

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**BİR SOSYAL AĞ OLARAK INSTAGRAMIN TOPLUMSAL  
DEĞERLER ÜZERİNE ETKİLERİ : IRAK- WASİT  
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ- 2022**

Yüksek Lisans Tezi

**Aya AL-ATTABI**

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Raheb MOHAMMADI GHANBARLOU

**İstanbul – 2023**



## TEZ TANITIM FORMU

**Yazar Adı Soyadı** : Aya AL-ATTABI

**Tezin Dili** : Türkçe

**Tezin Adı** : Bir Sosyal Ağ Olarak Instagramın Toplumsal Değerler Üzerine Etkileri : Irak- Wasit Üniversitesi Örneği- 2022

**Enstitü** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

**Anabilim Dalı** : Sosyoloji

**Tezin Türü** : Yüksek Lisans

**Tezin Tarihi** : 24.01.2023

**Sayfa Sayısı** : 81

**Tez** : Dr. Öğr. Üyesi Raheb MOHAMMADI GHANBARLOU

**Danışmanları**

**Dizin Terimleri** : Irak, Sosyal Medya, Instagram, Toplumsal Değer

**Türkçe Özet** : Sosyal medyanın özellikle Iraklı genç nesildeki tüm kullanıcı üyeler üzerindeki etkili rolü göz önüne alındığında, bu araştırmanın temel amacı, mevcut kapsamlı ve yaygın cihazlardan biri olarak Instagramın rolünü araştırmak ve açıklamaktır.

**Dağıtım Listesi** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne  
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

*İmzası*

*Aya AL-ATTABI*

**T. C.**  
**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Sosyoloji Anabilim Dalı

**BİR SOSYAL AĞ OLARAK INSTAGRAMIN TOPLUMSAL**  
**DEĞERLER ÜZERİNE ETKİLERİ : IRAK- WASİT**  
**ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ- 2022**

Yüksek Lisans Tezi

**Aya AL-ATTABI**

**Danışman**

Dr. Öğr. Üyesi Raheb MOHAMMADI GHANBARLOU

**İstanbul – 2023**

## BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Aya AL-ATTABI

.../.../2023



**İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Aya AL-ATTABI' nın “Bir Sosyal Ağ Olarak Instagramın Toplumsal Değerler Üzerine Etkileri : Irak- Wasit Üniversitesi Örneği- 2022” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji anabilim dalı, Sosyoloji bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

*Dr. Öğr. Üyesi Ayşe AYDIN*

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Raheb*  
*MOHAMMADI GHANBARLOU*  
(Danışman)

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Aykut SİĞİN*

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

*İmzası*

*Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ*

Enstitü Müdürü

## ÖZET

Değerler, her milletin kültürü ile gelecek nesil arasındaki bağıdır. Bu konunun önemini ihmal etmek toplumları bir kimlik bunalımı ile karşı karşıya bırakabilir. Irak toplumunun sosyal yaşamında sosyal medya yüksek bir nüfuz ve yayılma oranı bulmuştur ve sosyal değerler alanında etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Bundan yola çıkarak, sanal sosyal medyanın özellikle Iraklı genç nesildeki tüm kullanıcı üyeler üzerindeki etkili rolü göz önüne alındığında, bu araştırmanın temel amacı, mevcut kapsamlı ve yaygın cihazlardan biri olarak Instagramın rolünü araştırmak ve açıklamaktır. Araştırmanın genel evreni Irak toplumdur. Ancak çalışmada bütün Irak toplumunun araştırılması mümkün olmadığından evren, üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada verilerinin toplanmasında nitel araştırmada en sık kullanılan teknik olarak görüşme (Mülakat) kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Irak, Sosyal Medya, Instagram, Toplumsal Değer.

## SUMMARY

Values are the link between the culture of each nation and the next generation. Neglecting the importance of this issue may leave societies facing an identity crisis. Social media has found a high rate of influence and spread in the social life of Iraqi society, and its effects in the field of social values need to be investigated. Based on this, considering the influential role of virtual social media on all user members, especially in the Iraqi younger generation, the main purpose of this research is to explore and explain the role of Instagram as one of the existing comprehensive and widespread devices. The general universe of the research is Iraqi society. However, since it was not possible to investigate the entire Iraqi society in the study, the universe was limited to university students. In this study, interview (Interview) was used as the most frequently used technique in qualitative research to collect data.

**Keywords:** Iraq, Social Media, Instagram, Social Value.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
HARİTALAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Medya.....	4
1.2. Sosyal Medyanın İşlevleri .....	8
1.3. Sosyal Medyanın Etkileri .....	11
1.4. Sosyal Medya İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar .....	16
1.4.1. Medya ve Toplumsallaşma .....	17
1.4.2. Giddens'in Yapılaşma Kuramı .....	18
1.4.3. Castells'in Ağ Toplumu Kuramı .....	20
1.5. Instagram .....	23
1.6. Toplumsal Değer .....	28
1.7. Irak.....	29
1.8. Irak'ta Sosyal Medya Kullanımı.....	33

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Problem ve Alt Problemler.....	35
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	36
2.3. Veri Toplama Teknikleri .....	37
2.4. Verilerin Analizi.....	37
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	38

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

3. Araştırmanın Bulguları .....	40
3.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	40
3.2. Katılımcıların Medeni Durumu .....	40
3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	40
3.4. İnstagramın Ailevi Değerler Üzerindeki Etkisi .....	41
3.5. İnstagram ve Kimlik İlişkisi .....	43
3.6. İnstagram'da Etkileşimli Ortam ve Memnuniyet Duygusu.....	47
3.7. İnstagram ve Mahremiyetin Dijitalleşmesi.....	49
3.8. Özel Alanın Kamusal Alana Dönüştürülmesi .....	51
3.9. İnstagram'da Karşı Cinsle Tanışma.....	52
3.5. İnstagram'ın Günlük Yaşam Üzerindeki Etkileri.....	54
<b>SONUÇ.....</b>	<b>59</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>62</b>

## TABLÖLÄR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Irak'ta Eğitim Durumu .....	5
<b>Tablo 2.</b> Irak'ta Genç Yaş Gruplarında Mdeya, Kültür, Sanat .....	6
<b>Tablo 3.</b> Görüşmelerin Yapıldığı Fakülte ve yüksekokullar .....	11
<b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Medeni Durumu .....	16
<b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Çalışma Süresi .....	16



## HARİTALAR LİSTESİ

**Harita 1.** Farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerinin mozaïği: Irak .....7



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kietzmann ve ark. (2011) göre sosyal medyanın yedi işlevi ..... 3



## ÖNSÖZ

Bu tez çalışması korumasız olan “bir sosyal ağ olarak Instagramın toplumsal değerler üzerine etkileri (Irak-Wasit üniversitesi örneği-2022) ve durumları üzerine gerçekleşmiştir. Konuyla ilgili literatürde birçok çalışmalara rastlanmaktadır. Fakat bu kadar çalışmalara rağmen sosyal medya ve özellikle Instagram’ın toplumsal sorunları hala devam etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmayla ilgili sorunun tekrar önemi ve gereken çözüm yollarının alınması bir daha hatırlatılmış olmaktadır. Kitle iletişim araçları özellikle de sosyal ağlar günümüzde insan hayatının her alanında kendini hissettirmektedir. Söz konusu iletişim araçları her ne kadar olumlu işlevlere sahip olsa da fakat bazı durumlarda toplumda sıkıntılara da yol açabilmektedir. Özellikle geleneksel toplumlarda eski ve yeni değerler arasında çatışmalara neden olmuştur. İnsan hayatına büsbütün yerleşen bu araçların avantaj ve dezavantajlarını incelemek önemli bir toplumsal mesele haline gelmiştir.

