



Sosyal Ağ Siteleri: Tanım, Tarih ve Araştırmalar* (danah m. boyd ve Nicole B. Ellison**) Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship

(Çev.) Şeyda Koçak Kurt, Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, seydak@gmail.com

Öz

Sosyal ağ siteleri (SAS), merak uyandıran olanakları ve erişimleriyle akademik ve endüstri araştırmacılarının giderek artan bir şekilde ilgisini çekmektedir. Journal of Computer-Mediated Communication'ın bu özel tema sayısı, ortaya çıkan olgular üzerine yapılmış araştırmaları bir araya getirmektedir. Giriş niteliğindeki bu makalede, SAS'ın özelliklerini açıklıyoruz ve kapsamlı bir tanım

öneriyoruz. Ardından, bu tür sitelerin tarihine ilişkin önemli değişiklikleri ve gelişmeleri tartışarak bir bakış açısı sunuyoruz. SAS ile ilgili mevcut araştırmaları kısaca özetledikten sonra, bu özel sayıda makaleleri tartışıyor ve gelecekteki araştırmalar için değerlendirmelerle sonuçlandırıyoruz.

Abstract

Social network sites (SNSs) are increasingly attracting the attention of academic and industry researchers intrigued by their affordances and reach. This special theme section of the Journal of Computer-Mediated Communication brings together scholarship on these emergent phenomena. In this introductory article, we describe features of SNSs and propose

a comprehensive definition. We then present one perspective on the history of such sites, discussing key changes and developments. After briefly summarizing existing scholarship concerning SNSs, we discuss the articles in this special section and conclude with considerations for future research.

*: boyd, d. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13, 210-230

** : Yazarlardan çeviri ve yayınlanma izni alınmıştır. Makalenin orijinalliğinin bozulmaması için çeviri yapılan derginin yazım kurallarına sadık kalınmıştır.

Giriş

Ortaya çıktıklarından bu yana MySpace, Facebook, Cyworld ve Bebo gibi sosyal ağ siteleri (SAS), pek çoğu bu siteleri günlük pratiklerine dahil eden milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Bu yazı itibarıyla, çok farklı ilgi alanlarını ve uygulamaları destekleyen çeşitli teknolojik olanaklara sahip yüzlerce SAS bulunmaktadır. Temel teknolojik özellikleri birbiriyle oldukça uyumlu olmakla birlikte, SAS etrafında ortaya çıkan kültürler çeşitlilik göstermektedir. Pek çok site, önceden var olan sosyal ağların sürdürülmesini desteklemekte, ancak diğerleri; yabancıların ortak ilgi alanları, siyasi görüşler veya faaliyetler temelinde bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Bazı siteler farklı kullanıcılara hitap ederken, diğerleri ortak dile veya paylaşılan ırksal, cinsel, dini veya milliyet temelli kimliklere dayalı olarak insanları çekmektedir. Siteler ayrıca mobil bağlantı, blog oluşturma ve fotoğraf/video paylaşımı gibi yeni enformasyon ve iletişim araçlarını ne ölçüde dahil ettiklerine göre de farklılık göstermektedir.

Farklı alanlardan akademisyenler, sitelerin pratiklerini, uygulamalarını, kültürünü ve anlamını, ayrıca kullanıcıların sitelerle etkileşimini anlamak için SAS'ı incelemiştir. *Journal of Computer-Mediated Communication*'ın bu özel tema sayısı, çeşitli metodolojik teknikler, kuramsal gelenekler ve analitik yaklaşımlar kullanarak, sosyal ağ sitelerinin geniş bir yelpazesini analiz eden benzersiz bir makale kümesini bir araya getirmektedir. Bu sayıda bu makaleleri derlemekdeki amacımız, bu siteler ile ilgili bazı disiplinler arası araştırmaları ortaya koymaktır.

Bu girişin amacı, bu derlemedeki makaleler için kavramsal, tarihsel ve bilimsel bir bağlam sağlamaktır. Bir sosyal ağ sitesini neyin oluşturduğunu tanımlayarak başlıyoruz ve daha sonra, kişisel görüşmelerden, sitelerin herkese açık hesaplarından ve zaman içindeki değişimlerinden yola çıkarak SAS'ın tarihsel gelişimi hakkında bir bakış açısı sunuyoruz. Bunun ardından, SAS hakkındaki son araştırmaları gözden geçiriyoruz ve önemli çalışmalarını kavramsallaştırmaya ve vurgulamaya çalışıyoruz. Araştırmayı; bu özel sayıda yer alan makaleleri içeren bir açıklama ve gelecekteki araştırmalar için önerilerle sonuçlandırıyoruz.

Sosyal Ağ Siteleri: Bir Tanım

Sosyal ağ sitelerini; bireylere (1) sınırlı bir sistem içinde herkese açık ya da yarı-açık profil oluşturma (2), bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların bir listesini görüntüleme (3), bağlantı listeleri ile sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görebilme ve site içinde gezinmeye olanak sağlayan web-tabanlı hizmetler olarak tanımlıyoruz. Bu bağlantıların doğası ve adlandırılması siteden siteye değişebilmektedir.

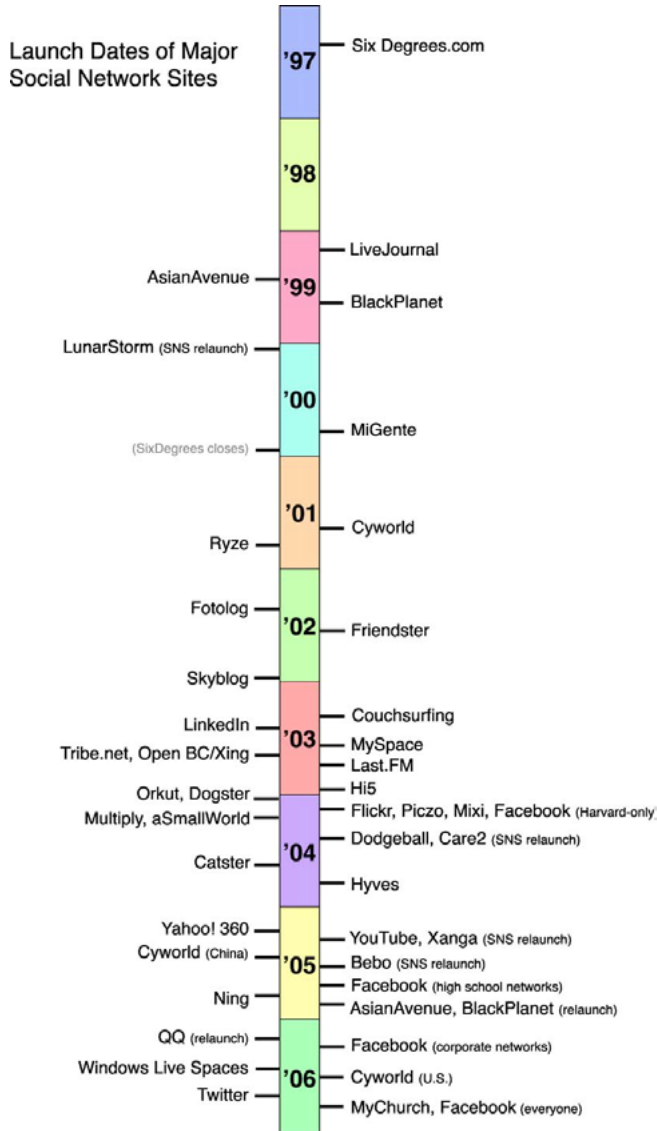
Bu olguyu tanımlamak için “sosyal ağ sitesi” kavramını kullanırken, kamusal söylemde bu kavram “sosyal ağ oluşturma siteleri” şeklinde de görünmektedir ve bu iki kavram sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. İki nedenden dolayı “ağ oluşturma” terimini kullanmamayı seçtik: vurgu ve kapsam. “Ağ oluşturma” genellikle yabancılar arasında ilişki başlatmayı vurgulamaktadır. Bu sitelerde ağ oluşturmak mümkün olsa da, bir çoğunda birincil pratik bu değildir ve onları diğer bilgisayar-aracılı iletişim (BAİ) biçimlerinden ayıran şey de bu değildir.

Sosyal ağ sitelerini benzersiz yapan, bireylerin yabancılarla tanışmasına imkan vermeleri değil, daha ziyade kullanıcıların sosyal ağlarını kurmalarını ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır. Bu, bireyler arasında normalde kurulmayacak bağlantıların kurulmasıyla sonuçlanabilir, ancak genellikle amaç bu değildir ve bu bir araya gelmeler sıklıkla bazı çevrimdışı bağlantıları paylaşan “örtük bağlar” (Haythornthwaite, 2005) arasındadır. SAS'ın çoğunda, katılımcıların mutlaka

“ağ oluşturma” veya yeni insanlarla tanışmayı istemesi gerekmez; bunun yerine, öncelikle geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar. Bu parçalı sosyal ağı, bu sitelerin eleştirel bir düzenleyici özelliği olarak vurgulamak amacıyla, “sosyal ağ siteleri” olarak tanımlıyoruz.

