da etkili olabileceği tezini güçlendirmektedir. Böylelikle daha önce de bahsettiğimiz sosyal paylaşım ağları ve özellikle web 2.0 sonrası dinamik bir yapıya kavuşan web siteleri, etkileşim ile beslenen kontrol olgusu ile birleşince sosyalleşme konusuna daha ihtiyatlı yaklaşma gereğini ortaya koymaktadır.

Sosyalleşme kavramını irdelerken asosyalleşme kavramına da değinmekte yarar vardır. Toplumun varoluşunda yer alan ve sosyal kelimesinin etimolojisinde 'birliklilik' kavramı, bilinçli, gönüllü ya da bilinçsizce olabilmektedir. Alışlagelmiş düzene, normlara uymayanlar "tanımlanmamıştır". Toplumun değerlerine tam gönüllülükle katılmayanların varlığından korku duyulmaktadır, bu durumda ötekileştirme çabası ortaya çıkmakta, toplumsal tepkiyle eli, kolu, dili bağlanmakta, toplumun dışına itilmektedir. Bu bedeli ödemeyi göze alamayanlar ya da normların dışında kalan düşüncelere beyinlerinde yer açamayanlar, sürüden ayrılamamakta, ayrılmak istese de olumsuzluklara katlanmak durumunda kalmaktadırlar.

Toplumun, sosyal paylaşım ağlarının sosyalleşme süreci içerisinde etkisine şüpheli bir gözle bakarak, bu sürecin asosyallik durumunu destekleyen bir tavır sergiliyor olduğunu düşünmesi doğal bir olgudur. Dönüşümün tam anlamıyla gerçekleşmemiş olması tanımlamaları da zorlaştırmaktadır. Yukarıda çizdiğimiz çerçeveden bakıldığında sosyal paylaşım ağları ve etkileri üzerine alternatif bir yargıya varmak mümkün olabilir. Teknoloji ve toplum ilişkisinin geldiği nokta bağlamında sosyal paylaşım ağlarının tanımını yapmak ve kısa da olsa tarihsel gelişimine göz atmak yerinde olacaktır.

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Yeni iletişim ortamlarının iletişim kanalları üzerindeki hakimiyetini ilan etmeye başladığı bugünlerde tüketime açık olan her ürünün, toplumu ilgilendiren hemen hemen her konunun sayısal bir uzamı olmakta, dahası bu uzamın olması beklenmektedir. Artık marketten alınan toz deterjanın, gazlı meşrubatın, kağıt havlunun paketleri üzerinde en azından bir web sitesi adresi olması beklenmektedir. Sayısal kimlikler, markalaşma sürecinin vazgeçilmez bir parçası hatta önceliği olmuş durumdadırlar.

Yeni iletişim ortamlarının sunmuş olduğu olanaklar doğrultusunda kişiler, kurumlar, markalar; diğer kişiler, kurumlar ve müşterilerle 7 / 24 iletişim içerisinde bulunabilmektedir. Toplumsal dinamikler, iş modelleri, kişisel ilişkiler bu ortamın çevresinde toplanmaya başlamaktadır. Teknolojik gelişmeler, ortamın içerisinde sunulmakta; her sayısal tabanlı cihazın çevrimiçi modları bulunmaktadır. Bu bağlamda hemen hemen her varlık mikro düzeyde bir veya birden fazla, makro düzeyde ise tek ve büyük bir ağın parçası olmakta, Castells'in deyişiyle ağ toplumu oluşturmaktadır.

Teknoloji ve toplum birbirlerini tetikleyen dinamiklere sahiptir. Bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan teknoloji, sunduğu çözümlerle ihtiyaçların ötesinde bir noktayı hedeflemekte ve kendi perspektifiyle birey ve toplumu ileri götürmektedir. McLuhan'ın belirttiği gibi birey ve toplum ise kendisine fazladan sunulan seçenekler arasında tercihlerde bulunmakta, gündelik yaşantılarının ve dinamiklerinin bir uzamı olmayı başaran teknoloji ürün ve / veya hizmetlerine sarılmaktadır. Zamanla bu dinamikler birey ve toplum tarafından içselleştirilmekte ve bu doğrultuda farklı ihtiyaçlar için farklı istekler doğmaktadır. Bu döngü çağlar boyunca süregelmiştir ve işlerliğini halen korumaktadır. Bu noktada teknoloji ve toplumun ilişkisini, özünde, Heraklitus'un kişi ve nehir örneğindeki bir daha aynı nehirde yıkanamama durumuyla açıklamak mümkündür. Toplum, o teknoloji ile karşılaştığında ve bunu kullanmaya başladığında ne toplum ne de teknolojinin kendisi artık aynı olamayacaktır.