## GİRİŞ

Değerler, her milletin kültürü ile gelecek nesil arasındaki bağıdır. Bu konunun önemini ihmal etmek toplumları bir kimlik bunalımı ile karşı karşıya bırakabilir. Değerler, toplumsal sisteme kimlik kazandıran, toplumun kültürel sisteminin temelini oluşturan ve toplumda neyin doğru neyin doğru olmadığını belirleyen temel ölçütüdür. Yani toplumsal normların temellerini oluştururlar. Değerler görece sabit olursa genel kültür de görece sabit kalır. Zarar ve kriz yaşarlarsa genel kültür de kırılabilir hale gelir. Değerler kültürel istikrarın veya kültürel krizin temeli olduğu için; özellikle halk kültürü boyutundadırlar. Dolayısıyla değerlerin merkeziliği, önceliği, komuta yönü ve duygusal yükü bulunmaktadır. Öyle ki çoğu durumda insanlar mensubu oldukları değerleri korumak için canlarını ve mallarını feda etmeye hazır olabilirler.

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı değişimler ve medyanın toplumdaki insanların kişisel ve grup yaşamlarındaki rolünün önemi, sosyal, kültürel, ahlaki, yasal, dini ve diğer değerler konusunda her geçen gün artmaktadır. Böylece, Ronald Inghart'a göre, yeniliklerin ve yeni fikirlerin yayın ve yayma kaynağı olarak medya, nesiller arasındaki değer farkını etkilemiştir. Gençlerin aynı tipte giyim kuşamları, pop müzik vb. medyanın mevcut neslin davranış ve yaşam kalıplarını değiştirmesi ve kültürel gelenek ve değerlerine bağlı kalmaması üzerindeki etkilerinden bazılarıdır (Yousefi, 2003: 114). Bir başka etkisi ise sosyal medyanın farklı kitleler arasında yaygınlığı, ortak ve benzer tüketimi, özellikle de gençler arasında farklı görüş, inanç ve dünya görüşlerinin benzerliğine yol açabilmesidir.

Irak toplumunun sosyal yaşamında sosyal medya yüksek bir nüfuz ve yayılma oranı bulmuştur ve sosyal değerler alanında etkilerinin araştırılması gerekmektedir. Bundan yola çıkarak, sanal sosyal medyanın özellikle Iraklı genç nesildeki tüm kullanıcı üyeler üzerindeki etkili rolü göz önüne alındığında, bu araştırmanın temel amacı, mevcut kapsamlı ve yaygın cihazlardan biri olarak Instagramın rolünü araştırmak ve açıklamaktır. Değişen toplumsal değerlerde, kültürel içerik ve kuşak değerlerinin ve normlarının aktarımı ve bunların kuşaklar arası kopuşun oluşumunda ya da oluşmamasındaki etkisi bu çalışmada dikkate alınan önemli husustur.

Sosyal alanın genişlemesi ve birçok özel konunun genelleşmesi ve dünyanın iç içe geçmesi, günümüz gençliğinin tutarlı ve özgün kimlikleri seçmede sorunlar ve hatta krizler yaşamasına ve kimliklerinin bölünmesine neden olmuştur. Dolayısıyla

görülen, kimliği bir nesilden diğerine aktarmanın yavaş ve sürekli bir süreci değil aksine günümüz dünyasında en çok kimlik krizlerine ve aynı oranda kimlik yeniden inşalarına tanık olunmaktadır.

Yeni bilgi teknolojilerinin toplumlar arasında yaygınlaşması, şüphesiz dünya insanların yaşam biçimini de etkilemektedir. Sonuç olarak bu etkilerden Irak toplumu da hem davranış kalıpları hem de Batı toplumlarının modern kültürünün hızla yayılmasıyla ilişkilidir. Kültürel kabul sadece etrafımızdaki fiziksel ve somut ortamlarla sınırlı değildir. Aksine buna paralel olarak insanlar da sanal ortamlardan faydalanmakta ve onlara benzemektedir. Sanal alanın (İnternet) çekiciliği ve bu ortamda farklı ihtiyaç ve motivasyonlarla (bilimsel, eğitici, eğlence ve haber) sürekli deneyim ve mevcudiyet nedeniyle yeni kültürel unsurların ortaya çıkması, sanal zevklerin yeniden üretilmesine yol açmıştır (Moidfar, 2000: 24).

#### *Araştırmanın konusu*

Bu çalışma, bir sosyal ağ olarak Instagram kullanmanın Irak toplumu insanları arasındaki toplumsal değerlerin değişimindeki rolünü araştırmayı konu edinmiştir. Konu Irak- Wasit üniversitesi örneğini ele alarak araştırılmıştır.

#### *Araştırmanın Amacı*

Bu araştırmanın temel amacı, bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram'ın toplumsal hayatta ve özellikle toplumsal değerler üzerinde olumlu ve olumsuz etkisini tanımlamaktır. Ayrıca Irak'ta Instagram'ın toplumsal değerleri nasıl ve ne biçimde değiştirdiği süreçler ve ürettiği yeni değerlerin tanımlanması da bu araştırmanın temel amaçlarından biridir.

#### *Araştırmanın Önemi*

Bu çalışma, önemini toplumun insan enerjisi olarak kabul edilen ve geleceğini güvence altına almak için önemsenmesi ve korunması gereken gençliğin toplumdaki doğası ve rolünden almaktadır. Genç kuşakların toplumsallaşma sürecinde ve toplum düzenini koruma açısından önemli rolü olan sosyal değerlerin Instagram gibi sosyal medya araçları tarafından hedef alınmakta ve değiştirilmektedir. Bu değişim süreçlerini anlamadan toplumsal düzeni sağlamak ve yönetmek neredeyse mümkün değildir. Dolayısıyla bu araştırma toplumsal değerlerin değişimi, anlamlandırılması, yönetim ve toplum politikası açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Instagram ve diğer sosyal paylaşım sitelerinin olumsuz toplumsal etkilerini azaltmak için öncelikle bu etkileri tanımlamak gerekir. Böylece bu gibi çalışmaların önemi



anlaşılabilir. Instagram'ın toplum açısından faydalı olabilmesi için de onun olumlu ve olumsuz etkilerinin tanımlanması gerekmektedir. Ayrıca olumsuz etkilere maruz kalan gruplara toplumsal yardım ve rehberlik sağlamak için de bu gibi çalışmaların sonuçları yararlı olabilecektir.