SAS, çokçeşitli teknik özellikler sağlamış olmakla birlikte, belkemiğini aynı zamanda sistemin kullanıcıları olan ve Arkadaşlar¹ listesini açık olarak sergileyen görünür kişiler oluşturmaktadır. Profiller, kişinin “kendisini yazarak var edebileceği” benzersiz sayfalardır (Sunden, 2003, s.3). Bir SAS’a katıldıktan sonra, kişiden bir dizi soru içeren formları doldurması istenir. Profil, genellikle yaş, konum, ilgi alanları ve “hakkımda” bölümü gibi tanımlayıcıları içeren bu soruların cevapları kullanılarak oluşturulur. Pek çok site, kullanıcıları bir profil fotoğrafı yüklemeye de teşvik eder. Bazı siteler, kullanıcıların multimedya içeriği ekleyerek veya profillerinin görünümünü ve kullanımını değiştirerek profillerini geliştirmelerine imkan tanır. Facebook gibi diğer siteler, kullanıcıların profillerini geliştiren modüller (“Uygulamalar”) eklemesini sağlar.

Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri



Resim 1 Birçok başlıca SAS'ın başlangıç tarihlerinin zaman çizelgesi ve topluluk sitelerinin SAS özellikleriyle yeniden başlatıldığı tarihler

Bir profilin görünürlüğü siteye ve kullanıcının takdirine göre değişiklik gösterir. Varsayılan olarak, Friendster ve Tribe.net sitelerindeki profiller, arama motorları tarafından taranmakta ve görüntüleyenin hesabı olup olmadığına bakılmaksızın onları herkese görünür yapmaktadır. Alternatif olarak, LinkedIn, görüntüleyenin ücretli bir hesabı olup olmadığına bağlı olarak ne görebileceğini kontrol etmektedir. MySpace gibi siteler kullanıcıların profillerinin herkese mi yoksa “Yalnızca arkadaşlar”a mı açık olacağını seçmelerine olanak tanımaktadır. Facebook farklı bir yaklaşım benimsemektedir – varsayılan olarak, aynı “ağın” parçası olan kullanıcılar, bir profil sahibi ağlarındaki kişilere izin vermeyi reddetmeye karar vermediği müddetçe birbirinin profilini görebilir. Görünüm ve erişim ile alakalı yapısal farklılıklar, SAS’ın kendilerini birbirinden ayırmasının başlıca yollarından biridir.

Bir sosyal ağ sitesine katıldıktan sonra, kullanıcılardan ilişki içinde oldukları kişileri sistemde tanımlamaları istenir. Bu ilişkilerin etiketi siteye göre farklılık gösterir – popüler terimler arasında “Arkadaşlar”, “Kişiler” ve “Hayranlar” bulunur. Pek çok SAS, Arkadaşlık için iki yönlü onay gerektirir, ancak bazıları gerektirmez. Bu tek-yönlü bağlar bazen “Hayranlar” veya “Takipçiler” olarak nitelendirilir, ancak birçok site bunu “Arkadaşlar” olarak isimlendirir. “Arkadaşlar” kavramı yanıltıcı olabilir, çünkü bağlantı günlük konuşma dilinde her zaman arkadaşlık anlamına gelmez ve insanların bağlantı kurma nedenleri farklılık gösterir (boyd, 2006a).

Bağlantıların halka açık olarak gösterilmesi, SAS’ın önemli bir bileşenidir. “Arkadaşlar” listesi her bir arkadaşın profiline bağlantılar içerir ve görüntüleyenlerin arkadaş listelerine tıklayarak ağ grafiğini oluşturmalarına imkan sağlar. İstisnalar olmakla birlikte, çoğu sitede “Arkadaşlar” listesi, profili görüntüleme izni olan herkes tarafından görülebilir. Örneğin, bazı MySpace kullanıcıları, “Arkadaşlar” ekranını gizlemek için profillerini hacklemiştir ve LinkedIn, kullanıcıların ağlarını görüntülemeyi devre dışı bırakmalarına izin vermektedir.

Çoğu SAS, aynı zamanda kullanıcıların Arkadaşlarının profillerine mesaj bırakmaları için bir mekanizma sağlar. Siteler bu özellik için çeşitli etiketler kullansa da, bu özellik genellikle “yorum” bırakmayı içerir. Ek olarak, SAS genellikle internet mailine benzer özel bir mesajlaşma özelliğine sahiptir. Hem özel mesajlar, hem de yorumlar SAS’ın çoğunda popüler olsa da, evrensel olarak mevcut değildir.

Tüm sosyal ağ siteleri bu şekilde başlamadı. QQ bir Çin anlık mesajlaşma hizmeti olarak başladı, LunarStorm bir topluluk sitesi olarak, Cyworld bir Kore tartışma forumu aracı olarak ve Skyrock (eski adıyla Skyblog), SAS özelliklerini eklemeden önce bir Fransız blog servisiydi. 1995’te kurulan ve okula bağlı kuruluşların bir rehberi olan Classmates.com, SAS popüler olduktan sonra “Arkadaşlar” listesi bölümünü desteklemeye başladı. AsianAvenue, MiGente ve BlackPlanet 2005-2006 yılında SAS özellikleri ve yapısı ile yeniden kurulmadan önce, sınırlı “Arkadaşlar” işlevselliğine sahip erken dönem popüler etnik topluluk siteleri idi.

Profiller, arkadaşlar, yorumlar ve özel mesajlaşmanın ötesinde SAS özellikleri kullanıcı tabanı açısından büyük farklılıklar gösterir. Bazıları fotoğraf paylaşma veya video paylaşma kapasitesine sahiptir; diğerleri yerleşik blog ve anlık mesajlaşma teknolojisine sahiptir. Cep telefonuna özel SAS (örn; Dodgeball) bulunmaktadır, ancak bazı web tabanlı SAS da sınırlı mobil etkileşimleri destekler (örn; Facebook, Myspace ve Cyworld). Çoğu SAS, belirli coğrafi bölgelerden veya dil gruplarından insanları hedef alır, ancak bu her zaman sitenin kitlesini belirlemez. Örneğin Orkut, Amerika Birleşik Devletleri’nde yalnızca İngilizce bir arayüzle kuruldu, ancak Portekizce konuşan Brezilyalılar hızla baskın kullanıcı grubu haline geldi (Kopytoff, 2004). Bazı siteler belirli etnik, dini, cinsel yönelim, siyasi veya diğer kimlik odaklı kategoriler göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Sahiplerinin profillerini yönetmesi zorunluluğuna rağmen, köpekler (Dogster) ve kediler (Catster) için bile SAS vardır.

SAS genellikle geniş çapta erişilebilir olacak şekilde tasarlanırken, çoğu başlangıçta homojen kitleleri kendine çeker, tasarımcıların maksadı bu olmasa bile, bu nedenle kendilerini milliyet, yaş, eğitim düzeyi veya tipik olarak toplumu parçalara ayıran (Hargittai, bu sayı) diğer faktörlere göre ayırmak için kullanan gruplar bulmak olağandışı bir durum değildir.

Sosyal Ağ Sitelerinin Bir Tarihi

İlk Yıllar

Yukarıdaki tanıma göre, ilk tanınabilir sosyal ağ sitesi 1997’de hizmete girdi. SixDegrees.com, kullanıcıların profiller oluşturmasına, arkadaşlarını listelemelerine ve 1998’den itibaren “Arkadaş” listelerinde gezinmelerine imkan sağladı. Bu özelliklerin her biri elbette, SixDegrees’den önce bir şekilde mevcuttu. Başlıca tanışma sitelerinin çoğunda ve birçok topluluk sitesinde profiller bulunmaktaydı. AIM ve ICQ yakın arkadaş listeleri “Arkadaş” listelerini destekledi, ancak bu Arkadaşlar başkaları tarafından görülmedi. Classmates.com, insanların liseleri veya kolejleri ile ilişki kurmasına ve katılan diğer kişilerle ilgili ağda gezinmelerine imkan tanıdı, fakat kullanıcılar yıllar boyunca profil oluşturamadı veya Arkadaşları listeleyemedi. Bu özellikleri birleştiren ilk site; SixDegrees oldu.

SixDegrees, insanların başkalarıyla bağlantı kurmasına ve mesaj göndermesine yardımcı olan bir araç olarak kendisini tanıttı. SixDegrees milyonlarca kullanıcıyı cezbetse de, sürdürülebilir bir kuruluş olmayı başaramadı ve 2000 yılında hizmeti sonlandırdı. Geriye dönüp baktığında, SixDegrees’in kurucusu, sitenin zamanın ötesinde olduğuna inanmaktadır (A. Weinreich, kişisel görüşme, 11 Temmuz 2017). İnsanlar internete çoktan akın etmiş olmakla birlikte, çoğunun çevrimiçi olan geniş Arkadaş ağları yoktu. İlk benimseyenler arkadaşlık isteklerini kabul etmelerinin ardından yapacak çok az şey olduğundan şikayet etti ve kullanıcıların çoğu yabancılarla tanışmayla ilgilenmedi.

1997’den 2001’e kadar, bir dizi topluluk aracı çeşitli profil birleşimlerini ve herkese açık olan “Arkadaşlar” bölümünü desteklemeye başladı. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente, kullanıcıların kişisel, profesyonel ve flört profilleri oluşturmasına izin verdi. Kullanıcılar, bu bağlantılar için onaya gerek olmadan kişisel profillerinde arkadaşlarını tanımlayabilirdi (O. Wasow, kişisel görüşme, 16 Ağustos 2007). Benzer şekilde 1999’da piyasaya sürüldükten kısa bir süre sonra LiveJournal, kullanıcı sayfalarına tek yönlü bağlantıları dahil etti. LiveJournal’ın yaratıcısı bu “Arkadaşlar” özelliğinin, yakın Arkadaşlar listesi anlık mesajlaşma özelliğinin ardından tasarlandığını düşünmektedir (B. Fitzpatrick, kişisel görüşme, 15 Haziran 2007), LiveJournal’da insanlar güncelerini takip etmek için diğerlerini “Arkadaşlar” olarak işaretlemekte ve gizlilik ayarlarını yapmaktadır. Kore sanal dünya sitesi CyWorld 1999’da faaliyete geçti ve 2001 yılında diğer sitelerden bağımsız olarak SAS özelliklerini bünyesine kattı (bkz. Kim&Yun, bu sayı). Benzer şekilde, İsveç web topluluğu LunarStorm 2000 yılında kendisini bir SAS olarak yeniden şekillendirdiğinde, arkadaş listesi, ziyaretçi defterleri ve günlük sayfalarını bünyesinde barındırıyordu (D. Skog, kişisel görüşme, 24 Eylül 2007).