Günümüzde çevrimiçi teknolojilerinin üçüncü nesli ile karşı karşıya bulunmaktayız. İkinci nesil web teknolojileri daha statik içerikli çevrimiçi sayfaları kenara bırakmaya başlamış ve bilhassa YouTube ve Flickr gibi içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu yapıları destekler bir nitelik sergilemiştir.

Her sene "Yılın Kişisi"ni seçen ünlü Time dergisi Ocak 2007'deki sayısında kapağa bir bilgisayar ekranı koymuştur. Bu bilgisayar ekranının arayüzü YouTube'daki video izleme penceresi şeklindedir. Videonun oynadığı alana ise bir ayna yerleştirerek şu başlığı atmıştır:

Yılın Kişisi: "Sen" Evet sen. Enformasyon çağını sen kontrol ediyorsun. Dünyaya hoş geldin.
(http://img.timeinc.net/time/personoftheyear/archive/covers/imag es/2006_2.jpg)

Genel yayın yönetmeni Richard Stengel başyazısında, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin önemine vurgu yaparak, bunun çevrimiçi yapıyı daha nitelikli bir hale getirdiğini, ortamın etkileşime açık olmasıyla birlikte içeriğin kullanıcı tarafından kontrol edildiğini, kullanıcı odaklı ve özgürlükçü bir dünyanın oluştuğunu savunmaktadır.
(<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>) Bu görüşün aksine, kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimin, kullanıcı için sağlayabileceği özgürlüğün ve alanın sadece bir hissiyat olduğunu, kaynağın ipleri elinde tuttuğu bir ortamda özgürlük kavramının da tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini söylemek mümkündür. (Dilmen ve Ögüt, 2006)

Mevcut resme bakıldığında kullanıcının, içeriği oluşturma serbestisi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle sayısal günceler (bloglar) bu konuda başı çeker gibi görünse de dikkatimizi çekmesi gereken bir başka önemli konu da sosyal paylaşım ağlarıdır.

Sosyal paylaşım ağları günümüz yaşam tarzının bir parçası olmayı başarmakta ve bir perspektiften bakıldığında gittikçe önem kazanan bir hal teşkil etmektedirler. Bireyler, sosyal

paylaşım ağları üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm nimetlerden yararlanmakta, hiç durmaksızın paylaşmaktadırlar. Enformasyon değişiminin bu kadar popüler hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal paylaşım ağlarının doğmasına yol açmakta ve bu bağlamda toplumsal açıdan ele alınması gereken bir doğaya sahip olduğunu vurgular bir nitelik sergilemektedir.

Boyd ve Ellison'a göre web tabanlı bir hizmetin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için kullanıcılara sunması gereken üç temel özellik bulunmaktadır:
(<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)

- Sınırları belli olan bir sistemin içerisinde sistemde tanımlı olan herkesin görüntüleyebileceği tam ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturabilme yeteneği,
- Bir ilişkinin ya da bir bağım paylaşıldığı diğer kullanıcıların yer aldığı kolay erişilebilir bir liste sunma,
- Kişinin çevresinde yer alan kişilerin bağlantılarına ulaşabilme hakkı tanıma.

