

Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları

Cemile Tokgöz Bakıroğlu

Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul
cemile.tokgoz@marmara.edu.tr

Özet: Bilişim teknolojilerinin sunduğu etkileşimli mecraların, meydana getirdiği dönüşüm sosyal yaşamın birçok bileşenini de etkilemiştir. Bu süreçte sosyal paylaşım ağları gündelik yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir ve sosyalleşme sürecine etki etmiştir. Birey, sosyal ağlarda oluşturduğu profillerle idealize ettiği kimliği inşa etme imkânını kazanmıştır. Bu çalışmada sosyal ağların sosyalleşmeye etkisi ve kimlik inşa süreci, çevrimiçi profiller esas alınarak tartışılmış; sosyal ağlardaki kimlik inşası ötekileştirme, özgürlük ve gözetim çerçevesinde güç olgusu odağa alınarak yorumlanmış, eleştirel bir bakış sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Ağlar, Sosyalleşme, Kimlik İnşası, İdeal Kimlik, Ötekileştirme, Gözetim.

Social Networks In The Context Of Socialization And Identity Construction

Abstract: The transformation which is come with interactive media affects many components of social life. Socail Networks has become an indispensable item of our everyday life and influences socialization process. Individual reaches the advantage that construct an ideal identity with social networks profiles. In this study, the impacts of social networks on socialization and the process of identity construction are discussed over online profiles, and a critical approach is presented about othering, freedom and surveillance in the frame of power concept.

Keywords: Social Networks, Socialization, Identity Construction, Ideal Identity, Othering, Surveillance.

1. Giriş

İletişim ortamlarının etkileşimli mecralar haline gelmesiyle başlayan ve iletişim tarihinin belki de niteliği gereği en hızlı dönüşümünü bizlere yaşatan gün be gün sayıları artan sosyal paylaşım ağları, hayatımızın her alanına sızmakta ve gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Gündelik yaşama bu denli nüfuz etmesiyle, sosyal paylaşım ağları bireyin sosyalleşme sürecinde ve kimlik oluşumunda etkileyici olmaktadır.

Bir iletişim ortamına sosyal paylaşım ağı demek için gerekli olan noktaları Boyd ve Ellison standardize etmiştir. Onlara göre bu sınıflandırma için mevcut olması gereken üç nitelik şunlardır: 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 bağın paylaşıldığı diğer kullanıcıların yer aldığı kolay erişilebilir bir liste sunma; kişinin çevresinde yer alan kişilerin bağlantılarına ulaşabilme hakkı tanıma.[4] Bu tanımlamadan hareketle görülebilir ki, sosyal ağlardaki iletişimin odağında oluşturulan profiller bulunmaktadır.

Twitter'da anlık ruh halini kısacık iletilerle kısacık bir zaman zarfında paylaşan kullanıcı, arkadaşlarıyla haftasonu yapacakları aktiviteleri Facebook üzerinde organize ederken, Foursquare ile ne zaman

nerede olduğunu ve bulunduğu yere ilişkin fikir ve önerilerini paylaşırken, Flickr ile fotoğraf alışverişi yapabilmektedir. Bilhassa mobil cihazların kullanımının artmasıyla, tüm sosyal paylaşım ağları gündelik yaşamda daima kullanılan mecralar haline gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle sosyal paylaşım ağlarının, sosyalleşmeye kazandırdığı yeni boyut tartışılmış ve sosyal ağların kimlik inşasındaki yeri, oluşturulan kimliklerin idealize edilme çabası, sunulmuştur. Sonrasında sözkonusu kimliklere eleştirel bir bakış sunulmuş, ötekileştirme, özgürlük ve gözetim yönlü doğurduğu sonuçlar güç olgusu düzleminde irdelenmiştir.

2. Yeni İletişim Ortamları ve Sosyalleşme

Sosyalleşme sözcüğü, 'socialization'ın Türkçeleştirilmiş halidir. Sözcüğün kökü olan 'social'ı etimolojik olarak incelersek, 'arkadaşlık ile karakterize edilmiş', 'ortak', sözcükleriyle, Türkçe karşılığı olarak da 'toplumsal' sözcüğüyle karşılarız. Onun da kökü olan 'society' sözcüğü ise, Türkçedeki toplum sözcüğüne karşılık gelir. [19] Buradan yola çıkarak da toplum sözcüğünün Türkçe sözlükteki anlamına bakarsak toplum, "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.” olarak tanımlanmıştır[21]. Buradaki iki tanım Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde toplum sözcüğünün karşılığı olarak verilen tanımlardan iki tanesidir. Aslında aynı mesajı farklı söz dizimiyle veren cümleler gibi gözükse de, aralarında sosyalleşmeyi çağrıştıran bir farklılık vardır. Birincisi birçok kaynaktan toplum sözcüğün anlamı olarak verilen temel tanımdır. Burada ‘ihtiyaçlar’ doğrultusunda ‘birlikte’ yaşayan insan yığınının yaşamını sürdürülebilirlikten bahsedilmektedir. Açılımını yaptığımızda, insanın toplum varlığı olarak meydana geldiği, besin ve güvenlik gibi temel yaşamsal faaliyetleri için bir arada yaşadığı, en ilkel haliyle bile insanın buna ihtiyaç duyduğuyla bağdaştırabiliriz. İkinci tanımda ise, insanın içgüdüsel bir araya gelme faaliyetinin ötesinde, ‘bilinçli birey’ sözcükleri kullanılmıştır. Bilinçli bireylerin yine ilk tanımdaki gibi ihtiyaçları için bir araya gelmeleri, ama bu kez örgüt ve görev sözcükleriyle, daha düzenli bir yapı ve ‘tanımlanmış ilişkileri’ vurgulanmıştır. Bu iki tanımda birincisi insanın en ilkel haliyle oluşturabildiği toplumu tanımlarken, ikincisinde sosyalleşmeye dair izler görebilmekteyiz.