SAS’ın bir sonraki dalgası, insanların iş ağlarından yararlanmalarına yardımcı olmak için 2001 yılında Ryze.com’un piyasaya sürülmesiyle başladı. Ryze’in kurucusu siteyi ilk olarak başta geleceğin birçok sosyal ağının arkasında yer alan girişimciler ve yatırımcılar olmak üzere San Francisco iş ve teknoloji topluluğunun üyeleri olan arkadaşları ile tanıştırdı (A. Scott, kişisel görüşme, 14 Haziran 2007). Özellikle Ryze, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster’in arkasındaki kişiler, kişisel ve profesyonel olarak birbirine sıkı sıkıya bağlıydı. Rekabet etmeden birbirlerini

destekleyebileceklerine inanıyorlardı (Festa, 2003). Sonuç olarak Ryze, hiçbir zaman kitlesel bir popülerlik kazanmadı. Tribe.net sadık niş bir kullanıcı tabanını çekmek için büyüdü. LinkedIn güçlü bir ticari hizmet haline geldi ve Friendster, “İnternet tarihinin en büyük hayal kırıklıklarından biri” olarak en dikkate değer site oldu (Chafkin, 2007, s.1).

Her önemli olgunun tarihinde olduğu gibi, bizimki de zorunlu olarak eksiktir. Gelecek bölümde, iş, kültür ve araştırma ortamını şekillendiren temel üç SAS olan; Friendster, MySpace ve Facebook’u tartışıyoruz.

Friendster’in Yükselişi (ve Düşüşü)

Friendster, Ryze’in sosyal bir tamamlayıcısı olarak 2002 yılında ortaya çıktı. Site, kazançlı bir çevrimiçi tanışma sitesi olan Match.com ile rekabet etmek için tasarlanmıştı (Cohen, 2003). Çoğu tanışma sitesi insanları benzer ilgi alanlarına sahip yabancılarla tanıştırmaya odaklanırken, Friendster; arkadaşların arkadaşlarının yabancıardan daha iyi romantik partnerler olacağı varsayımına dayanarak, arkadaşların arkadaşlarının buluşmasına yardımcı olmak için tasarlandı (J. Abrams, kişisel görüşme, 27 Mart 2003). Friendster, siteye şeklini veren ve ilk benimseyen üç grup arasında ilgi gördü – bloggerlar, Burning Man sanat festivalinin katılımcıları ve gay erkekler (boyd, 2004) – ve mayıs 2003’te geleneksel basında yer almadan önce ağızdan ağza dolaşarak 300.000 kullanıcıya ulaştı (O’Shea, 2003).

Friendster’in popülaritesi arttıkça site teknik ve sosyal zorluklarla karşılaştı (boyd, 2006b). Friendster’in sunucuları ve veritabanları, hızlı büyümeyi kaldıracak donanımına sahip değildi ve e-postayı Friendster ile değiştiren kullanıcıları hayal kırıklığına uğratarak site düzenli olarak gücünü kaybetti. Organik büyüme, tutarlı bir topluluk oluşturmak için kritik öneme sahip olduğundan, siteyi medyadan öğrenen yeni kullanıcıların hücumu kültürel dengeyi bozdu. Ayrıca, üstel büyüme, sosyal bağlamlarda bir çöküş anlamına geliyordu: Kullanıcılar, yakın arkadaşlarının yanında patronlarıyla ve eski sınıf arkadaşlarıyla yüz yüze gelmek zorunda kaldı. Meseleleri karmaşık hale getiren Friendster, sadık kullanıcılarının faaliyetlerini kısıtlamaya başladı.

Friendster’in ilk tasarımı, kullanıcıların dört dereceden daha uzakta olan (arkadaşların-arkadaşlarının-arkadaşlarının-arkadaşları) profillerini görüntülemelerini kısıtladı. Ek profillerini görüntülemek için kullanıcılar, erişimlerini genişletmek maksadıyla tanıdıkları ve ilginç gördükleri yabancıları eklemeye başladı. Bazıları “en popüler” bir özellik aracılığıyla dolaylı olarak teşvik edilen bir etkinlik olan “Arkadaşlar”ı toplu olarak eklemeye başladı. Esas toplayıcılar, ikonik kurgusal karakterleri temsil eden sahte profillerdi: ünlüler, konseptler ve benzeri diğer varlıklar. Sahte profillerin yasaklanmasına ve “en popüler” özelliğin ortadan kalkmasına sebep olan bu “Fakesterler” şirketi çileden çıkardı (boyd, baskıda-b). Fakesterlar’ı gerçekte çok az kişi oluştururken, daha birçok kişi eğlence için Fakesterlar’ı internette aramaktan veya tanıdıkları insanları bulmak için işlevsel Fakesterlar’ı (örneğin; Brown University) kullanmaktan keyif aldı.

Fakesterlar’ın (ve gerçekçi olmayan fotoğraf kullanmayı seçen gerçek kullanıcıların) aktif olarak silinmesi, bazılarının şirketin kullanıcıların çıkarlarını paylaşmadığının işaretini verdi. İlk benimseyenlerin pek çoğu, teknik zorluklar, sosyal çatışmalar ve kullanıcılar ile site arasındaki güvenin kopması nedeniyle siteden ayrıldı. (boyd, 2006). Ancak, aynı zamanda ABD’de düşüşe geçmişken, Filipinler, Singapur, Malezya ve Endonezya’da popülaritesi hızla arttı (Goldberg, 2007).

SAS Anaakımı Vurdu

2003'ten itibaren, sosyal yazılım analiz uzmanı Clay Shirky'nin (2003) BSAHD "Başka Sosyal Ağ Hizmeti Daha" (YASNS: Yet Another Social Networking Service) terimini kullanmasına neden olan birçok yeni SAS hizmete başladı. Bunların çoğu, Friendster'in erken başarısını taklit etmeye veya belirli demografiye hedeflemeye çalışan profil merkezli siteler şeklini aldı. Sosyal olarak düzenlenmiş SAS geniş kitleleri talep ederken; LinkedIn, Visible Path ve Xing (eski adıyla OpenBC) gibi profesyonel siteler iş insanlarına odaklandı. Dogster gibi "tutku-merkezli" SAS (T. Rheingold, kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007), yabancıların ortak ilgi alanlarına dayalı olarak bağlantı kurmasına yardımcı oldu. Care2, aktivistlerin buluşmasına yardımcı olurken, Couchsurfing seyahat edenleri kanepesi olan insanlarla bir araya getirirdi ve MyChurch Hristiyan kiliselerini ve üyelerini buluşturdu. Dahası, sosyal medya ve kullanıcı türevli içerik olgusu arttıkça, medya paylaşımına odaklanan web siteleri SAS özelliklerini uygulamaya ve kendileri birer SAS olmaya başladı. Flickr (fotoğraf paylaşımı), Last.FM (müzik dinleme alışkanlıkları) ve YouTube (video paylaşımı) bu örnekler arasındadır.

Silikon Vadisi'nde hizmete giren girişim-destekli işletmelerinin bolluğu ile, büyük şirketler tarafından kurulmuş olsalar bile başka yerde popülerlik kazanan SAS'a az sayıda insan dikkat kesildi. Örneğin; Google'ın Orkut'u sürdürülebilir bir ABD kullanıcı tabanı oluşturmayı başaramadı, ancak bir "Brezilyalı akını" (Fragoso, 2006) Orkut'u Brezilya'nın ulusal SAS'ı yaptı. Aynı şekilde Microsoft'un Windows Live Spaces'i (diğer adıyla MSN Spaces) de Amerika'da sıcak karşılanması için hizmete girdi ancak başka yerlerde son derece popüler hale geldi.

MySpace, Silikon Vadisi'nden yüzlerce mil uzakta, Santa Monica California'da başlatıldığında çok az analiz uzmanı ve gazeteci onu fark etti. Kurucu Tom Anderson'a göre (kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007) MySpace; Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelerle rekabet etmek için 2003 yılında kuruldu. Kurucular uzaklaşmış Friendster kullanıcılarının ilgisini çekmek istediler (T. Anderson, kişisel görüşme, 2 Şubat 2006). Friendster'in ücretli bir hizmet sunacağına dair söylentilerin ortaya çıkmasının ardından, kullanıcılar Tribe.net ve Myspace dahil olmak üzere insanları alternatif SAS'a katılmaya teşvik eden Friendster mesajları yayınladılar (T. Anderson, kişisel görüşme, 2 Ağustos 2007). Bu nedenle MySpace; Friendster'in ilk kullanıcılarının yabancılaşmasından yararlanarak hızla büyüdü. Diğerlerini siteyi değiştirmeye teşvik eden özellikle dikkate değer bir grup, profil düzenlemelerine uyum sağlamada başarısız olan bağımsız rock gruplarıydı.