#### *Araştırmanın Sınırlılıkları*

Çalışmak için bir grup insanı kastediyoruz ve bu çalışma için insan alanı, son beş yıl içinde Irak'taki Wasit Üniversitesi'nde öğrenim gören her iki cinsiyetten öğrencileri kapsayacak şekilde belirlenmiştir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlar teknik ve sosyolojik-iletişim olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir. Teknik açıdan sosyal medya, ikinci nesil web'in teknolojik temelleri üzerine veya web tabanlı erişilebilir teknolojilerle inşa edilen internet uygulama programlarının ürünleridir (Berthon vd., 2012: 264). Sosyolojik-iletişim kategorisindeki tanımda sosyal medya, iletişim kurma eğiliminde olan internet kullanıcılarının diğer kullanıcılarla ilgilendikleri konular üzerinde çevrimiçi topluluğudur (William, 2009, s. 2).

Sosyal medya, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim araçları için kullanılan bir terimdir. Yeni medya olarak da adlandırılan yeni iletişim ortamları, sosyal etkileşim, haberleşme vs. gibi alanlarda büyük değişimlere yol açmıştır. Vin Crosbie, *Yeni Medya Nedir?* Adlı çalışmasında, yeni medyanın doğasını açıklamak için onun tamamen teknolojiye bağlı olduğunu söyler (Crosbie, 2001: 5 akt Berdnik vd. 2014: 72). Teknolojik anlamda sosyal medyanın ortaya çıkmasında atılan en önemli adım, “Web 2.0” teknolojileri olmuştur. Bu teknolojilerin sosyal medyanın geliştirilmesinde ve benimsenmesinde önemli bir rol oynadığı konusunda geniş bir fikir birliği olduğu söylenebilir. Web 2.0, kolektif zekâyı kullanmak için bir kavram ve platform anlamına gelir” (Huang & Benyoucef, 2013 s. 246). Web 2.0 terimi, internette medya açısından zengin içerik oluşturulmasını sağlayan ve yönlendiren teknolojiler ve ideler kümesini ifade eder (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0, açık kaynak idelere dayanmaktadır, bu sayede kullanıcılar ücretsiz araçlar kullanarak özgürce işbirliği yapar, çalışmalarını ve bilgilerini birbirleriyle paylaşır. Web 2.0'deki teknolojik gelişmeler ve açık ideler, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin (User Generated Content-UGC) ortaya çıkmasını destekler. Sansürsüz ve düşük maliyetle içerik oluşturma ve paylaşma yeteneğine dayanan UGC, sosyal medyanın yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur (DesAutels, 2011).

Web 2.0'nin şeffaflık, paylaşım ve entegrasyon idesini takiben, uygulamaların çoğu (web siteleri, mobil uygulamalar, çevrimiçi sistemler) diğer Web 2.0

uygulamaları ile programlı entegrasyona izin vermektedir. Entegrasyon arayüzleri önceden tanımlanmış standartları izleyeceğinden, çeşitli sistemlerin entegrasyonunun daha kolay ve daha hızlı bir şekilde uygulanmasına izin veren standart entegrasyon protokollerinin tanımı ve yaygınlaşması dikkate değerdir (Wolf vd. 2018).

Web 2.0 terimi gibi, sosyal medya terimi de bir pazarlama aracı olarak ortaya çıktı. Muhtemelen, sosyal ve medya kelimelerinin birlikte kullanımına ilişkin örnekleri 1990'lara kadar takip edebiliriz, ancak bunlar, terimi bugün kullandığımızdan farklı türde fenomenleri tanımlayacaktır. Socialmedia.com web adresi 1999'da kayıtlıydı (Bercovici 2010), ancak bu sitenin Wayback Machine tarafından tutulan arşivlenmiş kopyaları, bunun yıllarca bir bekletme noktasından başka bir şey olmadığını göstermektedir.

Web 2.0 gibi, sosyal medya terimi de ortaya çıkan web tabanlı medya ve teknoloji platformlarının belirli ortak özelliklerini ve iş modellerini tanımlama girişimi olarak başladı. Terimin tanımlamak için tasarlandığı uygulamalardan bazıları artık bir zamanlar olduğu kadar dikkat çekmemekte (örneğin RSS okuyucuları) ve sosyal medya artık genellikle Facebook, LinkedIn, Twitter ve Instagram gibi profil tabanlı platformlara atıfta bulunmaktadır. Terim, medya ortamında günlük iletişim pratiklerinde ve beklentilerinde daha geniş değişimlere dikkat çekmektedir.

Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından kaydedilen terimin (Sosyal Medya) en erken kullanımı, Kaliforniya'da "Sosyal Medya İşİ" olarak adlandırılan bir iş ve teknoloji konferansını markalamak için kullanıldığı Haziran 2004'e dayanmaktadır. Yeni medya kavramı ise 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Başka bir tanımda yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özellik olarak ele alınmaktadır. Buna "multi-medya" ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 114-115 akt Bat ve Vural, 2010: 3350).

Crosbie (2001) yeni medyanın kendine özgü karakterini aşağıdaki maddeler şeklinde tanımlar:

- 1) kişiselleştirilmiş mesajlar aynı anda sonsuz sayıda kişiye iletilebilir;

2) ilgili kişilerin her biri bu içerik üzerinde karşılıklı kontrolü paylaşır;

3) Kişiselleştirilmiş bir mesajın kişisel iletimi artık “bir seferde birden fazla kişi olamaz” sınırlaması ile ilişkili değildir.

Rheingold'a (2002: 25) göre “sosyal medya, genellikle kapsamını kendi tanımlayan ve ortak bir ilgi veya hedef etrafında oluşturulan karşılıklı bir elektronik ağ anlamına gelir.” 1990'ların ikinci yarısında, küresel ve özel kitle iletişim araçları ile bilgisayar iletişiminin birleşiminden oluşan yeni bir elektronik iletişim sistemi kuruldu; ki bu sistemin özelliği, elektronik haberleşme alanını hayatın tamamına yaymak idi (Castells, 2011: 442). Bu sistem daha sonra sosyal medya olarak adlandırılmıştır.

Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan internet uygulamaları, gittikçe daha da artan bir etkileşim sağlamaktadır. Sosyal medyada yayınlanan içerikler, fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233 akt Bat ve Vural, 2010: 3351). Sosyal medyada insanlar, kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler (Solis, 2010: 6 akt Bat ve Vural, 2010: 3351). Mayfield'in (2010: 6 akt Bat ve Vural, 2010: 3351-3352) ifadesiyle sosyal medya en yüksek derecede içerik paylaşımının gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir. Mayfield, sosyal medyanın aşağıdaki özelliklerinden söz eder:

*“Katılımcılar:* Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

*Açıklık:* En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koyarlar.

*Konuşma:* Geleneksel medya, tek yönlü yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanır.

*Toplum:* Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir.

*Bağlantılılık:* Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

*Erişim:* Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

*Erişilebilirlik:* Geleneksel medya mülkiyeti genellikle özel şirketler ve hükümetlere aitken; sosyal medya genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

*Kullanılabilirlik:* Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir.

*Yenilik:* Geleneksel medya iletişimlerinde zaman farkı (günler, haftalar, hatta ay ve yıllar) söz konusu iken, sosyal medyada etki ve tepki anında gerçekleşebilmektedir.

*Kalıcılık:* Geleneksel medya içerikleri yaratıldıktan/basıldıktan sonra değiştirilemez; oysa sosyal medya paylaşımları yeniden düzenlenebilir veya anında değiştirilebilir.”

