

FACEBOOK VE MAHREMİYET: GÖRMEK VE GÖZETLE(N)MEK

FACEBOOK AND PRIVACY: SEE AND WATCH/BEING WATCHED

Arş.Gör. İlhan KORKMAZ

Dumlupınar Üniversitesi İİBF. İktisat Bölümü
(Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi)
ilhankorkmaz@hotmail.com

Özet

İnternet teknolojisinde yaşanan Web 2.0 devriminden sonra ortaya çıkan sosyal ağ siteleri günümüzün en yaygın ve vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. Kurulduğu günden bu yana, kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini ve bağlantılı kalmasını kolaylaştıran çeşitli yeniliklerle sürekli kendini geliştiren Facebook ise geniş kitleler tarafından diğer sosyal ağ sitelerinden daha çok kabul görmüş ve daha başarılı bir sosyal ağ sitesi olmuştur. Ancak Facebook olumlu yönlerinin yanında birçok problemi de bünyesinde taşımaktadır. Facebook'un kişilerarası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında 'kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri ve bunun sonucunda mahremiyet algılarının dönüşüme uğraması' gösterilmektedir. Makalede Facebook'la ilgili literatürde yer alan çalışmalar 'Facebook ve mahremiyet' ekseninde incelenecek ve bireylerin mahremiyet anlayışında yaşanan dönüşümün resmi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Benliğin Reklamı, Gözetlemek, Mahremiyet.

Abstract

After the Web 2.0 revolution in the Internet technology emerging social networking sites has become the most common and indispensable communication tools today. Up to now since its foundation, Facebook has been more successful and more accepted by masses than other social networking sites constantly improving itself with various innovations which makes easy for people to communicate each other and stay connected. However, Facebook also includes many problems, besides its positive aspects. It is indicated among the most significant effects of Facebook on interpersonal relations that by running into a competition of self-presentation, individuals start to obtain a new communication type, which based on showing, watching and being watched. As a result of this, their understanding of privacy has transformed. In this paper, related works with Facebook in the literature will be examined in terms of 'Facebook and privacy' and it will be tried to draw a picture of the transformation in understanding of privacy of individuals.

Key Words: Facebook, Advertisement of Self, Peeping, Privacy.

Giriş

Sosyal bilimlerin sınırları ve sonuçları tam olarak netleştirilemeyen ve araştırmacılar arasında derin yorum farklılıklarına da neden olan popüler inceleme konularının başında, gelişen iletişim teknolojilerinin tetikleyici unsur olduğu toplumsal değişim gelmektedir (Uslu, 2007: 225). Bu değişim sürecinden en çok etkilenen ve toplumların varlıklarını sürdürmesi açısından sahip olduğu hayati önem nedeniyle aynı zamanda süreci de en çok etkileyen öge ise iletişimdir. Bu noktada insanların birbirleriyle hangi araçlarla ve ne şekilde iletişim kurduklarının ve yeni iletişim biçimlerinin neleri nasıl dönüştürdüğüünün incelenmesi ayrı bir önem kazanmaktadır.

Postman, toplumlarda geçerli olan iletişim biçiminin, kültürü belirlediğini söyleyerek, tarihsel süreç içinde, sözden yazıya ve basıma geçişin, sadece teknik bir gelişme olarak düşünülemeyeceğini, her yeniliğin beraberinde yeni yaşam biçimlerini ve toplumsal ilişkileri getirdiğini belirtmektedir (Akt. Rigel vd., 2005: 275). McLuhan da “araç mesajdır” şeklindeki ünlü söylemi ile dikkatlerimizi 20. yüzyılın ortalarında kullandığımız araçlara çekmeye çalışmıştır. McLuhan, “araç mesajdır” derken mesajın ve içeriğinin hiçbir önemi olmadığını kastetmediğinin altını çizmektedir. Buna karşın, aracın hiç önemsenmemesi halinde yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkilerinin anlaşılamayacağını vurgulamak istemektedir (Akt. Rigel vd., 2005: 16).

Günümüzde toplumsal ilişkilerin en yoğun şekilde yaşandığı yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği *ortam/iletişim aracı* sosyal ağ siteleridir (Toprak vd., 2009). Dünyada 800 milyonu, Türkiye’de ise 31 milyonu aşan kullanıcı sayısı ile (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>) en popüler sosyal ağ sitesi Facebook günümüzde en yaygın kullanılan iletişim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla başta Facebook olmak üzere sosyal ağ sitelerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi toplumların geleceğini anlamamıza faydalı olacaktır. Facebook’un kişiler arası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında ise kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışına girerek görme, gösterme ve gözetle(n)meye dayalı yeni bir iletişim şekli edinmeleri ve bunun sonucunda mahremiyet algılarının dönüşüme uğraması gösterilmektedir.

1. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook

Sosyal ağ kavramı ilk defa internet çağında oluşturulmamıştır, kavram günümüzden çok daha uzun zaman öncesinde de mevcuttur. Sosyal ağlar vardır çünkü insanlar sosyal varlıklardır ve yaşamını sürdürmek için diğer insanlarla ilişki kurmaları gerekir (Coyle ve Vaughn, 2008: 13).

Günümüzde internet, geçmişte insanlar arasında var olan ancak somut bir şekilde görülemeyen bağlantıları, bilgisayar ağlarıyla oluşturulan yeni bir mekan ya da düzlemde (diğer bir deyişle siber uzayda) daha görünür kılmıştır. Sosyal ağ kavramının internetle birlikte geçirdiği değişimin son safhası da bu gün internette kullanıcı sayıları yüz milyonlarla ifade edilen sosyal ağ siteleri ya da sosyal paylaşım siteleridir.

Literatürde kabul görmüş en yaygın tanımıyla ‘sosyal ağ siteleri’, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve ya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağ sitelerini özgün yapan bireylere yabancılarla tanışma olanağı sunması değil, kullanıcıların kendi sosyal ağlarını göstermeleridir. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların amacı yüz yüze olarak seyrek gördükleri ya da uzun zamandır görüşmedikleri kişileri sosyal ağlarına katmaktır (Body ve Ellison, 2007).