İnsanların ihtiyaçları doğrultusunda bir araya gelmeleriyle ortaya çıkan topluluğa toplum demek yeterli değildir. Toplum tanımı yapılırken insanların bilinçlerini, iradeleri, içgüdülerinden üstün tutarak, doğal özgürlüklerinden fedakârlık yaptıkları, norm ve değerler çerçevesinde yaşamaya çalıştıkları vurgulanmalıdır. Toplum böyle algıladığımızda, sosyalleşmenin ne olduğu çok daha net olarak kendini gösterir. Toplum olgusuyla ilgili önemli gerçek, insanların sadece belli bir mekâna yığılmış olması değil, birbirlerine karşı belli psikolojik tavır ve tepkiler geliştirmiş olmalarıdır. ‘İnsanın toplumla bütünleşme süreci’ olarak tanımlanan sosyalleşme, yalnızca bir topluluğun mensubu olmak değil, bahsettiğimiz norm ve değerlere sahip çevreye adaptasyon sürecidir. Bu süreç insanın doğumuyla başlayıp insan yaşadıkça devam etmektedir. Sosyalleşme insanın, kimliğini oluşturması, toplumun mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesi sürecidir. Sosyalleşme sürecinde, birey toplum içinde nasıl davranacağını, toplumun beklentilerini ve toplumda kabul gören davranışlar sergilemesinin beklendiğini öğrenir. Sosyalleşme sürecinde birey, aileden en dış sosyal katmana doğru tanışarak kimliğini oluşturur. Ayna benlik olarak da tanımlanan bu durumda kişi kendi kimliğini oluştururken çevresinden etkilenir. Bireye öğretilmek istenilen kültürel ve toplumsal değerler, kurallar ve davranışlar bir sosyal ilişkiler ağı içinde

uygun bir zemin, anlayış ve etkileşim içinde kazandırılmaktadır.

Sosyalleşme, dinamik ve çok yönlü bir süreçtir. Bu süreç içerisinde medya oldukça etkili bir role sahiptir. İletişim ortamlarının dönüşümüyle, sosyalleşme dediğimiz olgu da farklılaşmıştır. Sosyalleşme süreci ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi ailede başlayan ve okula kadarki dönemi kapsayan birincil sosyalleşme sürecidir; diğeri ise okulla başlayan ve insanın ömrünün sonuna kadar devam eden ikincil sosyalleşmedir. Bu ayrımı oluşturan asıl etmen, bireyin kendi ailesi ve yakınlarının oluşturduğu kapalı çevre ile geniş bir çerçeveye taşınan ve kalabalıklaşan bir çevrenin arasındaki farktır. Biyolojik bir varlık olarak doğan insan bu süreçte sosyal-kültürel şahsiyet halini alır. Althusser devletin ideolojik aygıtlarını aile, eğitim, medya ve dinsel organizasyonlar olarak görür. [1] Bu aygıtlar, birincil ya da ikincil sosyalleşmede bireyin etkisi altında kaldığı, dolayısıyla kimlik oluşumunda en etkili aygıtlardır.

Kişilik ve kimlik birbirinden farklıdır. Kişilik bireysel, kimlik ise toplumsaldır. Kişilik bireye özgü manevi nitelikleri içerirken, kimlik toplumun ve toplumsal değerlerin etkileyciliğiyle şekillenen, kişiliğin topluma karşı takındığı bir yapıyı oluşturmaktadır. Kimlik, toplumsal, politik ve ekonomik baskılara göre şekillenen akışkan bir yapıdır.

Sosyalleşme olgusu, içinde yetiştiği sosyal sistemin bir üyesi olarak insanın, karşılaşabileceği çeşitli durumlarda o sosyal sisteme özgü becerileri, tutum ve davranışları, değerleri öğrenip ona göre hareket etmesini ifade etmektedir. Toplumun bireyin üzerindeki etkisine karşın, bireyler de toplum yapısına ve toplumsal değişmelere etkide bulunmaktadırlar. Sosyalleşme, sürekli karşılıklı etkileşim şeklinde olmaktadır. Karşılıklı sosyal ilişkilere dayanan sosyalleşmede, gruptaki her üyenin davranışı diğerlerinin davranışını etkilemekte, kontrol etmekte ve düzenlemekte; böylece sosyalleşme de karşılıklı olmaktadır. Sonuç olarak, sosyalleşme, insanın doğal benliğinden sıyrılıp yüksek bir özgürlük kavramını kabulüyle, kimliğini oluşturma ve toplumla etkileşimde bulunarak bu bütünün bir parçası haline gelme sürecidir.