Yukarıda da söylendiği gibi sosyal medyadan bahsederken yeni bir iletişim durumuyla karşı karşıya olduğumuzu söyleyebiliriz. Medya tarihinde yaşanan farklı dönemler veya aşamaların her birinde olduğu gibi günümüzdeki yeni medya döneminde de önceki dönemlere göre yeni bir iletişim sistemi içerisindeyiz. Nitekim günümüzde medya tarihinin dönemleri olarak adlandırılan altı aşamadan söz etmek mümkündür:

- 1) Sözlü iletişim dönemleri
- 2) Yazı dili çağı
- 3) McLuhan'ın da Gutenberg Galaksisi adlı eserinde üzerinde durduğu basılı dönem
- 4) Kitle iletişim araçları çağı veya “McLuhan Galaksisi”
- 5) Bilgisayar teknolojileri çağı olarak adlandırılan, “Turing Galaksisi” (Norbert Bolz)
- 6) Web 2.0 çağı (sanal sosyal ağlar)

Söz konusu aşama veya dönemler, belirli iletişim araçlarının baskınlığı ile karakterize edilir.

Teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal koşulların da sosyal medyanın ortaya çıkmasında önem arz ettiği söylenebilir. Bu bağlamda Giddens (2012: 632), teknolojik ilerlemelerin kitle iletişim araçlarının gelişmesinde önemli rol oynamışlarsa da toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini söyler ve kitle iletişim araçlarının nispeten daha özgür bir basının bulunduğu toplumlarda gelişebildiğini, eğitilmiş ve yeterince refaha sahip toplulukların ondan yararlanabildiğinin altını çizer.

## **1.2. Sosyal Medyanın İşlevleri**

Yukarıda anlatılanlardan yola çıkarak sosyal medya, profil oluşturmaya ve internet kullanıcıları arasındaki ilişkilerin görünürlüğüne izin veren web siteleri olarak tanımlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008). Bu medya araçları paylaşım yapmak, ilişki kurmak, grup oluşturmak, konuşmak ve profiller için işlevsellik sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Kietzmann vd., 2011). Sosyal medya, etkileşimi ve ağ oluşturmayı kolaylaştıran bir dizi bilgi teknolojisi olarak anılmaktadır (Kapoor ve diğerleri, 2017).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri kişisel iletişim özelliğidir. Bu açıdan bakıldığında tüm çağdaş internet fenomenlerinin sosyal medya olmadığını söyleyebiliriz. Aksi takdirde, terime hiç ihtiyaç duymaz ve onun yerine sadece internet diyebilirdik. Yani örneğin Wikipedia, sosyal medya değildir. Wikipedia açıkça kullanıcı tarafından oluşturulan bir içerik projesidir ve bazı açılardan bunların en önemlisi de olabilir. Ancak Wikipedia, sosyal medya için çok merkezi olan kişisel iletişim boyutundan yoksundur. Bir kullanıcı, Wikipedia'da düzenleme ayrıcalıkları elde etmek için bir hesap oluşturabilir, ancak bu hesapları arkadaş veya bağlantı ağlarına veya diğer editörlerle düzenleme ayrıntılarının tartışılmasının ötesinde ağ oluşturmanın diğer boyutlarına bağlamaya yönelik bir hüküm yoktur. Bir Wikipedia hesabı, Facebook veya Twitter'daki profille karıştırılmamalıdır (Meikle, 2016: 5-6).

Sosyal medya araçları, paylaşım olanaklarını ve bununla birlikte bağlantı olanaklarını vurgular. Sadece izlemek, dinlemek veya okumak yerine, fikirleri ve görüntüleri, bilgileri ve eğlenceyi, hikâyeleri ve şarkıları kendi seçtiğimiz arkadaş

ağları, kişiler ve kendi kişisel hedef kitlemizle paylaşmaya teşvik ediliyoruz. Spotify çalma listelerinden BBC iPlayer'a, Bit Torrent'ten The Guardian'ın fikir sayfasına kadar iletişim kurmaya, işbirliği yapmaya ve paylaşmaya teşvik etmektedir. Paylaşmak, sosyal medyada sosyal olanın bir parçasıdır. Ancak paylaşım kelimesi aynı zamanda yerleşik medya içeriği endüstrilerinin bir tehdit olarak harekete geçtiği kelimedir. Dosya paylaşımı uygulamaları, müzik, TV ve film endüstrilerinin iş modellerini açar. Gazeteler, çevrimiçi içeriklerinin Google gibi reklam odaklı firmalar ve bireysel kullanıcılar tarafından erişildiğini, dağıtıldığını ve arşivlendiğini tespit etmekte ve bunların tümü haber endüstrisinin iş modellerine ve marka profillerine meydan okumaktadır. İçerik endüstrileri, paylaşımın suç sayılması ve bunu engelleyecek düzenleyici modeller ve teknolojik müdahaleler için lobi yapmaktadır. The Pirate Bay, EZTV veya Isohunt gibi dosya paylaşım portalları, sanki bir tür düzenleyici köstebek vurma oyununda olduğu gibi, yeni URL'lerle kaybolmakta ve yeniden ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi paylaşım, yeni sosyal olanaklar, yeni ağ türleri ve yeni dağıtılmış yaratıcılık ve işbirliği biçimleri açarken, sosyal medya kullanıcılarını yeni görünürlük, sömürü ve gözetim biçimlerine de açmaktadır.

Kietzmann ve ark. (2011) sosyal medyanın işlevlerini yedi başlık altında ele almıştır: *kimlik, konuşmalar, paylaşım, var olmak, ilişkiler, gruplar, itibar/ün*. Şekil 1'de de görüldüğü gibi Kietzmann bu işlevleri petek şeklinde bir araya getirerek anlatmaya çalışmıştır.



Şekil 1. Kietzmann ve ark. (2011) göre sosyal medyanın yedi işlevi

- *Kimlik*, kullanıcının sanal dünyadaki temsilini ifade eder. Bir profil kadar açıklayıcı ve kişisel olabilir, doğum günü, hobiler, aile ilişkileri vb. özellikleri listeleyebilir veya hayali bir takma ad kadar belirsiz olabilir.

- *Konuşmalar*, kullanıcıların birbirleriyle gerçek zamanlı, eşzamanlı veya ifadeler arasındaki zaman uyumu olmaksızın internet kullanıcılarına yayın, diyalog ve genel olarak etkileşim olanağı tanır.

- *Paylaşım*, mevcut içeriğin sosyal medya aracılığıyla yayıldığı (ve muhtemelen geliştirildiği) faaliyetleri ifade eder. Paylaşım, sosyal medyanın en önemli özelliğidir.

- *Var olmak (Presence)*, kullanıcıların diğer topluluk üyelerinin nerede olduğunun (çevrimiçi/çevrimdışı ve gerçek/sanal konum) bilmesini sağlar.

- *İlişkiler*, topluluk üyelerinin ağlarını "beğeniler" ve "takip edilenler"den gerçek yaşam ilişkilerinin sanal temsiline kadar birçok şekilde görselleştirmelerine olanak tanır. Bu sosyal grafik soyutlamaları tek ve çift yönlü olabilir ve güçlü ve zayıf bağlara izin verir. Örneğin, Twitter'da "takip etmek" mutlaka karşılıklı olmak zorunda



değildir. Veya LinkedIn'deki bir bağlantı, her iki tarafın da bağlantıyı kabul etmesini ve her ikisinin de ilişkilerinin doğasını (örneğin iş arkadaşları) belirtmesini gerektirir.