MySpace -onlar düşünülerek başlatılmamış olsa da-, müzik grupları tarafından memnuniyetle karşılandı. Los Angeles bölgesinden bağımsız rock grupları profiller oluşturmaya başladı ve yerel destekçiler popüler kulüpler için VIP geçişlerin reklamını yapmak amacıyla MySpace'i kullandı. Merakı uyanan MySpace, onları nasıl destekleyebileceklerini öğrenmek için yerel müzisyenlerle temasa geçti (T. Anderson, kişisel görüşme, 28 Eylül 2006). Gruplar MySpace büyümesinin tek kaynağı değildi, ancak gruplar ve hayranlar arasındaki simbiyotik ilişki MySpace'in eski Friendster kullanıcılarının önüne geçmesine yardımcı oldu. Gruplar ve hayranlar dinamiği karşılıklı çıkara dayalıydı. Gruplar hayranlarla iletişim kurabilmek isterken, hayranlar en sevdikleri grupların ilgisini çekmek istedi, kimlik ve aidiyet belirtmek için "Arkadaş" bağlantılarını kullandı.

Ayrıca MySpace, düzenli olarak kullanıcı talebine göre özellikler ekleyerek (boyd, 2006b) ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirmelerine izin vererek kendisini farklılaştırdı. Bu "özellik" ortaya çıktı çünkü MySpace kullanıcıların profillerini çerçeveleyen formlarda HTML eklemelerini kısıtlamadı. Kullanıcıları benzersiz MySpace arka planları ve tasarımları oluşturma konusunda desteklemek için web'de bir kopyala/yapıştır kod kültürü ortaya çıktı (Perkel, baskıda).

Gençler, 2004'te *toplu halde* MySpace'e katılmaya başladılar. Daha yaşlı kullanıcıların aksine, çoğu genç Friendster'a hiç girmedi. Bazıları en sevdikleri gruplarla bağlantı kurmak istedikleri için katıldı, diğerleri daha büyük aile üyeleri aracılığıyla siteye giriş yaptı. Gençler kaydolmaya başladığında, arkadaşlarını da katılmaya teşvik ettiler. Reşit olmayan kullanıcıları reddetmek yerine, MySpace kullanıcı politikasını reşit olmayanlara izin verecek şekilde değiştirdi. Site büyüdükçe, üç farklı popülasyon oluşmaya başladı: müzisyenler/sanatçılar, gençler ve üniversite mezunu kentsel sosyal kalabalık. Genele bakıldığında müzik grupları harici son iki grup birbirleriyle etkileşime girmedi. 2004 boyunca ana akım basında yer almaması nedeniyle, sitenin artan popülaritesini çok az kişi fark etti.

Daha sonra, Temmuz 2005'te News Corporation, MySpace'i 580 milyon dolara satın alarak (BBC, 2005) medyanın büyük ilgisini çekti. Ardından, güvenlik sorunları MySpace'i sıkıntıya soktu. Site, yetişkinler ve reşit olmayanlar arasındaki bir dizi cinsel etkileşime sebep oldu ve yasal işlem yapılmasına yol açtı (Consumer Affairs, 2006). Araştırmalar endişelerin abartılı olduğunu gösterse de, seks avcılarını ile ilgili ahlaki bir panik hızla yayıldı (Bahney, 2006)².

Küresel Bir Olgu

MySpace; ABD'de ve yurtdışında medyanın çoğunluğunun ilgisini çekerken, SAS dünya çapında hızla çoğalıyor ve popülaritesi artıyordu. Friendster; Pasifik Adaları'nda ilgi gördü. Orkut; Hindistan'da hızla büyümeden önce Brezilya'da önde gelen SAS oldu (Madhavan, 2007). Mixi; Japonya'da yaygın bir şekilde benimsendi. LunarStorm; İsveç'te başarılı oldu. Hollandalı kullanıcılar Hyves'i benimsedi, Grono; Polonya'yı ele geçirdi. Hi5; Latin Amerika, Güney Amerika ve Avrupa'daki daha küçük ülkelerde kabul edildi. Bebo; Birleşik Krallık, Yeni Zelanda ve Avustralya'da çok popüler oldu. Ek olarak, daha önce popüler olan iletişim ve topluluk hizmetleri SAS özelliklerini uygulamaya başladı. Çin'in QQ anlık mesajlaşma hizmeti; profiller ekleyerek ve Arkadaşları görünür hale getirdiğinde (McLeod, 2006), forum aracı Cyworld; ana sayfaları ve Arkadaşları tanıtarak Kore pazarını köşeye sıkıştırdığında (Ewers, 2006) anında dünyanın en büyük SAS'ı haline geldi.

Tüm SAS özelliklerine sahip blog hizmetleri de popüler oldu. Amerika'da Xanga, LiveJournal ve Vox gibi SAS özelliklerine sahip blog araçları geniş kitleleri kendine çekti. Skyrock; Fransa'da hüküm sürmekte ve Windows Live Spaces; Meksika, İtalya ve İspanya da dahil olmak üzere dünya çapında çok sayıda pazara hakim olmaktadır. MySpace'ten büyük olmasa da QQ, Orkut ve Live Spaces gibi büyük SAS, ABD'de ve İngilizce konuşulan medyada çok az yer almakta ve bu da onların gidişatını takip etmeyi zorlaştırmaktadır.

Niş Toplulukların Genişlemesi

Bu açık hizmetlerin yanı sıra, daha geniş bir kitleye yayılmadan önce niş demografiyi desteklemek için diğer SAS hizmete girdi. Önceki SAS'tan farklı olarak, Facebook yalnızca farklı üniversite ağlarını desteklemek üzere tasarlanmıştı. Facebook; 2004'ün başlarında Harvard'a özel bir SAS olarak oluşturuldu (Cassidy, 2006). Katılmak için bir kullanıcının "harvard.edu" uzantılı e-posta adresine sahip olması gerekiyordu. Facebook diğer okulları desteklemeye başladıkça, bu kullanıcıların aynı zamanda bu kurumlarla ilişkili üniversite e-posta adreslerine sahip olmaları istendi. Bu, siteyi nispeten kapalı tutan ve kullanıcıların siteyi samimi, özel bir topluluk olarak algılamasına katkıda bulunan bir özellik oldu.

Eylül 2005'ten itibaren Facebook; lise öğrencilerini, kurumsal ağlardaki profesyonelleri ve nihayetinde herkesi kapsayacak şekilde genişledi. Kaydolmanın açılmasındaki değişiklik, yeni kullanıcıların kapalı ağlardaki kullanıcılara kolayca erişebileceği anlamına gelmiyordu- kurumsal

ağlara erişim için hala uygun “.com adresi” gerekirken lise ağlarına erişim için yönetici onayı gerekiyordu. (Bu yazı itibariyle, yalnızca bölgesel ağlara üyelik izin gerektirmemektedir) Diğer SAS’ın aksine, Facebook kullanıcıları tam profillerini tüm kullanıcılara açık hale getiremez. Facebook’u farklı kılan bir başka özellik de; dışarıdan geliştiricilerin, kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerine ve film tercihlerini karşılaştırma ve seyahat geçmişlerini listeleme gibi diğer hizmetleri gerçekleştirmelerine olanak tanıyan “Uygulamalar” oluşturma yeteneğidir.

Çoğu SAS, genişleyerek ve katlanarak büyümeye odaklanırken, diğerleri bariz bir biçimde daha dar kitleler aramaktadır. aSmallWorld ve BeautifulPeople gibi bazıları, seçici ve seçkin görünmek için erişimi kasıtlı olarak kısıtlamaktadır. Diğerleri – Couchsurfing gibi etkinlik-merkezli siteler, BlackPlanet gibi kimlik odaklı siteler ve MyChurch gibi üyelik odaklı siteler – hedef demografileriyle sınırlıdır ve bu nedenle daha küçük olma eğilimindedir. Son olarak, niş bir sosyal ağ sitesi oluşturmak isteyen herkes, kullanıcıları kendi SAS’ını oluşturmaya teşvik eden bir platform ve barındırma hizmeti olan Ning’de bunu yapabilir.

Pazarlama araştırmaları, SAS’ın dünya çapında popülaritesinin arttığını göstermesine rağmen, şu anda kaç kişinin SAS’ı kullandığına dair güvenilir bir veri bulunmamaktadır (comScore, 2007). Bu büyüme, birçok şirketi sosyal ağlar oluşturmaya, satın almaya, tanıtmaya, reklam vermeye zaman ve para yatırmaya teşvik etti. Bununla birlikte, diğer şirketler çalışanlarının sitelere erişmesini engelledi. Ek olarak, ABD ordusu askerlerin MySpace’e erişimini yasakladı (Frosch, 2007) ve Kanada hükümeti çalışanların Facebook’ta çalışmasını yasakladı (Benzie, 2007), ABD Meclisi ise gençlerin okullarda ve kütüphanelerde SAS’a erişimini yasaklayan bir yasa önerdi (H.R. 5319, 2006; S.49, 2007).

SAS’ın yükselişi, çevrimiçi toplulukların düzenlenmesinde bir değişime işaret etmektedir. İlgili topluluklarını temel alan web siteleri hala var ve gelişiyor olsa da, SAS öncelikle ilgi alanları etrafında değil, insanlar etrafında organize edilmiştir. Usenet ve herkese açık tartışma forumları gibi erken dönem halka açık çevrimiçi topluluklar, konular çevresinde ya da güncel hiyerarşilere göre yapılandırılmıştır. Ancak sosyal ağ siteleri, bireyin kendi topluluklarının merkezinde olduğu kişisel (veya “benmerkezci”) ağlar olarak yapılandırılmıştır. Bu “dünyanın gruptan değil, ağlardan oluştuğu” (Wellman, 1988, s. 37) dolaylı sosyal yapıları daha doğru bir şekilde yansıtır. SAS özelliklerinin gelişi, çevrimiçi topluluklar için yeni bir kuramsal çerçeve ve bununla birlikte canlı yeni bir araştırma bağlamı getirdi.