Şener’e göre sosyal ağ siteleri, bir yandan kullanıcının sürekli kimlik arayışında olduğu bir alan (profil) kurarak onu bireyselleştiren, diğer yandan farklı sosyal çevrelerden arkadaşlarını bir araya getirdiği bir ağ işlevi görerek “belirsizliklerle dolu” bir dünyada yaşayan kullanıcıya bir gruba/cemaate aidiyet duygusu yaşatan, güvenli bir liman sağlayan bir iletişim aracıdır (Şener, 2010). Bu yönüyle sosyal ağ siteleri, internette insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında online bir araya getiren yeni bir tür cemaatin oluştuğunu söyleyen Rheingold’un ‘*sanal cemaatler/topluluklar*’ (virtual communities)¹ kavramıyla yakından ilişkilidir.

Durmuş ve çalışma arkadaşları, yaptıkları tanıtımda sosyal ağ sitelerinin sanal toplulukların yerini aldığını söylemektedirler: “*Sanal toplulukların gelişmiş hali olarak sosyal paylaşım siteleri; ortak ilgileri, amaçları ve hedefleri olan coğrafi ya da kurumsal sınırların dışında kişisel ve profesyonel ilişkiler geliştirmeyi sağlayan web-tabanlı gruplardır*” (Durmuş vd. 2010: 21).

Boyd, sosyal ağ sitelerini sosyal medyanın içine bir kategori olarak yerleştirir ve onları ‘şemsiye’ kavramı ile açıklar; “İnsanlara, ağ teknolojilerini kullanarak etkileşime girmelerine izin veren araçları, hizmetleri ve uygulamaları çatısı altında sunan bir şemsiye” (Akt. Lynn, 2009: 6). Son dönemde arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, MySpace, Orkut, VKontakte ve Friendster gibi dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına birçok yeni uygulama sunmaktadır (Toprak vd., 2009: 26).

Web 2.0 teknolojilerini kullanan en iyi sosyal ağlardan biri olan Facebook e-posta gönderme, anında mesajlaşma, fotoğraf, müzik ve video paylaşma hizmet-

¹ Sanal topluluklar, yeterli sayıda insanın, pozitif insani duygularla, siberuzayda şahsi ilişkiler ağı oluşturmak üzere yeterli boyutta kamusal tartışmalara (elektronik olarak) katıldığında, meydana gelen ağdan ortaya çıkan sanal topluluklardır”(Akt. Robbins, 1999: 64).

lerinin yanı sıra, yaklaşık bir milyon farklı kişi tarafından geliştirilen 300.000'den fazla uygulamaya erişim sağlar. Kullanıcılar Facebook sitesinden ayrılmadan Amazon'dan alışveriş yapabilmekte, OCLC'nin² WorldCat katalogunu tarayabilmekte, kullandıkları diğer sosyal ağlar (örneğin, LinkedIn) ve paylaşım siteleriyle (örneğin, Slideshare) Facebook arasında bağlantı sağlayabilmekte ve Facebook'a gönderdikleri mesajları aynı anda diğer sosyal ağlarda ve Twitter gibi mikro-günlük (microblogs) sitelerinde de yayımlayabilmektedirler (Tonta, 2009: 748). Yukarıda bahsettiğimiz özelliklerin hepsini *şemsiyesi* altında barındıran Facebook Boyd'un tanımına çok iyi uymasının yanı sıra 'sanal topluluklara' da iyi bir örnektir.

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg, tarafından 2004 yılında "The Facebook" adıyla kurulan site kısa bir zaman içinde Harvard öğrencilerinin yarısından fazlasına ulaşmıştır. Kullanım yaygınlığı gittikçe artan Facebook, Boston'daki MIT, Boston Üniversitesi ve Boston College gibi diğer üniversitelerden de üye kabul etmeye başlamıştır. Siteye dâhil olan okullarının sayısının gittikçe artmasıyla, 2004 Aralık ayında sitenin kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Başlangıçta "The Facebook" olan sitenin adı 2005 Ağustos'ta 200 bin dolara Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005'in sonlarına doğru site, İngiltere ve Kanada'daki üniversiteleri de üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Aynı yılın sonunda, ABD, Kanada, Meksika, İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'daki 25.000'in üzerinde üniversite sisteme katılmıştır. 2006 yılına gelindiğinde site, bir yandan üniversite ağını genişletirken diğer yandan kullanıcılarının lise öğrencisi arkadaşlarını da arkadaş listelerine ekleyerek üyeliğe davet etmesini sağlamıştır. Eylül 2006'da Facebook, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın toplumsal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (Toprak vd. 2009: 37).

Facebook'un dünya genelinde toplam kullanıcı sayısı Aralık 2011 itibariyle 800 milyonu aşarak 2011 yılı içinde %37 büyüme kaydetmiştir. Bu, yıl içerisinde her 7 saniyede bir Facebook'a yeni bir üyenin katıldığı anlamına geliyor (<http://www.socialbakers.com/blog/361-facebook-grew-7-users-per-second-all-of-2011-special-infographic/>). Yine 2011 yılına ilişkin bir diğer veride Facebook'ta günlük ortalama 2.7 milyon kez 'beğen' tuşuna basılmış ya da bir içeriğe 'yorum' yapılmış olduğu yer alıyor (http://www.sosyalmedyahaber.com/facebook-ile-ilgili-resmi-finansal-ve-sosyal-rakamlar/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter). 2012 yılında da büyümesini devam ettiren Facebook, socialbakers'ın Haziran ayı verilerine göre toplamda 867.867.120 kullanıcıya sahiptir (www.socialbakers.com/countries/continents). Türkiye ise Facebook kullanımında

² OCLC, 1967 yılında Ohio College Library Center adı ile kütüphaneciler tarafından kurulan, 1981'de ise Online Computer Library Center adını olarak bugün 65 ülkeden 45000 kütüphanenin abone olduğu uluslararası bir bilgi-belge sağlama/dağıtma ve paylaşma merkezi haline gelen bir dernektir. <http://www.unak.org.tr/unakoclc/> (10.12.2011)

ülkeler sıralamasında 31.139.300 üye ile 6. Sırada yer almaktadır (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>).