- *Gruplar*, hem kullanıcıların belirli bir konuyla ilişkilerini veya ilgilerini ifade eder hem de kullanıcıların ilişkilerini yönetmek için kullandıkları grupları.

- *İtibar veya ün*, kullanıcıların başka bir kullanıcı tarafından sağlanan içeriği nitelendirmesine ve topluluk üyeleri arasında güven düzeyleri oluşturmasına olanak tanır. Bu güven seviyeleri, örneğin bir puanlama veya sıralama sistemi aracılığıyla açık hale getirilebilir veya örtülü kalabilir (Wolf vd. 2018).

Şekil 1'deki petek, sosyal medyanın işlevlerini anlamadaki faydası, çerçevenin her bir işlevsel bloğunun sosyal medyanın karanlık tarafının farklı yönlerini anlamaya ve incelemeye yardımcı olmak için kullanılabileceği önerilmektedir. Tüketicilerin ve toplulukların sosyal medyada karşı karşıya kaldıkları olumsuz sonuçlara odaklanarak, şimdi her bir işlevsel bloğun karanlık yan etkileri açıklanmaktadır (bkz. Şekil 2). Açıklamalar kapsamlı olmayıp prototip davranışlara ve örneklere dayanmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medyanın Etkileri**

Sosyal medya, internet kullanıcılarına sadece ilginç olanaklar sunan yeni teknolojik araçlar değildir. Sosyal medya, bir tür web sitesinin ötesinde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yapıları değiştiren yeni medya olarak değerlendirilebilir. Sosyal medyanın son yıllarda karşılaştığı tartışmalar ve sorunlar, sanal dünyanın ötesinde daha geniş alanları da etkilemiştir. Sosyal medya, internet kullanıcıları için önemli etkileşim fırsatları sağlamış ve bazı süreçlerde vatandaşların sosyal hayata katılımının artmasında etkili olmuştur.

Sosyal medya ile ilgili etik konular birkaç farklı ekseninde gündeme gelmiştir. Borgman ve Dreyfus gibi kişilerin Martin Heidegger'in felsefesinden esinlenerek gündeme getirdikleri daha genel konuları bir kenara bırakırsak (örneğin bkz. Dreyfus, 2001), bu alandaki en önemli özel konuları mahremiyetin korunması gibi başlıklarla tespit edebilir.

Sosyal medya ile ilgili etik konular listesinin ilk maddesinde, bu iletişim araçlarının insanların mahremiyeti üzerindeki olumsuz etkileri konusunda gündeme

getirilen tartışmalar bulunmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medyada insanların özel bilgileri, potansiyel olarak birçok kullanıcı tarafından erişilebilir durumdadır. Bu ağlarda yabancılar, bir kullanıcının paylaştığı bilgilerin bir kısmını seçip onun izni ve bilgisi olmadan yayınlatabilmektedir. Paylaşılan fotoğraflarda insanların yüzlerini tanınamamızı sağlayan yazılımlar bulunmaktadır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcıları etik olmayan bilgileri paylaşmaya teşvik eden koşullara sahiptir. Bu ve benzeri durumlar, mahremiyetin doğası ve kapsamı hakkında soru işaretleri doğurmaktadır.

Bu bağlamda temel bir soru, mahremiyetin ne anlama geldiği ve nasıl korunabileceğidir. Mahremiyetin doğası ve koşulları hakkında birçok tartışma olmasına rağmen, sosyal medyanın gelişmesinde kaydedilen ilerleme dikkate alındığında, tanımlarda revizyon yapılması gerektiği görülmektedir. Örneğin, bazıları ağ kullanıcılarının kişisel bilgilerini kontrol etme olanağına sahip olmaları durumunda gizliliklerinin korunacağına inanmaktadır. Bazıları da ağlardaki bilgilere erişimin gizliliğini korumak için sınırlandırılması gerektiğine inanmaktadırlar. Bu ağlarda çok fazla bilgiyi kontrol etme kabiliyetine rağmen, kullanıcılar çoğu zaman bilgi paylaşımının olumsuz sonuçlarını bilmemekte veya umursamamaktadırlar. Öte yandan, sosyal medyayı popüler yapan şey bilgi paylaşma yeteneğidir; dolayısıyla bilgi kısıtlandığında ağların etkinliği yok olabilir.

Kişisel mahremiyetin tanımını yaparken bir diğer nokta da normal hayatta kişinin yakın arkadaşları veya birincil derece yakınları/ailesi ile paylaştığı bilgilerin, meslektaşlarına ve uzak tanıdıklarına verdiği bilgilerden farklı olduğunun dikkate alınmasıdır. Öne sürülen mahremiyet tanımları arasında Nissenbaum'un görüşü belki de iyi bilinen tek tanımdır. Bu görüşe göre, bilgilerimizin metinsel bütünlüğüne katkıda bulunan eylemler, bağlama bağlı normları takip etmelidir (Nissenbaum, 2004: 131). Mahremiyetin tanımı ve sınırları ile onun üzerinde olması gereken kontrolün, kişinin üyesi olduğu farklı ortam ve topluluklara göre değişeceği anlamına gelmektedir. Ancak sosyal ağlarda farklı kişilerle ilişki kurma olasılığı bu tanımla örtüşmemektedir. Bu ilişkiler genellikle sanki tüm ilişkiler aynı türden ve aynı düzeydeymiş gibi olur. Sosyal medyada kişisel mahremiyeti kontrol etmekten sorumlu olan sistemler, bu tür ilişkileri dikkate almaz ve her tür insan ilişkisi arasında var olan derin farklılıkları görmezden gelir. Son yıllarda bazı ağlarda bağlantıları sınıflandırmak için bazı kabiliyetler yaratmak, bu soruna yanıt olarak yapılmış olsa da

insan ilişkilerinin renkli ve çeşitli gerçekliği karşısında yine de yetersiz bir cevap gibi görünmektedir.

Öte yandan, sosyal medyanın mahremiyet, telif hakkı, siber bağımlılık, bilgi ve kimlik hırsızlığı ve benzeri alanlarda büyük zararları da olmuştur. Mahremiyet sorunu, yukarıda da vurgulandığı üzere sosyal medya hakkında her zaman gündemde olan önemli konulardan biridir. İnternet kullanıcıları, kendileri için tehlikeli olabilecek bazı kişisel bilgilerini sosyal medyada yayımlayabilir. Dolayısıyla sosyal medya, milyonlarca kullanıcının önemli kişisel bilgilerini barındırmaktadır. İşletmelerin bu mobil bilgileri kötüye kullanma potansiyeli, bu medya hakkında dile getirilen ana endişelerden biridir.

Sosyal medya ile ilgili bir diğer konu, bireysel kimliklerle ilgilidir. Günümüz iletişim dünyasında sosyal medya, insanların hem gerçek hem de sanal kimliklerinin inşa edilmiş ve üretilmiş bir yapıya sahip olduğu bir ortam yaratmıştır. Genellikle "sanal" sosyal medyanın, bize bireysel kimliklerimizi evde, okulda veya işte "gerçek" sosyal alanda izin verilmeyen şekillerde yönetme yeteneği verdiği söylenmektedir. Sonuç, kullanıcıların istek ve arzularını daha fazla temsil eden kimliklerin ortaya çıkmasıdır (Vallor, 2015).