Bireyin daima dinamik haldeki kimlik gelişim süreci ile sözkonusu bütünün parçası olma, toplumla bütünleşme halini şekillendiren ve Althusser’in ideolojik aygıtlar isimlendirmesiyle ifade edebileceğimiz bu etkileyici unsurların elbette ki bir yöneticisi bulunmaktadır. İktidarların amacı toplumları denetim altında tutmak iken, bunu baskıcı ve yumuşak olmak üzere iki şekilde

gerçekleştirirler. Hükümet, ordu, polis, mahkeme ve hapishaneler baskıcı denetimi oluşturmaktadır. Yumuşak denetim diyebileceğimiz ikincil denetim şeklini ise, din, okul, aile, hukuk, sendika, basın ve kültür olarak saymak mümkündür[1]. Birinci denetim araçları amaç hedefleri kati bir şekilde belli ve kamusal alanda yer edinmiş iken, ikincil denetim araçları özel alanın da yapı taşlarına sızmış, bireyin yaşamında dağınık ama yaygın bir halde bulunan denetim araçlarıdır. Bu sayede iktidar ideolojisini bireyin yaşamının her katmanına intikal ettirebilmektedir. İşte burada medya hem yapısı hem de bireyin yaşamındaki yeri itibarıyla, bireyin düşüncelerini, kimliği ve toplumsal davranışları oluşturmada, yani sosyalleşmede, oldukça etkiliyken, bir de medyanın etkileşim niteliği kazanarak gündelik hayata daha yoğun nüfuz etmesi olumlu ve olumsuz birçok etkiyi peşinden getirmiştir.

İletişim ortamları ile sosyalleşmenin ortak serüveninin temelinde yatan ve en basitçe ifade edilebilecek olan ilişki; iletişim ortamlarının bireyin hayata dair genel kanılarını oluşturmadaki etkisidir. Buna daha geleneksel bir örnek verilecek olursa: Televizyonun toplum hayatına girişiyle, toplumun kafasındaki hikâyeler çok daha kolay manipüle edilebilir olmuştur. Dolayısıyla oldukça etkili bir propaganda aracı olarak da iktidarlar tarafından kullanılmıştır. Çünkü televizyon, bireyin zihnine, ondan önceki kitle iletişim araçlarından daha farklı olarak etki etmektedir. Şöyle ki; televizyon pratikte yayınlanan programa göre değil, bireyin uygun olduğu saate göre izlenmektedir. Dolayısıyla bireyin yaşam tarzına intikal etmektedir. Burada iletişim ortamının ilettiği mesaj değil, iletişim ortamının ta kendisi bireyin gündelik yaşamında, yaşam tarzında kendine kalıcı bir yer edinmiştir. Şimdilerde aynı derinlemesine etki, etkileşimli ortamlar için sözkonusudur. Bilhassa mobil bir cihaza sahip olan kullanıcı için sosyal paylaşım ağlarının prime-time'ı günün her saatini kapsamaktadır. Artık izlemek istediği programı kaydedip, uygun olduğu saatte izleyebilen izleyici, 'prime time'larda ona uygun görüleni izlemek zorunda kalmamaktadır. Üstelik bunun için televizyona bile ihtiyacı kalmayan kullanıcı, internet aracılığıyla istediğini izleyip, paylaşabilmektedir. Gazete üzerinden düşünülecek olursa, bireyin basılı gazete okumaktan, internet gazetesi okumaya geçişinden daha etkileyici olan, kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarında gündemle ilgili anında paylaşımlarda bulunabiliyor, tartışıp fikirlerini dile getirebiliyor ve tüm bu paylaşımların birey üzerinde haber ve köşe yazarı yorumlarından daha etkili olabiliyor hale gelmesidir. Buna ilaveten bir de sosyal ağlarda takip ettiği ya da tanıdığı kişilerin profillerinde yer alan iletilerin etkisi de dikkate değerdir.

McQuail'e göre medyanın beş temel işlevi vardır: bilgilendirme; kültürel devamlılık; sosyalleştirme; kamuoyu yaratma ve eğlendirme. Sosyal paylaşım ağlarında oldukça ilgi gören eğlence aracı dijital oyunlardır. Dijital oyunlar kullanıcıların ağ üzerinde çok daha uzun süre kalmaları ve arkadaşlarıyla beraber oynayarak ya da uygulamaları paylaşarak mekândan bağımsız olarak aynı aktiviteyi paylaşmaları anlamına da gelmektedir. Böylece, kullanıcılar yalnızca profillerinin ve paylaşımlarının ötesinde süreklilik gösteren bir birliktelik içine girmektedirler.[4]

Bireyin çevresel ve toplumsal yapının şekillendirici etkisiyle oluşan kimlik, iletişim kurdukça ve iletişim kurulan çevre genişledikçe farklılaşır ve gelişir. Sosyal paylaşım ağları sağladığı küresel iletişim olanağı ve sunduğu süreklilik imkânı ile kişiyi daimi bir kimlik gelişim sürecine tabii tutmaktadır. Toplumla etkileşimi hızlanan ve artan birey, kültürel etkilerden eskiden hiç olmadığı kadar fazla nasibini almaktadır. Kültürler ise başka kültürler ile etkileşime girerek, eskiden olmadığı kadar sınırlararası etkiye açık hale gelmektedir. Sosyal paylaşım ağlarıyla toplumsal gelenekler, değerler ve kültür, ulusal sınırlardan küresel düzleme taşınmaktadır. Küreselleşme, bireyler arası etkileşimin, ürünlerin, sermayenin, kamusal alanın sınırları aşmasını ifade ederken, yeni iletişim ortamıyla sınırlar iyice silikleşirken, kültürün de elden ele geçen bir ürün niteliği kazanması, genişleyen çemberde kültürel kaynaşmaların yaşanması da gerçekleşmiş, kültürel küreselleşme olarak da ifade edilen bu süreç, küresel köyün bir ürünü olmuştur. Küresel sahneye taşınan sosyalleşme sürecinde çok değişkenli yapının etkisinde kalan kimlikler, farklı kültürlerle burun burun ve baskın kültürlerden aldıklarını içinde buldukları toplumun kültürüne entegre eden yapı taşları gibidirler.[13]

Sosyal paylaşım ağlarındaki iletişim yeni bir içerik sunumunu değil yalnızca var olanın farklı bir mecraya taşınmasını ortaya koyarken, geleneksel olanı yok saymamakta ve yeni bir sosyalleşme şekli oluşturmamaktadır. Yalnızca bireyin sosyalleşmesinde ek bir uzam oluşturmaktadır.