Bu tanımlamaya göre sosyal paylaşım ağlarının öncelikli varoluş kriteri çevrimiçi ve her daim ulaşılabilir olmasıdır. Sosyal paylaşım ağına giriş genellikle bir kullanıcı adı ve parolası ile sağlanmakta ve kullanıcının, profil ismi verilen sayfasına ulaşılmaktadır. Profil sayfası, kullanıcının, sistemin sunduğu özellikler çerçevesinde kendini tanımlayabileceği, kişisel özelliklerini metin, ses, durağan ve akıcı görseller yardımıyla oluşturduğu alandır. Başka bir deyişle profil sayfası, kullanıcının kendini tanıtmak istediği şekilde tasarlanmış varlıktır. Bu alana girilen enformasyonun gerçeklik değeri kullanıcının denetimindedir. Kişi burada seçme hakkına sahiptir. Kendisini tanıtmak istediği yolu belirler, salt olduğu kişi olarak değil aynı veya farklı zamanda olmak isteyebileceği kişi olarak da bir tanımlama yapabilir. Kısacası profil sayfası, bireyin kendisini bir varlık olarak sisteme girdiği eşi benzeri olmayan bir alandır. (Sunden, 2003)

Profiller sosyal paylaşım ağını paylaşan diğer profiller tarafından bulunabilmekte ve çeşitli derecelerde görüntülenebilmektedir. Bu derecelendirme sistemi, sosyal paylaşım ağı sisteminin tanımladığı çerçevede, profil sahibi kullanıcı tarafından yönetilmektedir. Kullanıcı, görüntülenmesini istediği enformasyonu seçebilmekte, bağlantı listesinde bulunan diğer kullanıcılar arasında derecelendirme yapabilmektedir. Bu yapı değişik sosyal paylaşım ağlarını birbirinden ayıran önemli özelliklerden birisidir.

Profil sayfalarının birbirleri ile girdiği etkileşim aslında sosyal paylaşım ağını oluşturmaktadır. Profil sayfası, kişi olarak tanımlanmakta; kendisi dışında kalan profiller durumlarına göre ikiye ayrılmaktadır: Arkadaşlar ve yabancılar.

Arkadaş, birbirine birinci dereceden bağlı olan profiller için kullanılan terimdir. Birbirinin profil sayfalarını görüntüleyebilen kişiler sosyal paylaşım ağı içerisinde arkadaş olarak nitelendirilmektedir. Bu profiller kendi aralarında veri alışverişinde bulunabilir ve paylaşım seviyelerini belirleyebilirler. Ancak burada kullanılan arkadaş kavramı, günlük hayatta kullanılan anlamından daha farklıdır.
(<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>) Seneler içerisinde birbirini tanımış olan kişiler arasındaki ilişki ile sadece üç aydır çalışılan bir iş yerindeki kişiler arasındaki ilişki ne degerde farklılık gösteriyorsa, sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlık kavramı da o kadar farklılık gösterebilir. Nominal ayırmadaki değerlendirme salt kavramsal bir boyuttadır. Arkadaşlık ilişkilerinin değeri ise bu sayfalarda önemini farklı şekillerde göstermektedir.

Eğer bir profil doğrudan bağlantıya sahip değilse yabancı konumundadır. Ancak yabancı profiller bazı sosyal paylaşım ağı sitelerinde farklı konumlarda değerlendirilmektedir. Yabancı kelimesinin negatif tutumundan kişileri arındırabilmek için bazı sosyal paylaşım ağları "2.dereceden arkadaş, potansiyel arkadaş, 3.alandan tanıdık" gibi ibareler kullanmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının günümüzdeki yapılarını anlayabilmek için geçmişleri hakkında da fikir sahibi olmak gerekmektedir.

İnternet, doğası gereği, kişiler ve topluluklar arasında bir iletişim ortamı ve kanalı oluşturmaktadır. Varolduğu günden beridir veri ve enformasyon paylaşımı, İnternet'in birincil

temasını oluşturmuştur. Zaman içerisinde oluşan çevrimiçi topluluklar bu paylaşımı bir adım öteye götürerek farklı bir boyuta taşımışlardır. Web'in varlığı ve sunduğu olanaklar çerçevesinde ilk çevrimiçi toplulukların e.posta iletişimi, bülten tahtaları ve forumlar çevresinde toplandıklarını görüyoruz. The Well (1985), TheGlobe.com (1994), Geocities (1994), Tripod.com (1995) bu tipteki çevrimiçi topluluk alanlarına iyi birer örnektir. Spesifik bir temaya ya da ilgiye sahip minik kulüpler mahiyetindeki bu toplulukların paylaşım seviyesi bugünküne oranla oldukça sınırlıdır.