Önceki Çalışmalar

SAS’la ilgili çalışmalar, çeşitli disiplin ve metodolojik geleneklerden doğmakta, bir dizi konuyu ele almakta ve çok sayıda BAİ (Bilgisayar Aracılı İletişim) araştırması üzerinden inşa edilmektedir. Bu bölümün amacı; doğrudan sosyal ağ sitelerini ilgilendiren araştırmaları incelemek ve bunu yaparken bu özel sayıdaki makalelere zemin hazırlamaktır. Bugüne kadar, SAS araştırmalarının çoğu, izlenim yönetimi ve arkadaşlık performansı, ağlar ve ağ yapısı, çevrimçi/çevrimdışı bağlantılar ve mahremiyet meselelerine odaklandı.

İzlenim Yönetimi ve Arkadaşlık Performansı

Bireylerin bilinçli olarak benliklerinin çevrimiçi temsilini oluşturabildikleri diğer çevrimiçi bağlamlar gibi (çevrimiçi flört profilleri ve MUDS [Multi User Dungeons – Çok Oyuncululuk Zindan Oyunları] gibi) SAS, izlenim yönetimi, benlik sunumu ve arkadaşlık performansı süreçlerini araştıran bilim insanları için önemli bir araştırma bağlamı oluşturmaktadır. Hakkındaki en eski

akademik makalelerden birinde boyd (2004), Friendster’i, kullanıcıların kendi sunumlarını müzakere etmelerine ve başkalarıyla bağlantı kurmalarına izin veren, herkese açık olarak ifade edilen sosyal ağların bir yeri olarak incelenmiştir. Donath ve boyd (2004) bunu, “bağlantının kamusal gösterimi”nin, genişletilmiş bir ağın profillerde sunulan kimlik bilgilerini doğrulamaya hizmet edebilmesi bakımından, insanların ağlaşmış sosyal dünyada gezinmesine yardımcı olan önemli kimlik işaretleri olarak hizmet ettiğini ileri sürerek genişletti.

Pek çok site, kullanıcıları kendilerinin gerçek temsillerini oluşturmaya teşvik ederken, katılımcılar bunu farklılaşan derecelerde yaparlar. Marwick (2005), üç farklı SAS’taki kullanıcıların, önceden belirlenmiş “otantik” bir profilin doğruluğunu müzakere etmek için karmaşık stratejilere sahip olduğunu bulurken, boyd (baskıda-b) “Fakesterlar” fenomenini incelemiş ve profillerin asla “gerçek” olamayacağını ileri sürmüştür. Portrelerin gerçek veya eğlenceli olma derecesi sitelere göre değişmektedir. Hem sosyal, hem de teknolojik etkiler kullanıcı pratiklerini şekillendirmektedir. Skog (2005), LunarStorm’daki durum özelliğinin insanların nasıl davrandığını ve neyi açıklamayı seçtiklerini güçlü bir şekilde etkilediğini bulmuştur - oradaki profiller, kişinin durumunu etkinlikle (örn; mesaj gönderme) ve özgünlük göstergeleriyle (örn; çizim yerine “gerçek” fotoğraf kullanma”) tanımlamaktadır.

Benlik sunumunun bir başka yönü; profil sahibi için kimlik işaretleri olarak hizmet eden arkadaşlık bağlantılarının ifade edilmesidir. İzlenim yönetimi, Friendster kullanıcılarının belirli arkadaşları seçme nedenlerinden biridir (Donath ve boyd, 2004). Bunu fark eden Zinman ve Donath (2007), Myspace spam göndericilerinin, insanların spam’leri için hedef bulmak maksadıyla, ilginç insanlarla bağlantı kurmaya istekli olmalarından yararlandıklarını belirtti.

Fono ve Raynes-Goldie (2006), LiveJournal “arkadaşlık” incelemelerinde, kullanıcıların bağlantıların kamusal gösterimlerine ilişkin anlayışlarını ve arkadaşlık işlevinin sosyal drama için katalizör olarak nasıl çalışabileceğini açıklamıştır. Arkadaşlık için kullanıcı motivasyonlarını listelerken boyd (2006a); SAS’taki “Arkadaşlar”ı günlük anlamda “arkadaşlar” ile aynı olmadığına; bunun yerine “Arkadaşlar”ın kullanıcılara davranışsal normlara rehberlik edecek hayali bir hedef kitle sunarak, bağlam sağladığına dikkat çekmektedir. Bu alandaki diğer çalışmalar; Friendster görüşlerinin benlik sunum araçları olarak kullanımını (boyd&Heer, 2006) ve kişinin arkadaşların çekiciliğinin (Facebook’un “Duvar” özelliği ile belirtilmesi gibi) izlenim oluşumunu ne ölçüde etkilediğini incelemiştir (Walther, Van Der Heide, Kim&Westerman, baskıda).

Ağlar ve Ağ Yapısı

Sosyal ağ siteleri, ayrıca tabiatı uygun zengin davranışsal veri kaynakları sağlamaktadır. SAS’tan gelen profil ve bağlantı verileri, otomatik toplama teknikleri kullanılarak veya doğrudan şirketten sağlanan veri kümeleri aracılığıyla toplanabilir. Bu da ağ analizi araştırmacılarının büyük ölçekli arkadaşlık, kullanım ve diğer görünür göstergeleri keşfetmesine olanak tanır (Hogan, baskıda), blogların ve diğer web sitelerinin incelenmesiyle başlayan bir analiz eğilimini devam ettirir. Örneğin; Golder, Wilkinson ve Huberman (2007) arkadaşlık ve mesajlaşma etkinliklerine ilişkin görüş sağlamak için dört milyondan fazla Facebook kullanıcısı tarafından karşılıklı gönderilen 362 milyon mesajdan oluşan anonimleştirilmiş bir veri setini inceledi. Lampe, Ellison ve Steinfield (2007), profil öğeleri ve Facebook Arkadaş sayısı arasındaki ilişkiyi araştırarak, işlem maliyetlerini azaltan ve tahrif edilmesi daha zor olan profil alanlarının büyük olasılıkla daha fazla sayıda arkadaşlık bağlantısıyla ilişkili olduğunu buldu. Bu tür veriler aynı zamanda ağ görselleştirme yoluyla analize de uygundur (Adamic, Büyükkökten&Adar, 2003; Heer&boyd, 2005; Paolillo&Wright, 2005).

SAS araştırmacıları ayrıca Arkadaşlığın ağ yapısını da incelemiştirlerdir. Flickr ve Yahoo! 360 ağlarının büyümesinde insanların oynadığı rolleri analiz eden Kumar, Novak ve Tomkins (2006); pasif üyeler, davetliler ve “ağın sosyal evrimine tam olarak katılan” bağlayıcıların olduğunu ileri sürdüler (s. 1). LiveJournal’ın ağı ile ilgili çalışmalar; bir “Arkadaşlık” sınıflandırma şemasını (Hsu, Lancaster, Paradesi&Weniger, 2007), “Arkadaşlık” topolojisinde dilin rolünün analizini (Herring ve diğerleri, 2007), “Arkadaşlık” kurmada coğrafyanın önemini içeren araştırmayı (Liben-Nowell, Novak, Kumar, Raghavan ve Tomkins, 2005) ve insanları belirli topluluklara katılmaya neyin motive ettiği üzerine konuları içermiştir (Backstrom, Huttenlocher, Kleinberg&Lan, 2006). Orkut verilerine dayanarak, belirli topluluklara üyelikleri aracılığıyla bir kullanıcı topolojisi tanımlayan Spertus, Sahami ve Büyükkökten (2005); sitelerin bunu, kullanıcılara ilgi çekici ek topluluklar önermek için kullanabileceğini öne sürmektedir. Son olarak, Liu, Maes ve Davenport (2006), “Arkadaş” bağlantılarının araştırmaya değer tek ağ yapısı olmadığını ileri sürmüştür. Zevklerin (favori müzik, kitap, film vb.) performansının “beğeni dokusu” olarak adlandırdıkları alternatif bir ağ yapısı oluşturma yollarını incelediler.

Çevrimiçi ve Çevrimdışı Sosyal Ağlar Arasında Köprü Kurma

İstisnalar olmakla birlikte, mevcut araştırmaların çoğu SAS’ın öncelikle önceden var olan sosyal ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Ellison, Steinfield ve Lampe (2007), Facebook’un yeni insanlarla tanışmak yerine, mevcut çevrimdışı ilişkileri sürdürmek veya çevrimdışı bağlantıları sağlamlaştırmak için kullanıldığını öne sürmektedir. Bu ilişkiler zayıf bağlar olabilir, ancak tipik olarak, okulda aynı sınıfta olmak gibi, birbirleriyle arkadaş olan bireyler arasında bazı ortak çevrimdışı unsurlar bulunmaktadır. Bu, SAS’ı haber grupları gibi daha önceki herkese açık BAİ biçimlerinden ayıran başlıca boyutlardan biridir (Ellison ve diğerleri, 2007). Bu alandaki araştırmalar; çevrimiçi etkileşimlerin, çevrimdışı olanlarla nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmıştır. Örneğin; Lampe, Ellison ve Steinfield (2006), Facebook kullanıcılarının tamamen yabancılarla tanışmak için “dolaşmaktan” daha çok, çevrimdışı bağlantıya sahip oldukları kişileri “aramak”la meşgul olduklarını bulmuşlardır. Aynı şekilde Pew araştırması, SAS’ı kullanan ABD’li gençlerin %91’inin bunu arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için yaptığını ortaya koymuştur (Lenhart&Madden, 2007).