Kurulduğu günden bu yana, kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini ve bağlantılı kalmasını kolaylaştırıcı yeniliklerle sürekli kendini geliştiren Facebook'un diğer sosyal ağ sitelerinden daha farklı ve daha başarılı olduğu açıkça görünmektedir. Ancak bu durum, Facebook'la ilgili her şeyin 'iyi' olduğu manasına gelmemektedir. Günümüzde bir çok araştırmacı insanların hayatlarına bu kadar hızlı giren ve onların iletişim, boş zaman değerlendirme, ve sosyalleşme şekillerini bu kadar hızlı değişime uğratan Facebook'un etkilerini araştırmaktadır. Bu çalışmada ise Facebook'un kişilerin mahremiyet algısında sebep olduğu değişimleri, kişilerin teşhircilik ve gözetle(n)me pratiklerini literatürdeki ilgili araştırmalar incelenerek ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2. Facebook'ta Görme ve Gösterme

Görmek, insanoğlunun gerek doğayla gerek kendi türüyle iletişiminde başat bir role sahiptir. John Berger, "Görmenin Biçimleri" adlı eserinin girişinde; "Görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Bizi çevreleyen dünyada yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştiremez" (Berger, 2010: 7) diyerek görmenin bu önemli rolünü vurgulamaktadır.

Şüphesiz ki insanlar iletişim kurarken gözünün yanı sıra diğer duyu organlarını da etkin bir şekilde kullanırlar. Ve her bir duyu organının algısal yapısı birbirinden farklıdır. Aşağıdaki tablo, duyu organları tarafından bir saniyede ne kadar bilgi algılanabileceği üzerine nicel bir bakış sunmaktadır. Burada bir "Bit" (bilimde kullanılan en küçük bilgi birimidir) en küçük muhtemel bilgi birimini temsil etmektedir:

Tablo 1. Duyu Organlarının Saniyede Alabildikleri Bilgi Miktarı

Duyu Organı Veri Oranı (ortalama)	
Gözler	10.000.000 Bit/s
Deri	1.000.000 Bit/s
Kulaklar	100.000 Bit/s
Burun	100.000 Bit/s
Dil	1.000 Bit/s

Kaynak: www.tr.wikipedia.org 31.01.2012

İletişim tarihi boyunca gerçekleşen teknolojik ilerlemeler neticesinde insanların iletişim kurmak amacıyla icat ettikleri araçlar, insanların iletişim biçimlerini değiştirdiği gibi duyu organları arasında da diğerlerine göre bazılarının ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

McLuhan'a göre, "bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyarlarımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyarlarımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimizin aynısını hissederiz, ne de gözlerimiz ve kulaklarımız ve öteki duyarlarımız aynı kalır. Anestezisi koşulları dışında duyarlarımız arasında sürekli bir etkileşim vardır. Ama herhangi bir duyu, yüksek bir yoğunluk düzeyine çıkarıldığında, öteki duyarlar üstünde anestetik bir etki yapar" (Akt. Rigel, 2005: 51).

Sartori, duyar arasındaki dengenin görmenin lehine değiştiğini ve bunun özellikle bir iletişim teknolojisi olarak televizyonla birlikte başladığını ileri sürer; "Televizyonun bu yüzyılın (19.yy) ikinci yarısında ortaya çıkışına kadar, insanın "görme" iki yönde gelişmişti: Mikroskop aracılığı ile en küçük cisimleri bile büyütebiliyor, dürbün yardımı ile de uzakları rahatça görebiliyordu. Televizyon ise, olayların hiçbir bedel ödenmeksizin evlerimize kadar girmelerine, uzakların yakın olmasına yol açtı. Bu da yetmedi, teknolojik yenilik, çok kısa bir süre içinde televizyonu bile aşan siberetik çağı başlattı. Günümüz dünyası, televizyonun tartışılmaz üstünlüğünü bilgisayara bıraktığı çok medyalı bir çağı yaşamakta. Çünkü bilgisayar ve onunla birlikte tüm medyanın dijitalleşmesi, sadece ses, görüntü ve sözleri birleştirmekle kalmayıp, "görülebilir olanların" içine varsayılmış, yapay gerçeklikleri de katmaktadır" (Sartori, 2006: 24).

Sartori'ye göre yaşadığımız yüzyıl, görüntünün ve görmenin iktidarı ile şekillenmektedir. Global Köy'ün fotoğraf, televizyon, sinema, bilgisayar ve internet gibi en ışıklı teknolojik araçları, 'homo sapiens'in (düşünen insan) yerine 'homo videns'i (gören insan) inşa etmiştir (Sartori, 2006).

Çağımızda ise internet dünyasının parlayan yıldızı sosyal ağ siteleri, Sartori'nin bahsettiği "gören insanın" inşa sürecindeki en önemli aktördür. Çalışmamızın konusunu oluşturan ve birçok sosyal medya aracının özelliklerini bünyesinde barındıran sosyal ağ sitesi Facebook ise kişiler arası iletişimde görsel öğelerin, görmenin, göstermenin ve gözetle(n)menin en çok ön plana çıktığı platform olarak göze çarpmaktadır.

Toprak ve çalışma arkadaşları, "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım" adlı çalışmalarında, bilgisayar ve internetin günümüz iletişim teknolojilerinin en önemli ve en yaygın ürünlerinin başında geldiğine vurgu yaparak iletişim alanında kökten bir dönüşüme yol açtığını ve yeni bir iletişim biçimi yarattığını söylemişlerdir. Bu yeni iletişim biçimi ise görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir (Toprak vd. 2009: 156).