Günümüzdeki sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri Classmates.com (1995) ve SixDegrees.com (1997)'dir. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kişiler arası ilişkilerde bir bağ aramamaktadır. O dönemde her ne kadar bazı siteler – özellikle yetişkin arkadaş arama siteleri – profil oluşturmayı ve arkadaş listeleri görüntülemeyi sunuyor olsa da bu listeler yabancılara açık değildi. AIM ve ICQ gibi gerçek zamanlı sohbet ortamı olanağı sağlayan servislerde de çeşitli arama ve arkadaş ekleme modülleri mevcuttu. Fakat bu listeleri başkaları ile paylaşmak mümkün değildi. SixDegrees.com bu servisleri içerisinde ilk barından sosyal paylaşım ağı sitesi olma özelliğine sahipti. (Boyd & Ellison, 2007)

1997 – 2001 seneleri arasında aralarında LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, LunarStorm, MiGente gibi büyük çaplı sosyal paylaşım ağı sitesi bulunan irili ufaklı pek çok site açılmıştır. Sosyal paylaşım ağı siteleri kendilerini farklı konumlandırabilmek için tema farklılıkları yaratmak, çeşitli gizlilik özellikleri eklemek gibi yollara başvurmuştur. AsianAvenue sadece Asya kökenli bireylerin oluşturduğu bir sosyal paylaşım ağı iken BlackPlanet siyahî kişilerin toplandığı bir sosyal paylaşım ağı olmuştur.

2001 yılında hizmete giren Ryze.com ile sosyal paylaşım ağlarında ikinci dalga başlamıştır. Ryze.com özellikle iş ağı oluşturmak isteyen bireyler için tasarlanmış ve kitlesel bir merak uyandırmıştır. Ryze.com'un ardından, içeriği destekleyecek ancak rekabete yönelmeyecek Tribe.net (2003), LinkedIn (2003) ve Friendster (2002) açılarak kısa sürede büyük birer topluluk haline gelmişlerdir. Bunlar arasından Friendster sosyal paylaşım ağı tarihinde şu ana kadar en hızlı yükselen en hızlı alçalmış sosyal paylaşım ağı sitesidir.

Friendster, Ryze'in sosyal paylaşım yönünü tamamlamak üzere tasarlanmış ve Match.com'a rakip olarak düşünülmüş bir sosyal paylaşım ağı sitesidir. Match.com'un aksine yabancıları birbirine tanıtmak yerine, arkadaşların arkadaşlarının tanışmasını sağlayarak daha kalıcı ve geleneksel ilişkiler için ortam oluşturmaya çalışmıştır. Bu ilke ile hareket eden Friendster kısa sürede ciddi bir popülariteye ulaşmış ve kullanıcı sayısı, teknik altyapının kaldıramayacağı bir boyuta gelmiştir. Bunun yanı sıra bu büyümenin sosyal bağlamda sıkıntıları da ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanlar sosyalleşmeyi uygun görmedikleri ancak sosyal ortamlarında bulunabilen patronlar, eski sevgililer, uzaktan akrabalar gibi kişilerle karşılaşmak durumunda kalmışlardır. Bu durumun farkına varan Friendster çeşitli kısıtlamalara gitmeye başlayınca, varoluş doğasını da ters hareket etmiştir.

Friendster, gerçek kişiliklerini sergilemeyen ya da başkası adına profil sayfaları açan "Fakester"lara karşı savaş açmış ve kısıtlamaları gittikçe arttırmaya başlamıştır. Bu kısıtlamaların artışı kullanıcıları doğrudan etkilemeye başlayınca pek çok kullanıcı ağlarını terk edip siteden ayrılmışlardır. Teknik altyapının verdiği sıkıntılar, sosyal bozulma, site ile kullanıcıları arasındaki güven sorunları Friendster'in çöküşünü hazırlamıştır.