3. Çevrimiçi Profillerin Kimlik İnşasındaki Yeri

İletişimin küreselleşmesiyle kendini bu küresel kalabalıkta nerede gördüğü ya da nerede görmek istediğini ifade etmek için bireyin kullandığı yöntemlerden biri, oluşturduğu profil sayfaları ve etkileşimleri olmuştur. Burada birey öncelikle tamamen öznel olarak kendi kimliğini kendi görüşüyle aktardığı bir profil oluşturmaktadır. Oluşturduğu profile yer alan fotoğraflar,

paylaşımlar, arkadaşlar gibi her bir unsur kimliğinin bir parçasıdır ve yaşam tarzının göstergesidir.

Kimlik oluşturma süreci dinamik olarak devam etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında ise paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her konum bildirim vb. kimliklerimize eklenmekte, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına alarak sürdürmektedir. Sosyal paylaşım ağlarındaki profillerimiz de sosyal hayattaki kimlik inşasının bir aracı niteliğindedir. Örneğin Facebook hesabımızın zaman tüneline kendi hikâyemizi anlatırken, haber kaynağından başkalarının paylaşımlarına tanıklık edilmektedir. Stone'a göre kimlik üretiminin iki boyutu vardır. Bunlardan ilki 'kimlik duygusu', kişinin kendi kimliğini yansıttığı süreç iken; 'kimlik ataması', diğer kişilerin kimlik duruşlarıyla ilgili edindikleri düşüncelerdir.[15]

Sosyal yaşamda etkili iletişimin sağlanabilmesi için insanların birbirlerinin enformasyonuna ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkalarının nasıl görülmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve ona uygun bir kimlik sunmaktadırlar. İnsanlar yeni girdikleri ortamlarda karşılaştıkları kişiler hakkında enformasyon edinme çabasına girmektedirler. Bu enformasyon edinme merakının altında yatan temel unsur şudur: diğer insanlardan edinilen izlenim gözlemcinin kendisinden beklediklerini ifade etmektedir ve böylece kendilerinin de karşısındaki insandan neler bekleyebileceklerini anlayabilmektedirler. Dolayısıyla birey karşısındakine verdiği izlenimi denetim altında tutmak istemektedir.[5] Sembolik etkileşimci Mead'ın ayrımı şöyledir: birincisi, 'ben' olarak kişinin kendisinin farkında olması halidir; ikincisi, diğerlerinin tutumlarından etkilenecek oluşmaktadır. Dış etkiye göre kimliğin dönüşümünü Gonzales ve Hancock kimlik kayması olarak adlandırılmaktadır.

İnsanların başkalarına sundukları kimlikleri, Goffman'ın deyimiyle performansları, toplumun onayladığı değerleri temsil etmektedir. İdeal bir kimlik oluşturulmak istenildiğinde, o kimlikle uyuşmayacak olan davranışlardan kaçınılmakta ya da o davranışlar gizlenmektedir. [5]

Sosyal paylaşım ağlarının etkileşimli ve gerçek zamanlı yapısı ise, kullanıcıların gündelik hayatlarını paylaşım hızlarına tanıdığı olanağı, paylaşımlar için geribildirim verilmesine de tanımaktadır. Elbette tüm bunların bu denli paylaşımının altında, psikolojik beğenilme isteğinin yoğunluğu da hatırı sayılır bir etkiye sahip olacak ki, facebook'daki 'like' butonu bir 'dislike' olmaksızın kullanılmaktadır. Bu örneğin kuramsal desteğini ise Tajfel ve Turner'ın toplumsal kimlik kuramında bulmak mümkündür. Bu kuram dâhilinde, bireyin daima olumlu bir kimlik algısına sahip olma çabası olduğu ve kendini ait hissettiği grubu olumlarken, olumsuz yönlerini grubun

niteliklerinin dışına attığı ifade edilmektedir. Burada birey öncelikle kendini kategorilendirir, sonrasında aynı kategori içindeki insanlarla özdeşleştirir, diğer kategorilerle karşılaştırma yapar ve böylece kimlik gruplarını ayrıştırılabilir kılmaktadır. [14] Sosyal paylaşım ağları bireyin kendi kimlik grubunu oluşturması ve aidiyet hissettiği çevrelerle iletişim kurmasını kolaylaştıran bir mecradır.

Goffman'ın kimlik performansı kavramıyla da tıpkı toplumsal kimlik kuramında da ifade edilen, başkalarının gözünde olumlu bir imaj yaratma çabasını tanımlamaktadır. Performans gerçekleştirilenler gibi, daha katılımsız kalarak sosyal ortamda seyirci rolünü üstelenenlere ise örnek olarak twitterda hesabı olup, takip ettiklerinin tweetlerini okuyup, kendisi paylaşımında bulunmayanları verebiliriz. [5]