Çelikoğlu, günümüzde insanların medyaya yansıyan ünlüler ya da şöhret olmuş insanların yaşantılarını modelleyerek kendi mahrem ilişkilerini medya aracılığıyla kamuya açmaya heveslendiklerinden bahsetmektedir. Ona göre insanlar, önceleri başkaları tarafından görülmekten tedirgin olunurken, artık "millet bizi görsün bizim de adımız duyulsun" anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. "Para kazanmak

yetmez duruma gelmiştir, onu nasıl harcadığımızı da göstermemiz gerekir; sevgiye sahip olmamız yetmez, o sevgi sayesinde sahip olabileceğimizi görmek ve göstermek isteriz” (Çelikoğlu, 2008: 28). Çelikoğlu’nun bahsettikleri, adeta Facebook’ta fotoğraf paylaşımı üzerinden kurulan iletişim hakkında söylenmiş gibidir. Şener ve Özkoçak (2012), Facebook fotoğraflarında benliğin ifşasını konu alan çalışmalarında kişilerin paylaştıkları fotoğraflarda vermek istedikleri ana mesajın ‘ben yalnız değilim, sosyalim, eğlenceliyim ve mutluyum’ olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre fotoğraf paylaşımı, kişiler arasında önemli bir sohbet ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar bir taraftan fotoğraf paylaşarak sosyal bir benlik imajı sergilerken diğer taraftan fotoğrafların beğenilmesini ve onlara yorum yapılmasını beklemektedirler. Amerika’da Utah Valley Üniversitesi’ndeki araştırmacılar da yaptıkları çalışmada kullanıcıların Facebook’ta daima pozitif ve mutlu bir imaj sergileme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır (<http://www.technologic.com.tr/facebook-karamsarliganeden-olur-mu/>).

Hal Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü adlı kitabında sanal ortamdaki Facebook gibi araçların oluşturduğu bu iletişim anlayışına ilişkin “*neden yediden yetmiş yüzlerce insan çevrimiçi dünyada ilgi çekmeye çalışıyor?*” sorusunu sorar ve akla ilk gelen cevabın ‘dikkatleri üzerlerinde toplamaktan hoşlanmak’ olsa da asıl cevabın daha derinlerde olduğunu söyler. Ona göre insanlar, “*toplumun artık doyuramadığı birtakım ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışıyorlar.*” İhtiyaçların tatmin edilememesinin nedeni ise toplumun giderek bürokratik bir yapıya bürünmesidir (Niedzviecki, 2010: 38).

Niedzviecki, tespitlerini kavramsallaştırarak, çağımızda yaşanan bu gelişmelerin sonucunda bir “*dikizleme kültürü*”nün oluştuğunu ileri sürmektedir: “*Dikizleme Kültürü*’ *insanlığını yitirmiş insanlık*’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal biri insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın, durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki” (Niedzviecki, 2010: 38).

Yüce Zerey, Türkiye’deki kullanıcıların -kendi tabiriyle- ‘Feys’ Motivasyonlarını incelediği yazısında “*Facebook’un bünyemizdeki temel motivasyonları gıdıklayarak evlerimizin vazgeçilmez misafiri olması ile birlikte; aile, aşk, sevgi, etik, mahremiyet, telif, kimlik, estetik, retorik, ticaret, pazarlama, benlik kavramlarını yeniden değerlendirmek elzem oluyor*” demektedir. Zerey’in ortaya koymaya çalıştığı, kişileri Facebook kullanmaya iten motivasyonlardan gösterme ve gözetle(n)me pratikleri ile ilgili olan bazıları şunlardır (<http://www.cnnurk.com/Yazarlar/YUCE.ZEREY/Facebook.Insanlari/117.4910/index.html>):

“Çok iyiyim! ” Motivasyonu

* *Facebook profilim için çektiğim özel fotoğraf ile sizleri karşılıyorum.*

* *İlgi çeken, paylaşılan farklı videolar bulabiliyorum, iyi araştırmacı ve takipçiyim.*

* *Komik fotoğraflar keşfedip paylaşabiliyorum. Herkes benim eklediğim fotoğrafları paylaşıyor.*

* *Dünyayı geziyorum, işte ben ve gittiğim yerin önemli mekanının fotoğrafları.*

* *Çok güzelim, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben.*

* *Çok yakışıklıyım, bak farklı açılardan, farklı ortamlarda ben.*

* *Çok güçlüyüm, bak farklı platformlarda spor yaparken, kaslarım kasılmışken ben.*

* *Uygulamalarda en iyi skorları ben alıyorum*

* *En zeki benim, bilgi yarışmalarını terbiye ederim.*

* *En iyi poker oynayan benim.*

* *En iyi film kültürü bende.*

* *En iyi tarla performansı bende.*

* *Ben evliyim ve eşim çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekanlar, faaliyetlerimiz*

* *Benim çıktığım var, çok yakışıklı, işte birlikte fotoğraflarımız, gittiğimiz mekanlar, faaliyetlerimiz*

“Şuradayım...” Motivasyonu

* *Sürekli geziyorum. Şuradaydım, şimdi buraya geldim... Buranın özelliği şu...*

* *Mutlaka şurada, şu deneyimi yaşayın!*

* *Maçtayım, tribün ve ben!*

* *Eiffel kulesi, Aşk çeşmesi, London Eye önünde ben!*

* *X seminerindeyim, konferansındayım (X= herkesin gitmek istediği bir konferans / seminer)*

* *X toplantısındayım (X = önemli bir toplantı, herkesin öykünebileceği bir toplantı)*

* *X kişisi le Y mekanındayım (X = ünlü, ilgi çekecek biri Y= X kişisi ile gidilebilecek bir mekan)*

“Takipteyim...” Motivasyonu

* *Kim nerede, kiminle, ne yapmış?*

* *Foto Takip*

* *Kim hangi fotoğrafı yüklemiş?*

* *Mekan Neresi?*

* *Kıyafeti nasıl?*

* *Saçı nasıl?*

* *Makyajı nasıl?*

* *Fotoğrafta yanında kimler var?*

* Foto taglenmişse (etiketlenmişse), fotodaki diğer aktörlerin diğer foto-ları nasıldır?

“Ben de Onlardanım...” Motivasyonu

* Yarın x mekanında y konusu ile ilgili toplantıyoruz.

* X grubu olarak y etkinliği düzenliyoruz.

* X konusu ile ilgili grup açıyoruz.

* Ben de onlardanım.

* Ben de bu konuda onlar gibi düşünüyorum.