SAS’ın bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağladığı göz önüne alındığında, kullanıcıların yaşamlarıyla bütünleşmiş olmaları şaşırtıcı değildir. Kore’de Cyworld, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Choi (2006), çalışmasına katılanların %85’inin “önceden var olan sosyal ağların bakımını ve güçlendirilmesini Cyworld kullanımı için esas gerekçeleri olarak gösterdiklerini” belirtmiştir (s.181). Benzer şekilde boyd (2008), MySpace ve Facebook’un ABD’li gençlerin, aracı durumlarda bir araya gelemedikleri zamanlarda bile arkadaşlarıyla sosyalleşmelerini sağladığını; SAS’ın, tıpkı aracı durumlarda kamusal alanların yaptığı gibi sosyalliği destekleyen “ağlaşmış kamular” olduğunu ileri sürmektedir.

Mahremiyet

SAS’ın popüler basında yer alması, öncelikle genç kullanıcıların güvenliği ile ilgili potansiyel mahremiyet endişelerini ön plana çıkarmıştır (George, 2006; Kornblum&Marklein, 2006). Araştırmacılar, SAS’a ilişkin mahremiyete yönelik potansiyel tehlikeleri araştırmıştır. Mahremiyet ve SAS’a ilişkin ilk akademik çalışmalardan birinde; Gross ve Acquisti (2005) 4 bin Carnegie Mellon Üniversitesi öğrencisinin Facebook profilini analiz etmiş ve öğrencilerin memleket, doğum tarihi gibi profillerde sıklıkla bulunan bilgileri kullanarak, kullanıcıların sosyal güvenlik numaralarının yeniden oluşturulması gibi sitede yer alan kişisel bilgilerdeki mahremiyete yönelik potansiyel tehlikeleri özetlemiştir.

Acquisti ve Gross (2006) öğrencilerin mahremiyetlerini koruma istekleri ile davranışları arasında genellikle bir kopukluk olduğunu öne sürmektedir, bu tema Stutzman'ın (2006) Facebook kullanıcıları üzerinde yaptığı ankette ve gençlerin internetin kamusal doğasının farkında olmadığına ortaya çıkan paradoks anlamına gelen Barnes'ın (2006) "mahremiyet paradoksu" tanımında da incelenmiştir. Sosyal ağ sitelerindeki güvenin analizinde Dwyer, Hiltz ve Passerini (2007); güven ve kullanım hedeflerinin insanların paylaşmaya olan isteklerini etkileyebileceğini ileri sürdüler - Facebook kullanıcılarının Facebook'a, MySpace kullanıcılarının MySpace'e duyduklarından daha fazla güven duyduklarını ve bu nedenle sitede bilgi paylaşmaya daha istekli olduklarını belirttiler.

Güvenlik sorunlarını ve SAS'ı inceleyen başka bir çalışmada Jagatic, Johnson, Jakobsson ve Menczer (2007); ağdaki bir arkadaştan geliyormuş gibi görünen bir "kimlik avı" şemasını oluşturmak için SAS'tan serbestçe erişilebilen profil verilerini kullandı; amaçları, bu "arkadaş"a, yabancı olarak algılanan birinden çok daha fazla bilgi verme olasılığının olduğu üzerineydi. Anket verileri, gençlerin çevrimiçi ortamda potansiyel mahremiyet tehlikelerinin farkında olduğunu ve birçoğunun belirli potansiyel riskleri en aza indirecek adımlar atma konusunda proaktif olduğunu öne sürerek, konuya daha iyimser bir bakış açısı sunmaktadır. Pew, çevrimiçi gençlerin %55'inin profilleri olduğunu ve bunların %66'sının profillerinin tüm internet kullanıcıları tarafından görülmediğini bildirdiğini ifade etmiştir (Lenhart&Madden, 2007). Profilleri tamamen açık olan gençlerin %46'sı, en azından bazı yanlış bilgilere yer verdiklerini belirtmiştir.

Mahremiyet ayrıca, kullanıcıların izlenimleri kontrol etme ve sosyal bağlamları yönetme becerisiyle ilgilidir. Boyd (baskıda -a), Facebook'un "Haber Kaynağı" özelliğini tanıtmalarının, akış yoluyla açığa çıkan verilerin daha önce erişilebilir olmasına rağmen, öğrencilerin kontrol duygusuna sekte vurduğunu ileri sürmüştür. Preibusch, Hoser, Gürses ve Berendt (2007), SAS tarafından sunulan gizlilik seçeneklerinin, kullanıcılara farklı mahremiyet anlayışlarına sahip Arkadaşlar ile olan anlaşmazlıklarda ihtiyaç duydukları esnekliği sağlamadığını belirtmekte; SAS'ta bu çatışmaların çözülmesine yardımcı olacağına inandıkları bir mahremiyet çerçevesi önermektedir.

SAS ayrıca yasal mahremiyet kavramlarına meydan okumaktadır. Hodge (2006), ABD Anayasasında yapılan dördüncü değişikliğin ve mahremiyetle ilgili yasal kararların sosyal ağ sitelerine hitap edecek donanımına sahip olmadığını öne sürmektedir. Örneğin; polis memurları herhangi bir arama izni olmaksızın Facebook'ta yayınlanan içeriğe erişme hakkına sahip midir? Bunun yasallığı, kullanıcıların mahremiyet beklentisine ve Facebook profillerinin herkese açık ya da gizli olup olmadığının hesaba katılmasına bağlıdır.

Diğer Araştırmalar

Yukarıda tanımlanan temalara ek olarak, sayıları giderek artan bir araştırma hacmi, SAS'ın diğer yönlerini, kullanıcılarını ve imkan verdikleri pratikleri ele almaktadır. Örneğin; ırk ve etnisite (Byrne, baskıda; Gajjala, 2007), din (Nyland&Near, 2007), toplumsal cinsiyet (Geidner, Flook&Bell, 2007; Hjorth&Kim, 2005) ve cinselliğin sosyal ağ siteleri ile bağlantısı, bunlar tarafından etkilenmesi ve sosyal ağ sitelerinde yasalaşması, bu sitelerde kimliğin nasıl şekillendiğine dair ilginç soruları gündeme getirmektedir. Fragoso (2006), Orkut'un "Brezilyalı akını" ve bunun sonucunda sitede Brezilyalılar ve Amerikalılar arasında ortaya çıkan kültür çatışması hakkında bir araştırma yaparak, SAS kullanımında ulusal kimliğin rolünü incelemiştir. Diğer bilim insanları, SAS kullanımının kültürler arası karşılaştırmalarını çalışmışlardır - Hjorth ve Yuji (baskıda), Mixi'nin Japonca kullanımını ve Cyworld'ün Korece kullanımını karşılaştırırken; Herring ve diğerleri (2007) LiveJournal'da farklı diller arasında köprü kuran kullanıcıların uygulamalarını incelemektedir - ancak bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Akademisyenler, SAS kullanımlarının okullar, üniversiteler ve kütüphanelerle ilgili etkilerini yazıya dökmektedir. Örneğin; araştırmalar öğrencilerin Facebook'ta profesörlerinin olması konusunda nasıl hissettiklerini (Hewitt&Forte, 2006) ve fakülte katılımının öğrenci-profesör ilişkilerini nasıl etkilediğini (Mazer, Murphy&Simonds, 2007) incelemiştir. Charnigo ve Barnett-Ellis (2007), kütüphanecilerin büyük oranda Facebook'un farkında olduğunu ve reşit olmayanların kütüphanelerdeki SAS'a erişimini yasaklamayı öneren ABD mevzuatına karşı olduklarını, ancak çoğu kişinin SAS'ı kütüphanecilik kapsamı dışında gördüğünü tespit etmiştir. Son olarak, SAS hakkında eğitici hiçbir şey olmadığı görüşüne karşı çıkan Perkel (baskıda), MySpace'deki kopyala/yapıştır uygulamalarını sosyal ve teknik becerileri içeren bir okuryazarlık biçimi olarak analiz etmektedir.

Bu genel bakış, yer sınırlaması nedeniyle kapsamlı değildir ve SAS üzerine birçok çalışma hala yayınlanma sürecindedir. Ayrıca, kendi dil bariyerimiz sebebiyle İngilizce dışındaki literatür (Örn; Recuero, sosyal sermayedeki 2005 ve Orkut) araştırmamız dahilinde değildir.

Bu Özel Tema Bölümüne Genel Bakış

Bu bölümdeki makaleler; çeşitli sosyal ağ sitelerini – BlackPlanet, Cyworld, Dodgeball, Facebook, MySpace ve Youtube – birden çok teorik ve metodolojik açıdan ele alan, ilişki sürdürme ve kimlik meseleleri, performans, mahremiyet, benlik sunumu ve sivil katılımı içeren SAS üzerine yapılmış çalışmalara ve BAİ araştırmalarındaki geniş teorik geleneklere dayalıdır.