Sosyal paylaşım ağları serüveninde birçok blog, video ve fotoğraf paylaşım siteleri yer alırken, kullanıcıların gerçek kişilikleriyle üyelik oluşturup, yoğunlukla gerçek hayatta tanıdıkları insanlarla iletişim kurdukları arkadaşlık siteleri içerik paylaşım dalgasını dev hale getirmiştir. Bu sitelerin en baştaki örneği olan Facebook üzerinde profil oluşturan bir kişi, isim, yaş, cinsiyet, telefon, e- posta adresi, eğitim, iş, memleket, ilişki durumu, ilgilendikleri, aradıkları, dini inanç, siyasi görüş, hobiler, sevdiği sözler, sevdiği müzik, TV programları, filmler, kitap vb. ve fotoğraf alanlarını doldurabilmektedir. Goffman'ın benzetmesiyle buna kişisel vitrin denilebilmektedir.[5] Bir kişiyi tanımlamaya yarayacak birçok veriyi kendi eliyle dünyaya açan kullanıcı, ağ içerisinde bulunduğu etkileşimlerle gün be gün daha fazlasını da vermektir. Her geçen gün eklenen fotoğraflarda etiketlenmekte, yeni içerik paylaşımında yeni arkadaşlık taleplerinde bulunmaktadır. Bununla birlikte gerçekleştireceği etkinlikleri paylaşabilmekte ve 'beğen' linki ile profilinde belirtmemiş bile olsa ilgilendiklerinin ipuçlarını vermektedir. Facebook'un 'beğen' linki ile kullanıcılar hoşlarına giden her paylaşımı beğenirken, bu beğeniler şirketlerin hedef kitlelerini belirlemelerinin önemli bir aracı haline gelmektedir. İktidar nezdinde de denetlediği kitlenin verilerini daha detaylı elde etmesini sağlayan bir unsur olarak yer almaktadır.

'Beğen' butonunun kullanım alanı sonraki süreçte Facebook'la sınırla kalmamış buna benzer bir uygulamayı google da başlatmıştır. 'Google Like' eklentisiyle google'da yapılan aramalar sırasında web sayfalarını da beğenmek mümkün hale gelmiştir ve bununla birlikte sosyal paylaşım ağlarındaki 'arkadaş' çevresinden kimlerin hangi web sitelerini beğendikleri de bu eklenti aracılığıyla görülebilmektedir. Bu uygulama arama sonuçlarının yanı sıra google reklamları için de geçerli olmaktadır. '+1' olarak simgelenen beğenme butonunun

tıklandığı arama sonuçları ise, yeni aramalarda ilk sıralarda yer almaktadır.[22] Google'ın 2010 yılının ilk aylarında uygulamaya soktuğu gmail eklentisi olan Google Buzz da kişisel profillerin detaylandırılması için kullanılan bir uygulamadır. Buzz uygulamasını kullanan her kullanıcı listesindekilerin her aktivitelerinden haberdar olmak için kendi aktivitelerini paylaşma sunmaktadır.[3]

Psikolojik olarak daimi bir beğenilme isteği içindeki özne, idealize ettiği kimliği sunma imkânını sosyal ağlarda yakalıyor olsa da, bu özgürlüğün sınırları her sosyal ağ için aynı değildir. Kimlik oluşturma sürecinde bireyin kendini olduğu gibi sunması ya da olmak istediği gibi sunması bulunduğu mecradaki bilinirliğiyle ilişkilidir. Bilinirliği olmayan, diğer bir deyimle 'bedensiz' olduğu ortamda kendi kimliğini yaratım sürecinde daha özgür iken, gündelik yaşamındaki insanların takibinde ya da sosyal ağda 'arkadaş' olduğunda ise bedene bürünürken, kimlik yaratımı sınırlanmaktadır. Bilinirliğinin olmadığı mecrada '-miş gibi yapmak' özgürlüğü olan birey, demir atılmış ilişkilerinin var olduğu ortamlarda bu anlamda oldukça sınırlandırılmaktadır. Zhao çevirimciyi temel alan ilişkiler için 'demir atılmış ilişkiler' ifadesini kullanmaktadır. Facebook demir atılmış ilişkileri yoğunlukla yansıtan bir sosyal paylaşım ağıdır. [16]

Nietzsche'ye göre insanlık hayatta kalma çabasının ötesinde hep daha fazla güç elde etme isteğindedir. Toplum içerisinde beğenilen olmayı isteyen birey, kendini idealize ederek sunma imkânını sosyal alanlarda bulmuştur. Yapılan araştırmalar ise göstermiştir ki, çevrimiçi kimlik sunumu, çevirimci kimlik sunumundan daha fazla içselleştirilmektedir. Böylece şu sonuca da yaklaşılabilmektedir; bireyin sosyalleşme sürecinde engel oluşturabilecek bazı kişisel özelliklerin çevrimiçi ortamda üstesinden gelinebilmektedir. [18] Örneğin, herhangi bir fiziksel özelliğinden rahatsız olan biri, o özelliğini kamufule ettiği fotoğraflarıyla profilindeki görsellerini oluşturup, gündelik hayatta politik açıdan daha pasif iken sosyal ağlarda bu anlamda daha güçlü bir kimlik var edebilmektedir. 2012 yılında yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmektedir ki, her ne kadar mahremiyeti aşındırsa da bireylerin kimlik inşası için bu mecraları kullandıkları ve var olandan daha farklı bileşenlerle kimlik oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.[25] Dolayısıyla sosyal ağlar idealize edilen kimliğin yansıtılmasını sağlamakta ve beğenilerek ya da 'retweet' edilerek psikolojik beğenilme ihtiyacını doyurmaktadır. Bireylerin oluşturmaya çalıştıkları ideal kimlikleri sunmak için son derece uygun bir ortam olan sosyal ağlarda, tüm profil bileşenleri ideal kimliğe yaklaşma çabası için kullanılmaktadır.