2003 yılında bir başka sosyal paylaşım ağı sitesi olan MySpace faaliyete geçmiştir. MySpace'in amacı Friendster'dan ayrılan kullanıcı kitlesini kendine çekmektir. Özellikle profillerindeki müzikal düzenlemeleri ile Friendster'da sıkıntı yaşayan indie rock gruplarının dikkatini çekmeyi başarmış ve kısa sürede büyümüşlerdir. En başta doğrudan müzik ile bir ilişkiyi düşünmemiş olsa da MySpace, bugün, müzik denildiğinde akla ilk gelen sosyal paylaşım ağı sitesidir. Müzik gruplarına kucak açmış, onların tanıtımı için ayrıca çaba sarf etmiş, dahası, profil

sayfalarının kişiselleştirilebilmesi için HTML tabanlı manipülasyonlara izin vererek farklılaşmaya olanak tanımıştır.

2004 yılında, bulunduğu yıl içerisindeki sosyal paylaşım ağı sitelerinin aksine daha niş bir yaklaşımla Facebook sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine bir sosyal paylaşım ağı hizmeti sunmaya başlamıştır. Harvard öğrencilerinin ardından ABD'deki liselere de açılan Facebook, 2005 Ekim'inde fark gözetmeksizin tüm dünyaya kullanıcı olma olanağı vermiştir. Ancak yine de herkes her alt ağına parçası olamamıştır. Bir şirket ağına bağlı olmak istendiğinde, o şirketin sunduğu e.posta hizmetinin adresine sahip olmak gerekmiştir. Bunun yanı sıra hiç bir Facebook profili doğrudan herkesin ulaşabileceği açıklıkta değildir. Gizlilik ayarları Facebook'un en önemli özelliklerinden birisidir ve günümüzde bu özellik hala önemini korumaktadır. Facebook, diğer sosyal paylaşım ağı sitelerinden farklı olarak yazılım geliştiricileri için de bir olanak sunmuş ve "uygulama" adı altında pek çok yazılımı destekleyerek sosyal paylaşım ağını güçlendirecek bir yapı haline gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar birbirleri ile sadece kişisel enformasyon paylaşmakla kalmamış, eğlence araçları da devreye girerek süreklilik gösteren bir birliktelik mantığına sahip olmuştur.

Facebook'un en önemli özelliği hiç tartışmasız ki o güne kadar ki profil doğruluğu açısından en sağlam yapıya sahip olmasıdır. Bunun sebebi, sosyal paylaşım ağı sitesine üye olma prensiplerinin başında gerçek ve kullanılan hatta varlığı bilinen ya da tahmin edilebilen bir e.posta adresi ile kayıt yapılıyor olmasıdır. Kapalı devre ağ oluşturmadaki gerçek isimlerin kullanılması, Facebook'u daha sonraki adımlarda daha güvenli kılmıştır. Böylelikle bireyler kendi isimleri ile üye olmayı tercih etmiş ve bu yolla sosyal ağlarını gerçek kişilikler üzerinden genişletmişlerdir.

Facebook, Nisan 2010 itibarıyla, 400 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Aynı kitle içerisinde 100 milyon kullanıcının üstünde mobil katılım mevcuttur. Toplam kullanıcı sayısının %50'si her gün aktif olarak siteye girmektedir. Her ay 3 milyardan fazla fotoğraf, 5 milyardan fazla içerik metni, 3.5 milyardan fazla olay duyurusu paylaşılmaktadır. (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>)

Bu perspektiften bakıldığında Facebook, Çin (1.33 milyar kişi) ve Hindistan'ın (1.15 milyar kişi) ardından dünya üzerindeki en kalabalık sosyal alandır. Başka bir deyişle Facebook bir ülke olsaydı, şu anda en kalabalık üçüncü ülke olmaktadır. Facebook'u bu çerçevede ABD (304 milyon kişi) izlemektedir.

Facebook'un ülke bazındaki aktif üye sayılarında başı ABD çekmektedir. İkinci sırada Birleşik Krallık üçüncü sırada Endonezya dördüncü sırada ise Türkiye bulunmaktadır. 31 Mart 2010 tarihli istatistiklere göre Türkiye'nin 20 milyon aktif kullanıcısı mevcuttur.