Bu parçalar toplu olarak, çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerin derinden iç içe geçtiği bazı yollar hakkında fikir vermektedir. İlişkisel diyalektik bir yaklaşımı kullanan **Kyung-Hee Kim** ve **Haejin Yun**, Cyworld'ün Koreli kullanıcılar için hem kişiler arası ilişkileri, hem de kendileri ile ilişkilerini nasıl desteklediğini analiz etmektedir. Derinlemesine kök salmış kültürel inançların ve etkinliklerin Cyworld'deki çevrimiçi iletişim ve davranışlarla bütünleştiği hemen göze çarpmayan yolların izini sürerler - çevrimiçi bağlam; kullanıcıların ilişkilerin sürdürülmesine ilişkin kültürel beklentilerinin belirli yönlerini (örneğin; karşılıklılık kavramı) güçlendirirken; Cyworld'un benzersiz olanakları katılımcıların çevrimdışı kısıtlamaları aşmasını sağlamaktadır. **Dara Byrne**, BlackPlanet'teki forumlarda sivil katılımı incelemek için içerik analizini kullanmakta ve çevrimiçi tartışmaların, çevrimdışı aktivistlerin uzun süredir karşılaştığı sorunlar olarak hala devam ettiğini söylemektedir. Görüşme ve gözlem verilerinden yararlanan **Lee Humphreys**, bir mobil sosyal ağ hizmeti olan Dodgeball'u ilk benimseyenlerin yaptıklarını araştırmaktadır. Ağ bağlantılı iletişimin, çevrimdışı sosyal coğrafyayı nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemektedir.

Bu derlemedeki diğer makaleler, yenilikçi araştırma yöntemlerinin, başka türlü ayırt edilemeyecek olan davranış kalıplarını nasıl aydınatabileceğini açıklamaktadır. Örneğin, **Hugo Liu**, 127 binden fazla MySpace profilinde listelenen tercihleri analiz ederek ve modelleyerek benzersiz "beğeni haritaları" ile sonuçlanan katılımcıların beğeni ve ilgi performanslarını incelemektedir. Benzer şekilde **Eszter Hargittai**, ABD'de çeşitli öğrencilerin bulunduğu bir kolejde toplanan anket verileri aracılığıyla, aksi takdirde gizlenecek olan kullanım modellerini aydınlatmaktadır. Belirli hizmetlerin benimsenmesinin, bireylerin ırk ve ebeveyn eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu bulmuştur.

Mevcut teori, bu bölümdeki makalelerde benimsenen yaklaşımlarla açılır, sorgulanır ve genişletilir. **Judith Donath**, SAS kullanıcılarının güven ve kimliği yönetirken, sosyal maliyetleri azaltmak için benimsediği farklı taktikleri açıklamak amacıyla sinyal teorisini genişletmektedir. Sosyal ağlarda ilişkilerin kurulmasının ve sürdürülmesinin "sosyal bakım"a benzer olduğunu

ileri sürmektedir. **Patricia Lange**, Youtube katılımcılarının video paylaşım uygulamalarında bu çizgileri nasıl bulanıklaştırdığını analiz ederek, “kamusal” ve “özel” arasındaki geleneksel ikiliği karmaşıklaştırmaktadır.

Bu derlemedeki makaleler, bir araştırma konusu olarak sosyal ağ sitelerinin, kullanıcıların hayatındaki önemini vurgulamaktadır. Toplu olarak, ağ bağlantılı uygulamaların bilinen günlük pratikleri nasıl yansıttığını, desteklediğini ve değiştirdiğini, özellikle de insanların kendi yönlerini nasıl sunduklarını (ve sakladıklarını) ve başkalarıyla nasıl bağlantı kurduklarını göstermektedir. Sosyal ağ sitelerine katılımın çevrimiçi iz bırakması, araştırmacılar için eşi görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Bu özel tema bölümündeki araştırmalar, bu olanaktan faydalanarak, çevrimiçi ve çevrimdışı uygulamaların yanı sıra, iki ortamı harmanlayan uygulamaları açıklamaya yardımcı olacak şekilde sonuçlanmaktadır.

Gelecekteki Araştırmalar

Yukarıda açıklanan ve bu özel tema bölümünde yer alan çalışmalar; hem uygulayıcılar, hem de araştırmacılar için sosyal ağ sitelerinin önemi hakkında devam eden bir diyaloga katkıda bulunmaktadır. Uçsuz bucaksız, bilinmeyen sular hala keşfedilmeyi beklemektedir. Metodolojik olarak, SAS araştırmacılarının nedensel iddialarda bulunma yetenekleri, deneysel veya boylamsal çalışmaların eksikliği ile sınırlıdır. Durum hızla değişse de, bilim insanları, bu siteleri kimin, neden ve hangi amaçlarla, özellikle ABD dışında kullanıp kullanmadığı konusunda hala sınırlı bir anlayışa sahiptir. Bu tür sorular, büyük ölçekli nicel ve nitel araştırmalar gerektirecektir. Erişilmesi daha zor olan (kullanıcı olmayanlar dahil) popülasyonlar üzerine daha zengin etnografik araştırmalar, bilim insanlarının bu araçların uzun vadeli etkilerini anlama becerisine daha fazla yardımcı olacaktır. Burada açıklanan ve bu derlemeye dahil edilen araştırmaların, bu sosyal ağ sitelerini çevreleyen diğer konulara ilişkin gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaya yardımcı olacağını umuyoruz.

Teşekkür

Makaleleri gözden geçirmek ve değerli geri bildirimleri ile katkıda bulunmak için zamanlarını ve uzmanlıklarını gönüllü olarak harcayan harici hakemlere, tarih bölümünü şekillendirmeye yardımcı olmak için bilgi sağlayan uygulayıcılara ve analiz uzmanlarına minnettarız. Sabrı ve desteği sonsuz olan Susan Herring'e ayrıca teşekkür ederim.

Notlar

1 SAS'ta yer alan “Arkadaş” listesini günlük konuşma dilindeki “arkadaşlar” teriminden ayırmak için ilk harfini büyük harfle yazıyoruz.

2 Her yedi gençten biri çevrimiçi olarak istenmeyen cinsel istekler almasına rağmen, yalnızca %9'u 25 yaşın üzerindeki insanlardan gelmiştir (Wolak, Mithell ve Finkelhor, 2006). Araştırmalar, SAS'ta cinsel tacizlerle ilgili popüler anlatıların yanıltıcı olduğunu öne sürmektedir – hiçbir şeyden şüphelenmeyen gençlerin cinsel tacizler tarafından tuzağa düşürüldüğü vakalar nadirdir (Finkelhor, Ybarra, Lenhart, Boyd ve Lordan, 2007). Ayrıca, Ulusal Okul Kurulları Birliği (2007) tarafından ankete katılan öğrencilerin yalnızca yüzde .08'i, bir ebeveynin izni olmadan çevrimiçi bir karşılaşmadan biriyle şahsen tanışmıştır.

Kaynaklar

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In P. Golle & G. Danezis (Eds.), Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies (ss. 36–58). Cambridge, UK: Robinson College.

Adamic, L. A., Büyükkökten, O., & Adar, E. (2003). A social network caught in the Web. First Monday, 8(6). http://www.firstmonday.org/issues/issue8_6/adamic/index.html (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (ss. 44–54). New York: ACM Press.

Bahney, A. (2006, 9 Mart). Don't talk to invisible strangers. New York Times. <http://www.nytimes.com/2006/03/09/fashion/thursdaystyles/09parents.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Barnes, S. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. First Monday, 11(9). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_9/barnes/index.html (8 Eylül 2007'de erişildi).

BBC. (2005, 19 Temmuz). News Corp in \$580m Internet buy. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Benzie, R. (2007, 3 Mayıs). Facebook banned for Ontario staffers. The Star. <http://www.thestar.com/News/article/210014> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (2004). Friendster and publicly articulated social networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (ss. 1279–1282). New York: ACM Press.

boyd, d. (2006a). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11(12). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/ (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (2006b, 21 Mart). Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? Apophenia Blog. <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

boyd, d. (baskıda-a). Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence. Convergence, 14(1).

boyd, d. (baskıda-b). None of this is real. In J. Karaganis (Ed.), Structures of Participation. New York: Social Science Research Council.

boyd, d. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), Youth, Identity, and Digital Media (ss. 119–142). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, d., & Heer, J. (2006). Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster. Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Byrne, D. (baskıda). The future of (the) 'race': Identity, discourse and the rise of computer-mediated public spheres. In A. Everett (Ed.), MacArthur Foundation Book Series on Digital Learning: Race and Ethnicity Volume (ss. 15–38). Cambridge, MA: MIT Press.

Cassidy, J. (2006, 15 Mayıs). Me media: How hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, 82(13), 50.

Chafkin, M. (2007, Haziran). How to kill a great idea! *Inc. Magazine*. <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (27 Ağustos 2007'de erişildi).

Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, 26(1), 23.

Choi, J. H. (2006). Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea. In A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), *Use of Blogs (Digital Formations)* (ss. 173–186). New York: Peter Lang.

Cohen, R. (2003, 5 Temmuz). Livewire: Web sites try to make internet dating less creepy. *Reuters*.

<http://asia.reuters.com/newsArticle.jhtml?type=internetNews&storyID=3041934> (5 Temmuz 2003'te erişildi).

comScore. (2007). Social networking goes global. Reston, VA. <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555> (9 Eylül 2007'de erişildi).

Consumer Affairs. (2006, 5 Şubat). Connecticut opens MySpace.com probe. *Consumer Affairs*. <http://www.consumeraffairs.com/news04/2006/02/myspace.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Donath, J., & boyd, d. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82.

Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO*. <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf> (21 Eylül 2007'de erişildi).