4. İdealize Edilmiş Kimliklere Güç Odaklı Eleştirel Bir Bakış

Yeni iletişim ortamlarıyla modernizmin zaman-mekân birliği yaklaşımı yıkılmış ve zaman-mekândan bağımsız kimlikler oluşmuştur. Castells de bu noktaya değinmiştir ve bireylerin kurdukları bu kimlikleriyle mucizeler gerçekleştirebilme inançları olduğunu ifade etmiştir.[17] Bu kimlikler 'idea'nın dijital dünyadaki tezahürü olmuş, idealize edilmiş kimliklere evrilmiştir. Fakat bu kimlikler, modernizmle yükselen, yeni iletişim teknolojileriyle güçlenen bireyselleşme sonucunda kendi değerleri ve ötekini değerleri arasında çatışmaya girmiştir. 'Güç istenci'yle herkesten daha iyi bir kimlik oluşturmak ve sunmak isteyen birey, kendini yükseltirken diğerlerini nesneleştirmektedir. Sartre'a göre özne kendini hep daha iyi konumlandırmak isterken, diğer özneleri nesneleştirme eğilimindedir. Diğer kimlikler ve o kimliklerin temel bileşenleri olan paylaşımları, bireyin kimliğini idealize ederken kullandığı nesnelere haline gelmektedir.

Ötekileri özgürlüğünün önünde engel gören ve kendini önemseyen birey, daima daha güçlü olmak istemektedir. İsteddiği yaşam sınırlarına kendine çizilebilir için hep gücü arzulayan insan, ötekilere sınırını, sunduğu kimlikle çizmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında durmaksızın iletişim kuran birey, hiç olmadığı kadar gündelik yaşamını ve hatta mahrem alanlarını kitlelere açarken, elindeki tek gücü kendisinin oluşturabildiği kimlik olarak görmektedir. Kendini tanımlama ve beğenilme arzusunun yanında, bir güç unsuru olarak, nesneleştirdiği ötekilere, kendini yarattığı kimlikle sunmaktadır. Diğer yandan, mobil teknolojiler de hesaba katıldığında, Rheingold'un 'smart mobs' adlandırması oldukça anlamlıdır. Hem mobil hem de çete anlamını taşıyan bu adlandırma, esnek bağlarla birbirine bağlı, hızlı bir araya gelip dağılabilen kimliklerin ilişkisi nitelendirilmektedir.[20] Dolayısıyla kimlikler arasında hızlı ve esnek bir birliktelik sözkonusudur. Sosyal ağlardaki bireyin bu iki özelliği düşünüldüğünde, gerek diğerlerini nesneleştirerek kendini yükseltme süreci ve diğerlerini bu yolda harcayışı, gerekse kendi gibi düşünenlerle hızlıca bir araya gelebilmesi facebook, twitter gibi mecralarda şahit olduğumuz 'sanal linç' ve 'ötekileştirme' olaylarının meydana gelişindeki arka planı açıklığa kavuşturmaktadır. [26] Bütün kimlikler sosyal bir ilişkiler sisteminde oluşmakta ve bir nesne olarak değil, 'simgeler ve ilişkiler sistemi' olarak da tanımlanabilmektedir.[9] Jean Baudrillard'ın "Çağımızı karakterize eden devrim, belirsizlik devrimidir, hayatlarımızın tüm cephelelerini, özellikle kimlik duygumuzu etkileyen bir belirsizliğin devrimi." ifadesinden de anlaşılacağı gibi yeni bir düzen var olmuştur.[16] Bu düzen zaman mekân bağımlılığının var olduğu dönemdeki değer ve alışkanlıklarımızdan farklı, yüzer-gezer

kimliklerin dolaşımında olduğu bir düzendir.[10] Artık kimlikler hakkında fikir veren bileşenler profillerde paylaşılan dijital içeriklerden oluşmaktadır. [16] Dijital belirsizlik düzeninde gerek sosyal ağlardaki profillerle gerekse dijital oyunlardaki avatarlarla istenilen cisme bürünebilmek mümkün olmakla beraber, hızlı hareket ve bir araya gelebilme olanağı da bulunmaktadır. Tıpkı 'smart mobs' örneğindeki gibi hızlı dolaşım imkânı olan kimliklerin elde ettikleri şey 'özgürlük' gibi gözükse de, aslında elde ettikleri dijital dünyaya yön verenlerin sınırladıkları alanda özgürce hareket edebilmektir; hatta oluşturulan profillerde bile sunulan hazır şablonların dışına çıkılamamaktadır.[16]

Profil özellikleriyle oluşturulan ve zaman içinde paylaşılan içeriklerle derinleşen kimlikler, her ne kadar bireyin tekelindeymiş ve bu oluşum sürecinde birey özgürmüş gibi gözükse de bu süreçte farkında olmaksızın yönetilmektedirler. Sosyal ağlar özellikleri ve sundukları imkânlarla zaten bireyi bir yönlendirme ve sınırlama halindedirler. Bireyin kimlik oluşturma sürecindeki özgürlüğünün sınırları aslında önceden belirlenmiştir. İdealize edilmiş ve bedenden kopmuş kimlikler özgürlük hissi verilmiş bir tutsaklık altında oluşturulduğu gibi, yaşamlarına devam ettikleri müddetçe de gözetim altında tutulmaktadır.

Nerede olduğunu foursquare ile paylaşan, beğendiklerini Facebook'ta *beğenen*, Twitter'da düşüncelerini paylaşan birey kimliğine ve kişiliğine dair birçok izi sosyal ortamlarda bırakırken, ortaya çıkan sosyaleşme, özel alanın bir nevi ifşasıyla mahremiyet ve gözetim sorunsalını akla getirir niteliktedir.