(<http://www.nickburcher.com/2009/12/facebook-usage-statistics-by-country.html>) Bu sayı Türkiye'deki kayıtlı 26.5 milyon internet kullanıcısının yaklaşık %75'ini oluşturmaktadır. (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>)

İstatistiki verilerden de anlaşılacağı üzere, sosyal paylaşım ağlarının gittikçe artan bu önemi, günümüzün en önemli teknoloji şirketlerinden Google'ın da dikkatini çekmiştir. Elektronik posta, takvim, doküman yönetimi gibi pek çok hizmet sunan Google, 2009 yılında ortak çalışma alanı modülü olan Wave'i devreye almış, yine 2009 sonlarında sosyal paylaşım için Buzz isimli modülü hayata geçirmiştir. Hali hazırdaki kullanıcı veritabanına bu hizmeti doğrudan sunarken, ekstradan bir profil yaratma ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.

Google'ın bu hareketiyle birlikte, teknolojik hizmet sağlayıcılarının bu yolda ilerleyeceği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Google'a benzer bir şekilde Yahoo! da Yahoo 360 isimli hizmetini 2005 yılında devreye almıştı. Apple'ın önce .mac ismiyle daha sonra da MobilMe adı altında sunduğu teknolojik hizmetlerin paylaşımsal boyutunun da önümüzdeki günlerde eş zamanlı olarak büyümesi beklenmektedir. Dahası bu hizmetlerin hepsi "Cloud Computing" kavramı altında toplanmış ve hareket halindeki bireyleri yer ve mekan bağımsız olarak ağa bağlanmayı teşvik eder niteliktedir. Günlük hayatın büyük bir kısmında faydalanılan bu hizmetlerin her geçen gün önemi artmakta, yüz

yüze paylaşılan anların uzamları bu ortam üzerinden paylaşılmaya devam etmektedir.

SONUÇ

Sosyal kelimesini yukarıda bahsettiğimiz anlamıyla ele aldığımızda, sosyal bağlarımızın uçlarında yer alan kişilerin sosyal paylaşım ağlarında da yer alması, bireyi doğal olarak bir sosyal ağın parçası haline getirmektedir. Bu sosyal ağın ortamdaki paylaşımı da doğal olarak sosyalleşmeyi beraberinde getirecektir. Sosyalleşmenin doğumdan, hatta daha öncesinden başlayan bir süreç olduğu tanımından yola çıkarsak sosyal paylaşım ağları bu süreç içerisinde şu anda sosyalleşmenin yeni özgün bir biçimi değildir, ancak bu doğal süreci tamamlayan hatta hızlandıran bir yan ögesidir.

Sosyal paylaşım ağları bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam sunmuştur. Gerçek hayat içerisinde insanın kendini içinde tanımladığı değer ve yargılar demetine sosyal paylaşım ağlarındaki aktiflik, yaratıcılık veya yaratılan imaj da katkıda bulunmaktadır. Bu her ne kadar kimi zaman gerçek kişiliklerin farklı yansıtılmasına olanak verse de esas olarak gerçek hayattaki kimliğimizin bir uzantısı olmalıdır. İşte tam bu yüzden kendi kimliğimizle yer aldığımız, “gerçek yüzümüzü” gösterdiğimiz sosyal paylaşım ağları günümüzde daha çok üyeye sahip olabilmektedir.

Günümüzde zamansal ve mekansal anlamda birçok zorluğu ortadan kaldıran internet ve ona bağlı olarak da sosyal paylaşım ağları, sosyalleşmenin tanımında yer alan sürece bağlı bir birikim olduğu önermesinden yola çıkılarak düşünüldüğünde, sosyalleşmenin önemli bir tamamlayıcı unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüz toplumunun hızlı yaşanan kopuk ilişkileri içerisinde sosyal paylaşım ağları yardımıyla insanlar bir sosyal ilişki kurma ya da mevcut olan ilişkilerini sürdürme şansına sahip olabilmektedirler. Sosyal paylaşım ağları bireyleri, toplumun gittiği yönde sosyal olarak tamamlayan bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım ağları sosyalleşme sürecinde ilişkileri ve paylaşımları sürdürülebilir bir platforma taşıyabilmektedir. Gerçek hayatlarda paylaşılan anların bu ortamda paylaşımına devam edilebilir. Örneğin bir doğum günü partisi için bir araya gelip sosyalleşen bireyler, bu partide çekilen fotoğrafları sosyal