Buraya kadar aktarılanları göz önünde bulundurarak Facebook iletişimini düşün-düğümüzde, Niedzwiecki'nin bahsettiği ‘dikizleme kültüründe’ Facebook’un ne denli büyük bir yer kapladığını görebiliriz. Facebook’ta kişiler, beğendiklerini, yaşamında olup bitenleri, kendileri hakkında eski yeni bilgileri paylaşmayı, bir başka deyişle başkalarının bakışlarına sunmayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Bunu, Facebook’un kullanıcı sayısının sürekli artmasından ve bu ortamdaki paylaşımların sürekli devam etmesinden anlayabiliriz. Gerçekten de içinde 31 milyonu aşkın Türk kullanıcının bulunduğu dünya genelinde Facebook kullanan 900 milyona yakın insan, Facebook’un iletişim pratiklerini az ya da çok benim-semektedir. Bu durum yüksek bir ihtimalle bu ve bundan sonraki kuşağın ileti-şim şeklini belirleyecektir.

Bu kuşağın yarattığı yeni bir kültür var; arkadaşlarıyla konuşmadıkları, video ve resimlerini internete yüklemedikleri, başkalarının video ve resimlerine bakma-dıkları, anlık mesajlaşma yapmadıkları zaman rahat edemedikleri bir kültür bu. Resim ve videolar artık çoğunlukla sosyal paylaşım sitelerinde başkalarıyla paylaşılmak üzere çekiliyor, ona göre pozlar veriliyor. Oraya yüklenmediği sü-rece artık dijital içeriklerin hiçbir değeri yok. Hatta günlük dilde “Face’lik (Facebook için) fotoğraf gibi ibareler de yerleşmeye başladı bile (Erdem, 2010: 117). Baudrillard’ın şu sözleri, adeta genelde sosyal ağ sitelerinde ve özelde Facebook’ta gerçekleşen bu iletişim kültürü için söylenmiş gibi duruyor: “Her şeyin görünür, saydam, kendini beğendirme, varlığına, bilgisine inandırmaya mahkum edilmiş olduğu bir ortamda şeylerin özü reklamcı bir görünüm kazan-maktadır” (Baudrillard, 2002: 20).

Kişiler, özel hayatlarını Facebook ortamında gayet saydam tutmakta ayrıca Zerey’in ortaya koymaya çalıştığı çeşitli nedenlerden ötürü nereye gittiklerini, gittikleri yerlerde ne yaptıklarını ve (genelde) ne kadar mutlu olduklarını gös-termeye çalışmaktadırlar. Güncellenen durumlar, yüklenen video ve fotoğraflar, yapılan yorumlar ve beğenilerle Facebook’ta yaşananlar, Goffman’ın (2009) günlük ilişkilerde ‘benliğin sunumu’ (presentation of self) diye tabir ettiği du-rumdan ‘benliğin reklamı’na (advertisement of self) dönüşmektedir.

3. Facebook’ta Mahremiyet ve Gözetle(n)me

Mahremiyet olgusuna bir insanın, birey olarak kabul edildiği, yani neredeyse insanlığın yaradılışına kadar eskilere gitmenin mümkün olduğu zamanlarda dahi rastlanması mümkündür. Fakat modern toplumlarla birlikte, bu kavram daha fazla önem kazanmıştır (Yüksel, 2003). Mahremiyetin alanı kültürden kültüre ve

aynı toplum içerisinde zamandan zamana değişiklik gösterir. Mahremiyet kavramının birçok insan için aynı anlama gelmemesi ve özel yaşam sınırları içerisinde kalan konuların kişiden kişiye zamandan zamana ve kültürden kültüre değişiklik göstermesi, kavramın tanımlanmasını ve sınırlarının belirlenmesini güçleştirmektedir. Kavramsal olarak ‘mahrem’ kelimesi samimi, içli dışlı, herkes tarafından bilinmemesi gereken, söylenmeyen, gizli şey anlamına gelmektedir (Göle, 2001: 128). ‘Kişilik hakları’, ‘iletişim özgürlüğü’ ve ‘özel hayata saygı’ kavramlarıyla ilişki içinde olan ‘mahremiyet’ olgusunu ise, “kişilerin yalnız başlarına kalabildikleri, başkalarıyla hangi koşullarda ilişki içerisine gireceklerine kendilerinin karar verebildikleri bir alan” olarak ifade etmek mümkündür (Çelikoğlu, 2008: 12).

Tolga Turgay ve Hamdi Akan ise hazırladıkları Çalışma Grubu Raporu’nda mahremiyetten anlaşılması gerekenin, “kişinin kendine ait olan, üçüncü şahıslarca öğrenildiğinde maddi veya manevi zarara yol açmayan, yine de kişiye özel kalıp kalmayacağına kişinin kendisinin karar verdiği bilgilerle ilgili mahremiyet” olması gerektiği üzerinde durmuşlardır (Akt. Çelikoğlu: 2008: 18).

Robert Gifford’a göre ise, “mahremiyet” ya da “özel yaşam alanı”nın en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet (privacy), bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgiyi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım mahremiyetin diğer tanımlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak bahsedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışır ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler... Bu niteliğiyle mahremiyet, yalnız başına kalma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir (Akt. Yüksel, 2003: 78).

Mahremiyet kavramının zamandan zamana değişim gösterebilen bir kavram olduğunu daha önce belirtmiştik. Mahremiyetin değişmesinde etkili olan faktörler Çelikoğlu’nun çalışmasında “*Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler*, yazılı ve görsel medya, telefon, internet, gözetleme araçları... *sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeler*, sanayi devrimi ile birlikte iş ve aile yapısında görülen değişiklikler ile eğitim seviyesinin yükselmesi neticesinde daha açık ve özgür bireylerden oluşan bir toplum oluşturma çabaları; *ekonomik alanlardaki gelişmeler*, kişilerin alım güçlerinin ve ürün pazarlama tekniklerinin birbirine paralel olarak artması neticesinde teknolojik gelişmeleri daha yakından takip edebilmeleri ve son olarak da *siyasi alandaki gelişmeler*, kamu yararını sağlamak üzere gözetleme tekniklerine başvurulması” şeklinde belirtilmiştir (Çelikoğlu, 2008: 24).