James Rule, iki farklı dünya tasvir etmiştir. Biri, insanların, olayların, ilişkilerinin sıradan ve deneyime dayalı dünyasıdır. Diğeri ise, ilk dünyanın onaylanmasına ya da kanıtlanmasına bağlı olan, yani evlilik cüzdanı, diploma gibi belgelerden oluşan, kâğıt dünyasıdır. Kâğıt dünyası, diğer dünyanın cılız bir yansıması gibi gözükse de bazen o kâğıtlar insan hayatında gerçeklerden daha etkin bir rol üstlenmektedir. Rule bunu modern toplumlarda bürokratik denetimin büyümesiyle ilişkilendirmiştir. Fakat Lyon modern toplumlardaki kâğıdın yerine bilişim toplumunda bilişim teknolojilerini koyan Mark Poster'a dikkat çekerek, iki farklı dünya oluşumunun günümüzdeki halini vurgulamaya çalışmıştır.[7] Poster, deneyim dünyasını, kâğıt dünyasıyla değil ama dijital ya da elektronik bir dünya ile karşıtlık içine koymaktadır. Poster'a göre veri tabanları, gerçek benin yaşamını onun bilgisinin dışında bir yaşama yönelten bir tür ek-ben oluşturmaktadır. Veri tabanlarında ne olup bittiğinden gerçek benin haberi olmaksızın gerçek benin belki de zararına hareket eden ek-bendir. Poster, Rule'a göre bürokrasi sorunuyla daha az ilgilenmektedir fakat her ikisinin de fikirlerinin keşiştiği nokta bu konuların toplumsal denetim ile

ilişkili olduğudur. Dolayısıyla kâğıttan elektroniğe geçen süreçte, gözetimin kabuk değiştirilmesi öncelikle bilgisayarların varlığı ya da teknolojinin yarattığı fark ile açıklanabilmektedir.[12]

Kişisel verilerin yoğunlukla paylaşımıyla, sosyal paylaşım ağlarında bireyin kişisel verilerinin paylaşımı, birey için bir mahremiyet sorunsalını doğurmaktadır. Bireylerin kişisel verileri toplanarak, veritabanlarında tutulup işlenerek elde edilen enformasyonlarla oluşturulan kişisel profiller veri imgeleri olarak da adlandırılmakta, toplanan her veri bu veri imgelerine eklenerek profiller gittikçe daha da detaylandırılarak, denetim aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla, bu ağların kullanıcıları kendilerine ait verileri kendi istekleriyle paylaşmaktadırlar. Sosyaleşme sürecinin günümüzün teknolojik altyapısı düşünüldüğünde vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal paylaşım ağlarının kullanımının, kullanıcıda endişe yaratmıyor olması, veri paylaşım inisiyatifinin ve paylaşımlarını görebilecek kişilerin seçiminin elinde olduğunu düşünmesindedir. Fakat standart bir kullanıcının sosyal paylaşım ağlarının kullanımıyla kendi gözetimine ne denli hizmet ettiği konusunda farkındalığının gelişip gelişmediği önemli bir husustur.

Edindiği gizli belgeleri yayınlayan ve yakın zamanda gündemi oldukça meşgul etmiş olan WikiLeaks adlı İsveç merkezli organizasyonun kurucusu Julian Assange, bir konuşmasında internetin bir casusluk makinesi olduğunu ifade etmiştir. [23] Sosyal paylaşım ağlarını gözetim çerçevesinde değerlendiren Assange, Facebook'u Amerikan İstihbarat servislerine hizmet etmekle itham etmiştir. Assange, Yahoo, Google ve Facebook'un insanlık tarihinin en büyük casusluk aracını olduğunu ve barındırdığı verileri Amerikan istihbaratıyla paylaştığını belirtmiştir. [24] Günlük hayatımızda internet üzerinde gerçekleştirdiğimiz aktiviteler ve o aktiviteler aracılığıyla siber uzayda bıraktığımız izler ve tüm kişisel veriler üst üste konulduğunda, olağanüstü boyutlarda bir kişisel veri birikimi oluşacağı şüphesizdir. Tüm bu kişisel verilerin niteliği ve niceliği değerlendirildiğinde isebireysel görünürlüğün ne denli arttığı gözler önüne serilecektir.

Sosyal ağlardaki kimliklerle yaşamların görünür kılınmasıyla panoptik nitelikteki gözetim synoptik bir niteliğe evrilmektedir. 'Küresel kitlenin kendine sunulan her türlü gösteriyi izlemesi' olarak tanımlanabilecek synoptikon, önceleri çoğunluğun gözetlediği azınlık olan medya ikonlarını kapsarken, sosyal paylaşım ağlarıyla çoğunluğu ve gündelik yaşamları da kapsar olmuştur. Önceleri televizyondaki medya ikonlarını izleyen çoğunluk da sosyal ağlardaki profilleriyle medyatik bir görünürlük kazanmıştır. Görünürlük alanına girerek nesneleşen bu

kimlikler iktidarın görüş alanına girmiş demektir. Artık birey kendine yarattığı kimlikle sahneye çıkmış, 'seyirlik nesne'ye dönüşmüştür. Mükemmelleşerek gösterinin bir parçası haline gelen kimlikler, beğenilme ihtiyacını tatmin ederken, iktidarın da gözetim ve denetimi için biçilmiş kaftan niteliğindedir.

Sosyal paylaşım ağlarına aktardığımız tüm kişisel verilerin yalnızca iletişim ve sosyalleşme amaçlı varlığı sürdürmek oldukça iyimser bir bakış açısı olacak, siber uzamdaki kişisel veri birikiminin iktidar nezdinde neden ve nasıl kullanılabilceği önem arz etmektedir. Madalyonun bu yüzü düşünüldüğünde, hayatları, filtrelenmeksizin sosyal ağlara intikal eden bireyler ya sosyal ağların gizlilik ayarlarına güvenecek kadar iyimser ya da farkındalık sahibi olmalarına karşın olumsuz yönleri görmezden gelecek kadar 'öğrenilmiş çaresizlik' durumundadırlar. Kişisel mahremiyetini tam anlamıyla koruyamayan yüzer-gezer kimlikler, diğerlerinin kişisel haklarına da ötekileştirme yoluyla zarar verebilmektedirler.