paylaşım ağları üzerinden paylaşabilir ve bu paylaşım çevresinde sosyalleşme sürecini sürdürebilirler. Bunun yanı sıra gerçek anlamda bir araya gelinemeyecek durum ve zamanlarda bu süreç farklı bir boyutta devam edebilir. Aristo'nun “insan sosyal bir varlıktır” yargısından yola çıkarak sosyalleşme sürecinin toplum realitesinde yaşayan birey için vazgeçilmez olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarının üstünde durduğu teknoloji de McLuhan'ın önerdiği üzere bir uzam olarak hayatlarımızda kendisine değışilmez bir yer bulacaktır.

Teknoloji ve toplum sürekli bir etkileşim içerisinde. Sosyal paylaşım ağları teknolojinin toplum ihtiyaçlarına önerdiği bir çözümdür. Dolayısıyla toplumun hareket noktası bu yöne doğru kayma eğilimi göstermektedir. Bu dönüşümden uzak durmak bir noktada toplumdaki ve toplumun gittiği çizgiden uzaklaşmak anlamına gelebilir.

Başka bir perspektiften bakıldığında sosyalleşme süreci aslında egemen varlığın ideolojik araçlarını kullanarak yaydığı bir misyonun parçası olarak ele alınır, günümüzde bu süreç sosyal paylaşım ağları üzerinden yayılabilir. Bu durumda yeni iletişim ortamlarının temel özelliklerinin getirisi olan kontrol kavramına daha etraflıca bakılması gerekmektedir. En nihayetinde sosyalleşmenin salt bu ortam üzerinden gerçekleşebileceği ütopyası dahi kontrolün yüzde yüz olarak egemen / kaynak varlığın elinde olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde, internette vakit geçiren kişilerin kurduğu ilişkilere ne gibi bir tanımlama getirileceği veya üç boyutlu bir ortamda karşı karşıya gelmenin ve beraber, sanal olmasına rağmen bir şeyler yapmanın ne tür bir ilişki sayılabileceği gibi sorular zihinlerde yer almakta ve kendilerine cevap aramaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal ilişkilerin yapısı da hayatımızdaki birçok şey gibi dönüşmektedir. Burada temel olarak yapılması gereken şey eski tanımları gözden geçirmek ve dönüşümü iyi anlayarak gelecekte nasıl bir sosyal ortamın yaratılacağını öngörebilmektir. Birçok alanda yapılan yeni tanımlamalar gibi sosyalleşme olgusuna yeni iletişim ortamlarının hayatımıza sunduğu olanaklar çerçevesinde yeni öğeler eklemek mümkündür.

Bu çalışma ile birlikte toplumbilimcileri yeni bir sosyalleşme tanımı üzerinde etraflıca çalışarak literatüre kazandırmaları konusuna davet etmekteyiz. Aynı zamanda bu çalışmanın, iletişim bilimcilerin de konu üzerindeki gelecek çalışmalarına ışık tutmasını ümit etmekteyiz.

KAYNAKÇA

Althusser L.(2002), **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, İletişim Yayınları, İstanbul

Aziz A. (1982), “*Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*”, Ankara, **A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları**, No:2.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). “*Social network sites: Definition, history, and scholarship*”. **Journal of Computer-Mediated Communication**, **13(1)**, article11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Burcher, Nick, **Facebook Usage Statistics by Country**.
<http://www.nickburcher.com/2009/12/facebook-usage-statistics-by-country.html>

Cattanach Ann (1993), **Play Therapy with Abused Children**, Paperback

Dilmen N.E., Ögüt S., (2006), “*Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim Yaklaşımı*”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, İstanbul.

Facebook, Statistics, <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Internet World Stats, Europe,
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2005), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Sistem Yayınları, İstanbul.

Kaya K., Tuna M.(2008), “*İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi*”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2008 sayı:17.

Nişanyan, Sevan, Türkçe Etimolojik Sözlük, www.nisanyansozluk.com

Sunden J., (2003), **Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment**, Peter Lang Publishing, Oxford.

Time Magazine, www.time.com

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr

Yaylagül, Levent (2006), **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.