İnsanların birbirleriyle etkileşim içerisine olduğu her türlü ortamda mahremiyet kavramı gündeme gelebilmektedir. Pekman’a göre gelecekte mahremiyet sadece ahlak değil aynı zamanda teknoloji meselesi haline gelecektir (Akt. Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 421). Diğer taraftan Pekman’ı doğrular nitelikte gelişmeler

günümüzde yaşanmaya başlamıştır. Birçok araştırmacı (Güven ve Kovanlıkaya 2008; Fogel ve Nehmad 2009; Ekinil 2009; Toprak vd. 2009) çağımız insanların birbirleriyle iletişim kurdukları en önemli ortamlardan biri haline gelen sosyal ağ sitesi Facebook'ta mahremiyet kavramının dönüşüme uğradığını ileri sürmektedir.

Facebook'ta mahremiyetin durumunu Fischer ve Hubner'in altını çizdiği mahremiyetin üç ana özelliğini göz önünde bulundurarak inceleyebiliriz. Bu üç ana özellik mekânsal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyetidir. "Mekânsal mahremiyet, kişinin yakın fiziksel alanını; kişi mahremiyeti haksız müdahalelere karşı koymayı; bilgi mahremiyeti ise kişisel verilerin toplanma, saklanma ve dağıtımının nasıl yapılacağını kontrol edilmesini gerektirir" (Akt. Çelikoğlu, 2008: 21).

Bir Facebook profili aynı zamanda kişilerin sanal ortamdaki mekanıdır. Facebook'u, içinde yaşadığımız eve, gizlilik ayarlarını ise evimizin güvenliğini sağlamak için kilitlediğimiz kapı ve pencerelerine benzetmek yanlış olmaz.³ Bu bağlamda Fischer ve Hubner'in bahsettiği mekan mahremiyeti ve kişi mahremiyetinin Facebook için de çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Profil'de yer alan 'duvar' evimizdeki misafirlerimize açtığımız salon gibidir. Arkadaşlarımız ancak bu bölümde duvarımıza yazı yazarak, duvarımızda bir şey paylaşarak veya bizim paylaşımlarımızın altına yorumlar yaparak profilimize müdahil olurlar. Nasıl ki evimizde bazı bölümlerin mahrem kalmasını istiyorsak profilimizde de gizlilik ayarlarını kullanarak dışarıdan gelebilecek hoşlanmayabileceğimiz müdahalelerin önüne geçebiliriz.

Facebook ve mahremiyetle ilgili bir diğer husus da bilgi mahremiyetidir. Facebook kullanıcılarına profillerinde cinsiyetlerini, doğum günlerini, memleketlerini, yaşadıkları semti, aile bireylerini, ilişki durumlarını, ilgilendiklerini (erkek/kadın), aradıkları ilişki şekillerini (arkadaşlık, flört, ilişki, çevre edinme), fotoğraflarını, siyasi görüşlerini, dini inançlarını, hobileri ve ilgi alanlarını, sevdiği müzikleri, filmleri, TV programları, kitapları, sözleri, e-mail adreslerini, cep telefonlarını, ev adreslerini, internet sitelerini, eğitim ve iş durumlarını paylaşabilme imkanı sunmuştur. Bütün bilgilerin paylaşıldığı bir profil düşünüldüğünde o profil sahibi hakkında neredeyse her şeyi bilmenin mümkün olduğu görülmektedir.

Facebook, iletişimi kolaylaştırıcı özellikleri ile insanları paylaşmaya teşvik etse de onları bilgi paylaşımı konusunda zorlamamaktadır. Facebook'la ilgili ilginç olan durum ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kişiler kendileri hakkındaki bilgileri bu ortamda gönüllü olarak paylaşmaktadırlar.

³ Bu tarz bir yaklaşımı "Facebook Olmasaydı Ne Olurdu" adlı videoda da görmekteyiz. Bir gün Facebook kapanır ve insanlar Facebook'ta sergilemeye alıştığı davranışların aynısını sürdürmeye başlarlar. Filmin ana karakteri evine giren hırsıza "evime nasıl girdin" diye sorduğunda hırsız "gizlilik ayarlarını güncellemeyi unutmuşsun" der. <http://www.youtube.com/watch?v=bxPOBze3ILM> (28.02.2012)

Tüfekçi'ye göre insanlar özellikle gençler izlemek ve izlenmek isterler. Facebook gibi sosyal ağ siteleri de bu amaca hizmet eden çok önemli araçlardır. Bu sitelerin gizlilik ayarları gibi görünürlüğü kısıtlama sistemleri olsa da çoğu kullanıcı sitelerin bu işlevinin farkında bile değildirler ya da gizlilik ayarlarını önemsememektedirler (Akt. Güven ve Kovanlıkaya, 2008: 423). Güven ve Kovanlıkaya'nın (2008) çalışmalarında elde ettikleri bulgular Tüfekçi'nin tespitleri ile örtüşmektedir. Bulgulara göre araştırmaya katılan kullanıcıların neredeyse yarısı Facebook'ta paylaştıkları bilgilerin başkaları tarafından görülmesinden rahatsız olduklarını belirtirken kullanıcıların %91,8'inin arkadaşlarının profillerine baktıkları, %58,2'sinin ise bilmedikleri kişilerin profillerine bakmayı tercih ettikleri ve %41,8'inin ise kendilerinin bir gözlemci olduklarını kabul ettikleri görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %85,4'ü kullanıcı sözleşmesini ve %86,1'inin de gizlilik sözleşmesini okumadığını belirtmiştir (Güven ve Kovanlıkaya, 2008).

Burçin Ekinil'in "A New Era on The Internet: Facebook" (2009) adlı çalışmasının bulguları da aynı doğrultudadır. Katılımcıların %50,67'si diğer kullanıcıların profillerine bakmaktan hoşlandıklarını söylemişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%64,7) Facebook'un vazgeçilmez özelliğinin fotoğraflar olduğunu belirtmişlerdir. Ekinil, bu oranların Facebook'ta görünürlüğün önemini desteklediğini ve görseleliğe dayalı bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'ta üyelerin gözetlemek ve gözetlenmekten aldıkları zevkin artmakta olduğunu ileri sürmüştür.