İnsan kimliği ve sosyal kişilik, operasyonel düzeyde (gündelik yaşamda) ahlaki yaşam biçimiyle her zaman yakından ilişkili olmuştur. Bu nedenle, sanal alanda yeni inşa edilmiş bir kimlik oluşturma olasılığı yeni etik sorular yaratır: Çevrimiçi kimlikler nelerdir? Normal hayatta ortaya çıkan sosyal kimlikler mi? Arzularımız, değerlerimiz ve isteklerimiz bu ağlarda gerçek hayatta olduğundan daha mı açık? Bu kimlikler, gerçek hayattaki değerlerden farklı değer ilkeleri tarafından yönetiliyor mu?

Parsell (2008:45), günümüzün sosyal medyasında sosyal grupların varlığından endişe duymaktadır. O, bu gruplarda bireysel kimliklerin bir dizi sanal sosyal grupta bir araya geldiğine ve bu toplantıların kutuplaşmayı, ayrımcılığı ve izolasyonu körüklediğine inanmaktadır. Teoride, ağların mümkün kıldığı ilişkilerin varlığı, çeşitli görüş ve yaklaşımların desteklenmesine ve yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. Parsel, bu tür koşulların pratikte tam tersi bir etkiye sahip olacağını vurgulamaktadır. Parsell'e (2008) göre normal yaşamda ve yüz yüze iletişimde insanları birbirinden ayıran faktörlerin yokluğunda, sosyal ağlar sanal bir topluluğun üyelerinin ortak

özelliklerini güçlendirerek ve abartarak (liberal veya muhafazakar olmak veya Katolik olmak) insan kişiliklerinin bireyselleşmemesine neden olmaktadır.

Sosyal medyanın toplumsal davranışlar üzerindeki etkilerden bir diğeri, arkadaşlık kavramı ile ilişkilidir. Arkadaşlık kavramı, geçmişten bu güne her zaman ahlak konusu ile yakından ilgili bir kavram olmuştur. Aslında arkadaşlık, ahlaki erdemlerin ortaya çıkması ve uygulanması için en önemli faktörlerden biridir. Öte yandan çağımızda farklı insanların birbirleriyle sanal iletişimi mümkün kılınmıştır. Arkadaşlık kelimesi genellikle bu tür sanal iletişimi tanımlamak için de kullanılır. Sözcüklerin sosyal medya sayesinde arkadaşlık kelimesinin örnekleri de genişlemiştir. Başka bir deyişle, sanal arkadaşlık, kısa iş ilişkilerinden derin aile ilişkilerine ve gündelik arkadaşlıklara kadar tüm farklı sosyal ilişki türlerini içerir. Bazen bu tür bir arkadaşlık birbirleriyle hiç yüz yüze görüşmemiş insanlar arasında da kurulur. Burada temel soru, "arkadaşlık" kelimesinin sosyal medyada yaygınlaşarak anlamı değişip değişmediğidir? Başka bir deyişle, çevrimiçi arkadaşlık gerçek hayattaki geleneksel arkadaşlıkla aynı mıdır? Bu ikisi farklıysa, yeni anlamıyla dostluk tatsız mı ve teknolojik ilerlemenin bizim için yarattığı kaçınılmaz kaderin sonucu mu ve onu gerçek dostluklarla değiştirmek zorunda mıyız? Öte yandan bazı düşünürler bu tür arkadaşlığın olumlu özelliklerinden bahsetmişler ve örneğin, bu ağların varlığından dolayı insanların karşı karşıya kaldığı sorunları ele almışlardır (Vallor, 2015).

Çevrimiçi arkadaşlıklar tartışması dikkatimizi başka bir konuya çekmiştir. Bahsedilen konuların dışında sosyal ağların yaşam tarzımızda yaptığı değişiklikleri de dile getirenler vardır. Örneğin, bu ağlar bazen kullanıcıların dikkatini gerçek yaşam ortamlarında var olan ihtiyaçlardan uzaklaştırır. Örneğin, aile toplantılarında, yemek masasında, işte, çalışma ortamlarında ve hatta romantik buluşmalarda sosyal medya uygulamaları (Facebook, Twitter, Instagram vs.) sürekli ve takıntılı bir şekilde ziyaret edilir. Turkle (2011), bu tür davranışları endişe verici bulmaktadır. Bu olaylar, insanların gerçek hayattaki ilişkileri ile sanal sosyal ağlardaki kullanıcılarla ilişkileri arasında bir çelişki meydana getirebileceği tartışılmaktadır.

Telefon gibi ilk nesil yeni iletişim teknolojileri, bazı sosyal ilişkilerden kurtulmak isteyen kişilere imkân sağlıyordu. Başka bir ifadeyle kişi istediği zaman bu tür ilişkilerden kaçmakta özgürdü. Telefona cevap vermemek, insanlara kapıyı açmamak ve benzeri şeyler aile ve iş ilişkilerinin kaybolmasına neden olmuyordu.

Teknolojinin ilerlemesi ve yeni iletişim cihazların pazara girmesiyle birlikte sosyal ilişkilerde de birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu sürecin sonunda, artık insan istenmeyen veya zamansız aramalardan kaçınamaz bir duruma geldi. Başka bir ifadeyle sosyal medya uzaklığı ortadan kaldırmasıyla mekân, süreyi ortadan kaldırmasıyla da zaman kavramını ortadan kaldıran (yutan), uzaktaki insanların aynı anda dolayısıyla karşılıklı iletişim imkânı sunan teknik bir platformdur (Gültekin, 2019: 349).

Kısa mesajların ve bunlarla ilgili teknolojilerin ortaya çıkmasıyla iletişimin kalabalık dünyasından kurtulmak her geçen gün daha da zorlaştı. Metin mesajları kişiler tarafından gönderilir ve mesajın görüntülenmesi anında göndericiye aktarılır. İnsanların çevrimiçi olup olmadığı ve ne kadar süredir ağda olduğu başkalarına bildirilebilmektedir. Bu teknolojik gelişmeler de buna uygun davranış kalıpları ve etik kurallar ortaya çıkmaya başladı; nitekim artık “sürekli çevrimiçi olmak” bir tür ahlaki değer olarak övülmeye başladı ve bu ağlardan uzak durmak bir tür anormal davranış olarak kategorize edildi. Ağları yöneten ekonomik mantık, sürekli çevrimiçi olmaya yönelik olumlu bir yaklaşımın oluşumunu da açıkça desteklemektedir ve bu yol giderek modern bir toplumda yaşayan insanların sosyal bağlantılardan ayrılmasının imkânsız hale geldiği noktaya ulaşmaktadır.