5. Sonuç

Sosyal paylaşım ağlarının bireyin kimlik oluşum sürecinde yarattığı farklılıklar ve bununla ilişkili olarak sosyalleşme sürecine olan etkileri yadsınamaz gerçeklerdir. İletişim ortamlarının küresel çapta yayılım göstermesi ve etkileşim niteliğini kazanmasıyla oluşan farklılaşmanın, birey ölçeğinde en net görünürlük kazandığı alan sosyal paylaşım ağlarıdır. Sosyalleşme sürecinin bir parçası olan ve yarattığı etkilerle sosyalleşme tanımını dönüşüme uğratan bu mecralar, kimlik düzleminde oldukça önemli etkiler yaratmışlardır. Bireyin kimlik inşasında, kendini tıpkı Maslow'un pramidinde yer alan saygınlık katmanına erişmek için toplumda kendine nasıl bir yer aradığını görmenin yolu sosyal paylaşım ağları olabilmektedir. Bununla birlikte beğenilme ihtiyacının ifşası niteliğindeki paylaşımları; küresel eksende bireyin yaşam tarzına intikal edenler ve mahremiyet algısı üzerinde de şekillendirici etkilere sahiptir. Kimlik üzerindeki tüm etkileri toplumsal alanda da yansıma yaparken, paylaşımın bu denli olduğu bir ortamda gerek ideolojisini yayma gerekse toplumu gözetim altında tutma perspektifleriyle iktidar ile yakından ilişkilidir.

Bireyin güç istenciyle diğerlerini nesneleştirerek, hep daha üstün bir kimlik yaratma eğilimde olan bireyin de, bireyi takip altında tutup onun bilgilerini elde etmek için gözetim teknolojilerini kullanan iktidarın da, bunu güç elde etmek için de yaptıkları gözden kaçırılmaması gereken bir husustur.

İktidar, toplum ve birey çerçevesinde düşünüldüğünde, sosyal paylaşım ağlarının kullanımını bir tahakküm aracı olarak ya da bir iletişim, eğlence aracı olarak değerlendirmek bakış açısına göre değişecektir. Fakat her yeni teknoloji

yenilikleri ve sağladığı kolaylıkların yanında sorunlarıyla da gelmektedir. Makul olan her ikisini de gözden kaçırmaksızın, olumsuz etkileri gözden kaçırılmaksızın günümüzün bir gerçeği olan sosyal paylaşım ağlarını değerlendirmek ve sosyalleşmenin bir parçası haline gelen bu mecrayı reddetmemektir.

6. Kaynaklar

- [1] Althusser, L., *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, İletişim Yayınları, (2002).
- [2] Batuş, G., Alver, F., ve diğerleri, *Kadife Karanlık 2*, Su Yayınevi, 28, (2006).
- [3] Clarke, R., "Initial Reaction to Google Buzz", <http://www.rogerclarke.com/II/GB-100211.html>, (2010).
- [4] Dilmen, E., Ögüt, S., "Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları", M.Ü. Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı, (2010).
- [5] Goffman, E., *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları, 29, (2004).
- [6] Köse, H., "Synoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda İktidar Görünmezliğinin Sonu", *Flanör Düşünce*, Der: Hüseyin Köse, Ayrıntı Yayınları, 199, (2012).
- [7] Lyon, D., *Gözetlenen Toplum*, Kalkedon Yayınları, (2006)
- [8] McQuail, D., Windahl, S., *İletişim Modelleri*, İmge Kitabevi Yayınları, (2010).
- [9] Morley, D., Robins, K., *Kimlik Mekânları*, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 74, (2011)
- [10] Özben, M., "Yüzer-Gezer Kimlikler: Turistler ve Aylaklar", *Flanör Düşünce*, Der: Hüseyin Köse, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 163, (2012).
- [11] Poster, M., *The Mode of Information*, Cambridge: Polity Press, 98, (1990)
- [12] Rule, J., "Social Control and Modern Social Structure", *Private Lives Public Surveillance*, London: Allen Lane, 19-43, (1973).
- [13] Singh, C. L., "New Media and Cultural Identity", *China Media Research*, 6(1), (2010).
- [14] Tajfel, Henri; Turner, John "An Integrative Theory of Intergroup Conflict", Austin, William G.; Worchel, Stephen *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 94-109, (1979).

[15] Toprak, A., Yıldırım, A., vd., Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!, Kalkedon Yayınları, (2009)

[16] Türkoğlu, T., Dijital Kültür, Beyaz Yayınları, İstanbul, 287, (2010)

[17] Uzun, K., Second Life Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, (2011).

[18] Changing Identity In New Media Changing Identity through Self-Presentation: The Effect of New Media on the Self-Perception Process

[19] <http://www.etymonline.com/>

[20] <http://ozguruckan.yh.com.tr/?p=411>

[21] <http://tdkterim.gov.tr/bts/>

[22] <http://crossrider.com/install/124-google-like> .

[23] <http://www.guardian.co.uk/media/2011/mar/15/web-spying-machine-julian-assange>.

[24] http://www.chip.com.tr/konu/dunyanin-en-korkutucu-casusu_26739.html.

[25] <http://www.schools.com/visuals/social-media-making-us-socially-awkward.html>

[26] <http://www.hurfikirler.com/konular/yazdir.php?id=2384>