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Ewers, J. (2006, 9 Kasım). Cyworld: Bigger than YouTube? *U.S. News & World Report*. *LexisNexis* (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Festa, P. (2003, 11 Kasım). Investors snub Friendster in patent grab. *CNet News*. http://news.com.com/2100-1032_3-5106136.html (26 Ağustos 2007'de erişildi).

Finkelhor, D., Ybarra, M., Lenhart, A., boyd, d., & Lordan, T. (2007, 3 Mayıs). Just the facts about online youth victimization: Researchers present the facts and debunk myths. *Internet Caucus Advisory Committee Event*. <http://www.netcaucus.org/events/2007/youth/20070503transcript.pdf> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Fono, D., & Raynes-Goldie, K. (2006). Hyperfriendship and beyond: Friends and social norms on LiveJournal. In M. Consalvo & C. Haythornthwaite (Eds.), *Internet Research Annual Volume 4: Selected Papers from the AOIR Conference* (ss. 91–103). New York: Peter Lang.

Fragoso, S. (2006). WTF a crazy Brazilian invasion. In F. Sudweeks & H. Hrachovec (Eds.), *Proceedings of CATaC 2006* (ss. 255–274). Murdoch, Australia: Murdoch University.

Frosch, D. (2007, May 15). Pentagon blocks 13 web sites from military computers. New York Times. <http://www.nytimes.com/2007/05/15/washington/15block.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Gajjala, R. (2007). Shifting frames: Race, ethnicity, and intercultural communication in online social networking and virtual work. In M. B. Hinner (Ed.), *The Role of Communication in Business Transactions and Relationships* (ss. 257–276). New York: Peter Lang.

Geidner, N. W., Flook, C. A., & Bell, M. W. (2007, Nisan). Masculinity and online social networks: Male self-identification on Facebook.com. Paper presented at Eastern Communication Association 98th Annual Meeting, Providence, RI.

George, A. (2006, 18 Eylül). Living online: The end of privacy? New Scientist, 2569. <http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html> (29 Ağustos 2007'de erişildi).

Goldberg, S. (2007, 13 Mayıs). Analysis: Friendster is doing just fine. Digital Media Wire. <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysis-friendster-is-doing-just-fine> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Golder, S. A., Wilkinson, D., & Huberman, B. A. (2007, Haziran). Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network. In C. Steinfield, B. Pentland, M. Ackerman, & N. Contractor (Eds.), *Proceedings of Third International Conference on Communities and Technologies* (ss. 41–66). London: Springer.

Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Proceedings of WPES'05* (ss. 71–80). Alexandria, VA: ACM.

Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8(2), 125–147.

Heer, J., & boyd, d. (2005). Vizster: Visualizing online social networks. *Proceedings of Symposium on Information Visualization* (ss. 33–40). Minneapolis, MN: IEEE Press.

Herring, S. C., Paolillo, J. C., Ramos Vielba, I., Kouper, I., Wright, E., Stoerger, S., Scheidt, L. A., & Clark, B. (2007). Language networks on LiveJournal. *Proceedings of the Fortieth Hawai'i International Conference on System Sciences*. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Hewitt, A., & Forte, A. (2006, Kasım). Crossing boundaries: Identity management and student/faculty relationships on the Facebook. Poster presented at CSCW, Banff, Alberta.

Hjorth, L., & Kim, H. (2005). Being there and being here: Gendered customising of mobile 3G practices through a case study in Seoul. *Convergence*, 11(2), 49–55.

Hjorth, L., & Yuji, M. (baskıda). Logging on locality: A cross-cultural case study of virtual communities Mixi (Japan) and Mini-hompy (Korea). In B. Smail (Ed.), *Youth and Media in the Asia Pacific*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Hodge, M. J. (2006). The Fourth Amendment and privacy issues on the “new” Internet: Facebook.com and MySpace.com. *Southern Illinois University Law Journal*, 31, 95–122.

Hogan, B. (baskıda). Analyzing social networks via the Internet. In N. Fielding, R. Lee, & G. Blank (Eds.), *Sage Handbook of Online Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

H. R. 5319. (2006, 9 Mayıs). Deleting Online Predators Act of 2006. H.R. 5319, 109th Congress. <http://www.govtrack.us/congress/billtext.xpd?bill=h109-5319> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Hsu, W. H., Lancaster, J., Paradesi, M. S. R., & Weninger, T. (2007). Structural link analysis from user profiles and friends networks: A feature construction approach. *Proceedings of ICWSM-2007* (ss. 75–80). Boulder, CO.

Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M., & Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 5(10), 94–100.

Kopytoff, V. (2004, 29 Kasım). Google's orkut puzzles experts. *San Francisco Chronicle*. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2004/11/29/BUGU9A0BH441.DTL> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Kornblum, J., & Marklein, M. B. (2006, 8 Mart). What you say online could haunt you. *USA Today*. http://www.usatoday.com/tech/news/internetprivacy/2006-03-08-facebook-myspace_x.htm (29 Ağustos 2007'de erişildi).

Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2006). Structure and evolution of online social networks. *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (ss. 611–617). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of CSCW-2006* (ss. 167–170). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems* (ss. 435–444). New York: ACM Press.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007, 18 Nisan). Teens, privacy, & online social networks. *Pew Internet and American Life Project Report*. http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Liben-Nowell, D., Novak, J., Kumar, R., Raghavan, P., & Tomkins, A. (2005) Geographic routing in social networks. *Proceedings of National Academy of Sciences*, 102(33) 11,623–11,628.

Liu, H., Maes, P., & Davenport, G. (2006). Unraveling the taste fabric of social networks. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 2(1), 42–71.

Madhavan, N. (2007, 6 Temmuz). India gets more Net Cool. *Hindustan Times*. <http://www.hindustantimes.com/StoryPage/StoryPage.aspx?id=f2565bb8-663e-48c1-94ee-d99567577bdd> (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Marwick, A. (2005, Ekim). "I'm a lot more interesting than a Friendster profile:" Identity presentation, authenticity, and power in social networking services. Paper presented at Internet Research 6.0, Chicago, IL.

Mazer, J. P., Murphy, R. E., & Simonds, C. J. (2007). I'll see you on "Facebook:" The effects of computer-mediated teacher self-disclosure on student motivation, affective learning, and classroom climate. *Communication Education*, 56(1), 1–17.

McLeod, D. (2006, 6 Ekim). QQ Attracting eyeballs. *Financial Mail (South Africa)*, p. 36. *LexisNexis* (30 Temmuz 2007'de erişildi).

National School Boards Association. (2007, Temmuz). Creating and connecting: Research and guidelines on online social—and educational—networking. Alexandria, VA. <http://www.nsb.org/site/docs/41400/41340.pdf> (23 Eylül 2007'de erişildi).

Nyland, R., & Near, C. (2007, Şubat). Jesus is my friend: Religiosity as a mediating factor in Internet social networking use. Paper presented at AEJMC Midwinter Conference, Reno, NV.

O'Shea, W. (2003, 4-10 Temmuz). Six Degrees of sexual frustration: Connecting the dates with Friendster.com. Village Voice. <http://www.villagevoice.com/news/0323,oshea, 44576, 1.html> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Paolillo, J. C., & Wright, E. (2005). Social network analysis on the semantic web: Techniques and challenges for visualizing FOAF. In V. Geroimenko & C. Chen (Eds.), *Visualizing the Semantic Web* (ss. 229–242). Berlin: Springer.

Perkel, D. (baskıda). Copy and paste literacy? Literacy practices in the production of a MySpace profile. In K. Drotner, H. S. Jensen, & K. Schroeder (Eds.), *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*. Newcastle, UK: Cambridge Scholars Press.

Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S., & Berendt, B. (2007, June). Ubiquitous social networks—opportunities and challenges for privacy-aware user modelling. *Proceedings of Workshop on Data Mining for User Modeling*. Corfu, Greece. <http://vasarely.wiwi.hu-berlin.de/DM.UM07/Proceedings/05-Preibusch.pdf> (20 Ekim 2007'de erişildi).

Recuero, R. (2005). O capital social em redes sociais na Internet. *Revista FAMECOS*, 28, 88–106. <http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/28/raquelrecuero.pdf> (13 Eylül 2007'de erişildi).

S. 49. (2007, 4 Ocak). Protecting Children in the 21st Century Act. S. 49, 110th Congress. <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/F?c110:1:./temp;/c110dJQpcy:e445>: (30 Temmuz 2007'de erişildi).

Shirky, C. (2003, 13 Mayıs). People on page: YASNS.Corante's Many-to-Many. http://many.corante.com/archives/2003/05/12/people_on_page_yasns.php (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: The significance of technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1(4), 464–474.

Spertus, E., Sahami, M., & Buyukkokten, O. (2005). Evaluating similarity measures: A large-scale study in the orkut social network. *Proceedings of 11th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining* (ss. 678–684). New York: ACM Press.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association*, 3(1), 10–18.

Sunde'n, J. (2003). *Material Virtualities*. New York: Peter Lang.

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., & Westerman, D. (baskıda). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*.

Wellman, B. (1988). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. In B. Wellman & S. D. Berkowitz (Eds.), *Social Structures: A Network Approach* (ss. 19–61). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Wolak, J., Mitchell, K., & Finkelhor, D. (2006). Online victimization of youth: Five years later. Report from Crimes Against Children Research Center, University of New Hampshire. <http://www.unh.edu/ccrc/pdf/CV138.pdf> (21 Temmuz 2007'de erişildi).

Zinman, A., & Donath, J. (2007, Ağustos). Is Britney Spears spam? Paper presented at the Fourth Conference on Email and Anti-Spam, Mountain View, CA.