Özetle günümüzde sosyal iletişimin doğası geçmişe kıyasla çok değişti. İletişim teknolojilerinin evrimini kontrol etmek, sadece mühendislere ve endüstriyel yöneticilere bırakılırsa ve sosyologlar, davranış bilimcileri, psikologlar vs. işlerini iyi yapmazsa, sosyal medyanın sınırsız genişlemesi toplumsal değer ve normlara onarılması güç olan zararlar verecektir. Nitekim yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanın toplumdan kopma olasılığını ve yalnızlığı tamamen ortadan kaldıracak ve bu süreç, yaşamın bazı saf deneyimlerini giderek daha ulaşılmaz hale getirecektir. Bu durum, sosyolojik ve psikolojik sorunlar ortaya çıkarabilecektir.

Hansen, Schneider ve Smith (2011), sosyal medya izleyicilerinin bir diğer etkisi olan psikolojik zararına dikkat çeker ve konuyu şu ifadelerle anlatmaya çalışır:

1. *Duyguların azaltılması*: Bu alandaki iletişim çoğu zaman yazılı olduğu için, gerçek dünyada, yürüme, konuşma vb. yoluyla elde edilen duygudan genellikle yoksundur. Sanal iletişim olanaklarına rağmen, insanlar artık ilişkilerin kalitesini önemsememekte ve bu da duyguların daha da azalmasına yol açmaktadır.

2. *Metinsellik*: Sanal dünyada mevcut olan multimedya olanaklarına rağmen, iletişimin hala büyük bir kısmı e-posta ve Chat (sohbet) biçimindeki metinsel iletişimdir. Metinsel iletişim, yeni bir sanal kimlik biçimini şekillendirebilir.
3. *Kimlik esnekliği*: Sanal dünyada insanlar, yüz yüze iletişim kurmadıkları için, kendilerinin farklı temsillerini sunabilirler.
4. *Alternatif tepkiler*: Sanal iletişimde duvarları yıkabilir, başkalarının mahremiyetine girebilir ve yüz yüze iletişimde size söylemek istemediklerini duyabilirsiniz.

#### **1.4. Sosyal Medya İle İlgili Kuramsal Yaklaşımlar**

Medya sosyolojisi, sosyolojik düşünce ve diğer sosyal bilimlerden gelen analitik ve teorik kaygılara dayanan sayısız araştırma dizisine bölünmüştür. Basit bir dille söylemek gerekirse medya sosyolojisi, sosyolojik düşünce ve sorulara gömülü “medya” çalışması olarak tanımlanabilir. Medya sosyolojisi, tabakalaşma, organizasyonlar, kimlik, özerklik, bireycilik, topluluk, sosyal etki ve güç gibi toplumun önemli boyutlarını anlamak için medyanın uygunluğunu sorgular. Ayrıca medyanın çeşitli yönlerini (sektörler, kurumlar, izleyiciler, içerik, politikalar, temsiller) anlamak için sosyolojik teorilerden ve argümanlardan yararlanır. Medya sosyolojisi, medyanın sosyolojik olarak anlaşılmasının, medyanın nasıl çalıştığına ve sosyal hayatın çeşitli yönleri üzerindeki etkilerine ilişkin önemli soruları ön plana çıkarmamıza yardımcı olmaktadır (Waisbord, 2015: 2).

Medya konusu, sosyoloji ve diğer ilgili disiplinlerde iletişim kavramı kapsamında veya bu kavramla ilgili olarak ele alınmaktadır. Giddens’a (2012: 631) göre iletişim, bir birey ya da gruptan diğerine sözle ya da modern çağlardaki kitle iletişim araçları yoluyla enformasyon iletimi- her toplum için çok önemlidir. İlk etkili iletişim araçları kuramcılarında olan Marshall McLuhan'a göre "araç mesajdır". Yani toplum, içerikten ya da medyanın taşıdığı mesajlardan daha çok medyanın tipinden etkilenir. Örneğin uydu televizyonunun önemli rol oynadığı bir toplum, okyanus ötesi gemilerle yurtdışına taşınan basılı sözcüklere dayalı bir toplumdansa açıkça daha farklı bir araç biçimine sahiptir. Gündelik yaşam, dünyanın bir yanından öte yanına anında haber aktaran televizyonun olduğu bir toplumda daha farklı yaşanır; Mc Luhan'a göre

elektronik medya dünyanın her tarafında insanların önemli olayların ortaya çıktığını gördükleri bu nedenle de onlara hep birlikte katıldıkları- küresel bir köy yaratmaktadır.

#### **1.4.1. Medya ve Toplumsallaşma**

Medya sosyolojisinde ele alınan önemli konulardan biri, medya ve sosyallik/sosyalleşme ilişkisidir. Georg Simmel'in (Simmel & Wolf, 1950) ve Erving Gofman'ın (1959) çalışmaları bu konunun analitik raylarını sağlar. Her iki teorisyen de yüz yüze etkileşimle ilgilense de günümüzde sosyal medya ile ilgili olarak sosyalleşme ve kimlik biçimleri gibi konuların incelenmesinde dolayımli olarak bunların düşüncelerinden yararlanılmaktadır.

Sosyalleşme/toplumsallaşma çalışmasının entelektüel kökleri, sosyal psikoloji ve antropoloji dahil olmak üzere birçok disiplinde olsa da, sosyolojik temelleri Simmel tarafından ortaya atılmıştır. Alman sosyolog, başkalarıyla bir araya gelme dürtüsünü ve bireylerin toplumsal olarak birbirine bağımlı olduğu gerçeğini inceleyerek insan deneyimini anlamakla ilgilendi. Liberalizmin özerk, bağımsız benlik vizyonunun aksine Simmel, bireyin asla yalnız olmadığına, aksine kalıcı olarak başkalarına bağılı olduğuna inanıyordu. Sosyal aidiyet ve etkileşim, insan deneyiminin temel boyutlarıdır (Waisbord, 2015: 10).

Küçük, günlük eylemler, sosyal sınırları belirlemek ve yeniden şekillendirmek için kullanılır. Simmel, samimiyeti, eşitliği ve dostluğu vurgulayan insan ilişkilerinin pembe bir resmini sunma eğiliminde olsa da modern zamanların ahlaki çöküşünün etkisi konusunda da aynı derecede endişeliydi. Sosyalleşme kavramı, bireylerin ortak bir ahlaki ekseni kaybetmiş bir dünyada, insanı bağılı kılmak için nasıl çabaladığını yansıtıyordu. Sosyalleşmenin resmileştirilmesi, sosyal kalıplarda ifade edilir; nihayetinde birincil ve ikincil gruplar ve günümüzde de sosyal ağlarda kendini gösterir.

Önemli farklılıklara rağmen, Goffman, Simmel'in insan deneyimlerini anlama konusundaki ilgisini paylaştı. Simmel'in analitik odak noktası sosyalleşme iken, Gofman bireylerin başkalarına karşı nasıl bir benlik duygusu geliştirdiğini anlamak için günlük etkileşimleri inceledi. Simmel, ahlaki çözülme sırasında bağları tartışırken temelde insanların sosyalleşmesi konusunda olumlu bir görüşe sahipken, Gofman daha

alaycı ve karamsar bir sosyalleşme görüşü sundu. Gofman'a (1959) göre, benlik sunumu, bireylerin "kendi çıkarına olan bir izlenimi başkalarına iletme" yoludur. Bireyler, izlenim yaratmak ve sahne arkası ile sahne önü arasındaki sınırları yeniden belirlemek için ve kamuya açık kişiler inşa etmek için içeriği düzenlerler. Gofman'ın amacı, çeşitli sosyal gruplara ait olma ve farklılığa işaret etmektir (Waisbord, 2015: 11).