Kişilerin Facebook kullanma nedenlerini ortaya koyan çoğu araştırmada (Toprak vd., 2009; Durmuş vd., 2010; Güven ve Kovanlıkaya, 2008; Gönenli ve Hürmeriç, 2011) kullanıcıların Facebook kullanma amaçları arasında merak duygusu ve merak duygusundan kaynaklı arkadaşlarının yaptıkları ile ilgili daha fazla bilgi edinme isteğinin ön sıralarda yer aldığını görmekteyiz.

Her ne kadar Facebook kişilere, kendinin reklamını yapma ve başkalarını izlemekten hoşlanma gibi bir takım davranışları benimsetmiş olsa da Facebook'un kişilerin mahremiyet sınırlarını zorladığının farkına varılmadığını düşünmek yanlış olur. Gönenli ve Hürmeriç'in (2011) "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı" adlı araştırmasında katılımcılara yöneltilen Facebook kullanımının dezavantajları ile ilgili soruya verilen cevaplar arasında ilk sırada 'özel hayatın deşifre olması' ifadesi yer almıştır.

Facebook ve mahremiyet konusu ile ilgili Uluslararası Hak İhlalleri Merkezi'nin sosyal ağ sitelerinde yaşananın paylaşım mı, değişim/dönüşüm mü olduğunu sorgulamayı amaç edinen "Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturmasına" bakmak da faydalı olacaktır. UHİM soruşturmasında, utanma üzerine araştırmalar yapan ABD'li psikoloji profesörü Rowland Miller'ın, 'Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin, bireysel/toplumsal değerlerin yitirilmesine zemin hazırlayıp hazırlamadığı ve bu ağların, toplumsal yaşam ve bireyler arası ilişkilere dair olumlu/olumsuz yanları sorgulanmıştır. 2011 Mart ayında yayınlanan soruşturmada; çeşitli meslek gruplarının temsilcilerinin, akademisyenlerin, sivil toplum kuruluşu temsilcilerinin, medya sektöründe hizmet veren gazeteci-yazar ve televizyoncuların görüşlerine yer verilmiştir.

Raporda görüşü yer alan iletişimcilerden Hediyeullah Aydeniz'e göre sosyal ağ siteleri ve anlık mesajlaşma imkanı veren internet programları, yeni bir iletişim ve ilişki biçimini doğurmuş durumdadır. Bu yeni iletişim ortamları, hem mahremdir, yani kişiye özeldir; hem de toplumsaldır, yani üyelikle de olsa herkese açıktır. Bu ikircikli iletişim imkanı, mahrem alanda bulunma ve davranma hali ile toplumsal alandaki halin birbirine karıştığı yeni bir durum ortaya çıkarmıştır (UHİM, 2011: 20).

Sosyolog Fatma Altun'a göre ise gerek Facebook, gerekse Twitter; kendilerini ortaya çıkaran Batı toplumlarının kültürel kodlarından bağımsız teknolojik gelişmeler değildir. Burada özellikle belirleyici olan kodlar; mahremiyet algısının farklılığı, sır saklamanın geçer akçe olmayışı, görüntünün içeriği, dış güzelliğin iç güzelliği, retoriğin özü, hırsın erdemleri baskılayışı, gösterişin endüstri haline gelişi, toplumsal dayanışma mekanizmalarının zayıflaması, bireyciliğin yaygınlaşması şeklinde özetlenebilir (UHİM, 2011: 19). Bu teknolojilerle, kaybedilen bazı şeylerin yerine yenileri koyulurken; mahremiyet, sırlar ve utanma duygusu bedel olarak ödenmekte, kimi durumlarda ise "gerçek" toplumsal yaşantının kimi gereklilikleri ihmal edilmektedir. Nasıl ki kapitalizm, dünya ölçeğinde bir ekonomi örgütlemek için insanları köleleştirmiş, aileyi zayıflatmış, hırsı ve açgözlülüğü yüceltmiş bunun karşılığında da tartışmalı "refah" kavramı ile kitleleri kendisine bağlamışsa; Facebook, Twitter gibi yeni teknolojiler de insanları özlemini çektikleri gibi bir cemaatin parçası haline getirirken, onlardan mahremiyetlerini, sırlarını, edep duygularını ve "biriciklik"lerini bedel olarak masaya koymalarını istemekte, gerçek dünyaya ait elde kalan toplumsal kimi değerlerin de gözden çıkarılmasını beklemektedir (UHİM, 2011: 19).

Diyebiliriz ki her an her yerde herkesin paylaştığı –sürekli benliklerin reklam edildiği- bir ortamda bireyin çekincelerinden birini bu ortamda 'artık' gözetlenmek değil göz önünde bulunmamak oluşturmaktadır. Gözden uzak olmak artık bu ortamlardan uzak olmak anlamına gelmektedir. Temel haberleşmeler, davetler buluşmalar vs. giderek sosyal ağlar üzerinden yürütülmekte ağda olmayan bireyler dışlanmaya başlanmaktadır. Hem var oluş hem de paylaşım olarak dışlanan bireye ağa katılmaktan başka seçenek de bırakılmamaktadır. Sadece arkadaşlarıyla iletişimde kalabilmek ve olup bitenlerden kopmayıp haberdar olmayı sürdürebilmek adına sosyal ağlarda kalmaya kendini mecbur hissedenlerin sayısı hiç de az değildir. İsteyerek ya da istemeyerek de olsa birey, artık kendini bu ortamda var etmek, elinde olanları paylaşmak, ağ üzerinden iletişimini sürdürmek ve sistemin dışında kalmamak üzere koşullanmıştır (Erdem, 2010: 61).

Sonuç

"Araçlarımızı biz şekillendiririz ve onlar sırası geldiğinde bizi şekillendirir" (McLuan'dan Akt. Rigel, 2005:25). McLuhan'dan aktardığımız bu sözde anlatılan süreç günümüzde daha hızlı işlemektedir. Kurulduktan iki yıl sonra 2006 yılında kapılarını dünya üzerindeki herkese açan Facebook, kısa bir süre içinde tüm dünyayı daha bağlantılı hale getirmiştir. Diğer taraftan Facebook, insanların kendini ifade etme ve başkalarıyla iletişim kurma şekillerini dönüşüme uğratarak gerek çevrim içi gerek çevrim dışı kişilerarası iletişime geçmişte var olanların dışında farklı iletişim pratikleri getirmiştir. Ginger'ın belirttiği gibi (Ginger,

2007: 37) “evlerine gizlice girip fotoğraflarını bulmadığınız takdirde, başkalarının zamanlarını nasıl geçirdiğini görmek için onların Facebook profilindeki fotoğraflarına (o kişilerden habersiz) bakma aktivitesinin yüz yüze iletişimde karşılığı yoktur”.

Araştırma sonuçları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde görülmektedir ki kişiler Facebook’ta benliklerini gönüllü olarak sunmakta, Facebook kullanımına devam eden süreçte kendileriyle ilgili daha çok bilgi paylaşmakta ve arkadaşlarının da paylaşımlarına daha çok ilgi duymaktadır. Facebook birçok sosyal ağ sitesine göre kullanıcılarına daha fazla gizlilik kontrolü imkanı tanısa da Facebook’un ekosistemi görme, gösterme ve gözetle(n)meye yönelik bir iletişim biçimi oluşturmaktadır.

İnsanların Facebook ortamında bir araya gelerek cemaat nostaljisi yaşamaları ve birbirlerinden daha fazla haberdar olmaları olumlu bir durum gibi gözükabilir ancak bu, toplumun genelinde bir teşhircilik ya da Niedzwiecki’nin (2010) bahsettiği gibi bir ‘dikizleme kültürü’ oluşturmadığı takdirde iyi bir şeydir. Toplumu oluşturan bireyler arasında sağlıklı bir iletişim için ise mahremiyetin korunması çok önemlidir. Bu noktada Facebook bireysel mahremiyetin sınırlarını, bireylere rağmen değil bireylerin de katılımıyla genişleten bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Berger, John; (2010), **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul.

Boyd, Danah M. ve Ellison, Nicole B; (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Cilt: 13, Sayı:1, ss. 1-11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (04.04.2011)

Çelikoğlu, Nalan; (2008), **‘Mahremiyet’ Kişiye Ait Özel Alanlar Tartışması**, İskenderiye Yayınları, İstanbul.

Durmuş, Beril vd.; (2011). **‘Facebook’tayız’ Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma**, Beta Yayınları, 2.Baskı İstanbul.

Ekini, Burçin; (2009), “A New Era On The İnternet: Facebook”, **İletişim Dergisi**, Sayı:28 Bahar, 93-114.

Erdem, Elif; (2010), **Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar**, İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fogel, Joshua, Nehmad, Elham; (2009), "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, And Privacy Concerns", **Computers in Human Behavior**, 25, 153–160. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563208001519> 10.11.2011.

Ginger Jeff; (2008), **The Facebook Project; Performance and Construction Of Digital Identity**, Masters Paper Department of Sociology, University of Illinois at Urbana-Champaign Revision 4. <https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8818/FacebookProjectMastersPaperR4.pdf?sequence=2> 20.02.2010.

Goffman, Erving; (2009), **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, (Çev: Barış Çezar), Metis Yayınları, İstanbul.

Gönenli, Gülşah, Hürmeriç, Pelin; (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'u Kullanımı, içinde: "**Sosyal Medya/Akademi**", Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen, Beta Yayınları, İstanbul.

Güven, Kesim, Sevgi, Kovanlıkaya, Çağlayan; (2008), Postmodern Rear Window: Facebook 6th International Symposium Communication in the Millenium, Vol. 1, 14-16 May, İstanbul.

Göle, Nilüfer; (2001), Modern Mahrem, Metis Yayınları, 7. Basım, İstanbul.

Lynn Randy; (2009), 'Learning to Like Facebook?' Effects of Cultural and Educational Capital on the Use of Social Network Sites in a Population of University Students, <http://www.potatochipping.com/wp-content/.../Lynnt.p...> 22.05.2011.

Niedzwiecki, Hal; (2010), '**Dikizleme Günlüğü**' **Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?**, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Papacharissi, Zizi; (2009), The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld, **New Media Society**, Vol 11, 199-220. <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/1-2/199> 27.11.2010.

Rigel, Nurdoğan, vd.; (2005), '**Kadife Karanlık**' **21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Su Yayınevi, 2.Baskı İstanbul.

Sartori, Giovanni; (2006), **Görmenin İktidarı**, (Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan), Karakutu Yayınları, 2. Basım, İstanbul.

Şener, Gülüm; (2010). Sosyal Ağlarda Kimlik ve Cemaat, **Mostar Dergisi**, Nisan.

Şener, Gülüm, Özkoçak, Yelda; (2012), Networked Photography: 'Self-Disclosure In Facebook Photos', Bildiri, Visualist2012, İstanbul. <http://www.scribd.com/doc/91425210/tametn-021> 02.05.2012.

Tonta, Yaşar; (2009), Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği, **Türk Kütüphaneciliği**, Cilt: 23, Sayı: 4, ss:742- 768

Toprak, A., Yıldırım A., Aygül E., Binark M., Börekçi S., Çomu T.; (2009), **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"**, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi; (2011), **Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması**, Mart, Rapor No:4, İstanbul: UHİM.

Uslu, Karahan, Zeynep; (2007), “Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**/Journal of Sociological Research 2007 / 1.

Yüksel, Mehmet; (2003), “Modernleşme ve Mahremiyet”, **Kültür ve İletişim**, 6/1 Kış, 75-107.

Zerey, Yüce; (2011), Türkiye'nin Feys Motivasyonları,
<http://www.cnnturk.com/Yazarlar/YUCE.ZEREY/Facebook.Insanlari/117.4910/index.html> 09.01.2012.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> 28.06.2012.

<http://www.socialbakers.com/blog/361-facebook-grew-7-users-per-second-all-of-2011-special-infographic/> 09.02.2012.

http://www.sosyalmedyahaber.com/facebook-ile-ilgili-resmi-finansal-ve-sosyal-rakamlar/?utm_source=divr.it&utm_medium=twitter 09.02.2012.

<http://www.technologic.com.tr/facebook-karamsarliga-neden-olur-mu/> 20.05.2012.

<http://www.unak.org.tr/unakoclc/> 10.12.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=bxPOBze3ILM> 28.02.2012.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim> 31.01.2012.