Kişilerarası iletişim açısından sosyal ağ siteleri, kamuoyuna yönelik bir benlik duygusunu ve kişisel kimlikleri şekillendirmek için merkezi platformlar haline geldi. Gofman'ın bize hatırlattığı gibi sosyal bağlantı masum değildir, ancak "sahne arkası" ve "sahne önü" tanımlarıyla olumlu izlenimler kazanma arzusuna sarılır. Kişisel markalaşma ve kendi kendini metalaştırma biçimindeki kitle yönetimi ve etkileşimlerin sıklığı, sosyal medya kullanımının merkezinde yer alır. Ünlülerin halkla ilişkileri gibi, kendini ifşa etmek de izlenim yaratmak için stratejik olarak hesaplanmış kararlardır. Sosyal medyanın bireyleri daha çok veya daha az bağlantılı hale getirip getirmediği bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir: Bazıları için bağlılığı ve yüz yüze etkileşimleri teşvik etse de acımasız değerlendirmeler sosyal medyanın izolasyona, kaygıya ve gözetime katkıda bulunduğu sonucuna varılmaktadır.

#### **1.4.2. Giddens'in Yapılaşma Kuramı**

Yapılaşma kuramı, sosyal medyanın toplumsal değerler üzerindeki etkisi konusunda kullanılacak önemli sosyal iletişim kuramlarından biridir. Bu kurama göre toplumsal yapılar bir yandan insan eylemi tarafından yaratılırken, öte yandan insan davranışını ve toplumsal hayatı tanımlar ve belirler. Giddens'in (2012: 42) ifadesiyle;

"Toplumsal yapı, bir bina gibi insan eylemlerinden bağımsız olarak var olan fiziksel bir yapıya benzemez. İnsan toplumları her zaman, yapılaşma süreci içerisinde. Toplumlar her an onu oluşturan yapı taşları sizin ve benim gibi insanlar tarafından yeniden kurulurlar."

Yapının eylemi veya eylemin yapıyı belirlediğinden söz etmek anlamsızdır (Giddens, 1984: 219). Başka bir ifadeyle toplumsal yapılar ve insan eylemi birbirlerinden bağımsız olarak var olmazlar; daha ziyade, birbirlerine karşılıklı



bağımlıdırlar ve iç içe geçmişlerdir (Slattery, 2010: 487). Giddens açıkça sosyal eylemlerin önemini vurgular. Eylemler sosyaldır, yani her toplumsal gelenek ve rutin, yenilik olanağı sağlayan fırsat ve durumları içerir ve her durumda eylemlerin şaşırtıcı sonuçlar üretebilecek olasılıkları vardır. Giddens'in kendi ifadesiyle;

“Yapı ve eylem ister istemez birbirleriyle bağlantılıdır, insanlar düzenli ve oldukça tahmin edilebilir bir şekilde davrandıkları ölçüde ve müddetçe toplumlar, topluluklar ve grupların yapısı vardır. Öte yandan, bireyler olarak her birimiz, toplumsal olarak yapılandırılmış çok büyük miktarda bilgiye sahip olduğumuz için 'eylem' olasıdır” (Giddens, 2012: 145).

Başka bir ifadeyle yapılaşma toplumsal yapıyı faal bir şekilde yapıp, tekrar yapma sürecini çözümlemek için kullanışlı bir terimdir. Yapılaşma, Giddens'in 'yapının ikiliği' dediği şeyi her zaman varsayar. Bu, bütün toplumsal eylemler yapının var oluşunu varsayar demektir. Fakat aynı zamanda, yapı da eylemi varsayar çünkü yapı insan davranışının düzenliliklerine dayanır.

Yapılaşma kuramının odak noktası, zaman ve mekan kavramlarının ayırımına dayanır. Modern öncesi toplumlarda, zaman ve mekan tekdüze ve kapalıydı; bu da insanların birbirine yakın etkileşim kurma eğiliminde olduğu anlamına geliyordu. Ancak modernitenin önemli sonuçlarından biri, zaman ve mekanda yaşama ve çalışma kapasitesinin genişlemesidir.

Yapılaşma teorisini kullanarak sosyal medya kullanıcılarının katılımcı faaliyetlerini analiz etmek mümkündür. Katılımcılar, sosyal medyada faaliyette bulunarak anlam üretimine katkıda bulunurlar. Bu faaliyetler ne kadar artarsa onların etki olasılığı da o kadar artar. Giddens'a göre gündelik eylemler yapısal olarak aktörlerin kendilerine bağlıdır ve buna medya teknolojileri de dahildir. Zamanı ve mekanı genişletme sürecinde, medya deneyimleri farklı olayları günlük bilince zorlayabilir, bu da bir güvensizlik hissine ve gerçekliğin tersine çevrilmesine yol açabilir.

Giddens'ın yapılaşma kuramından hareketle, sosyal medyanın insanların anlamlı eylemlerinin ürünü ve yaratımı olduğu ve insanların böyle bir ortamı yarattığı ancak bu ortamın oluştuktan sonra aktörlere kısıtlamalar getirdiği sonucuna varılabilir.

İnternet ve sosyal ağlarının yapısı, insanların aynı davranışlarını yeniden ve sürekli olarak üretilmesine veya tekrarlanmasına dayanmaktadır. Sosyal medyada, diğer medyalardan farklı olarak insanlar sadece üretici ya da tüketici kategorisine yerleştirilmemekte, dilerlerse her iki role de aynı anda sahip olabilmektedirler. Aslında, yapılaşma kuramını kullanarak, kullanıcıların sosyal medyada anlam üretimine katkıda buldukları ve dolayısıyla kültürel kimliklerinin etkilenme olasılığının arttığı sonucuna varılabilir.

### **1.4.3. Castells'in Ağ Toplumu Kuramı**

Castells (2005, s. 15, 16, 20-22), günümüz toplumunun klasik kapitalizmin etkisinden çıkarak yeni bir ekonomik yapıya kavuştuğunu söyler. Kapitalist sistemin yeniden yapılanma çabasının bir sonucu olarak gördüğü ve enformasyonel kapitalizm olarak adlandırdığı bu yeni ekonomik düzende, kalkınma biçimini de bu olgunun belirlediği söyler.

Ağlar herhangi bir kısıtlama olmaksızın genişleyebildiğinden, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik gibi çeşitli faaliyetler için uygun araçlardır. Sosyal ağların kendileri de farklı bir yapıya sahiptir. Etkileşim ve iletişimin zaman ve mekan boyutunu ortadan kaldırdığı bu ağlarda oluşan sanal topluluk, ilgi ve zevkleri olan insanları bir araya getirir. Sanal sosyal ağların genişlemesi sanal bir alan yaratmıştır. Bu toplumların ayırt edici özellikleri, bireyler ve kuruluşlar için yeni bir fırsat olan sanal ekonomi, medya politikası, sanal gerçeklik ve zamansızlık ve mekansızlıktır.

Castells, sosyal ağlara üyelik ve hedefler değişkenini ve bu ağlardaki varlık düzeyini ölçmek için kullanılmıştır. Bu ağların kullanımı arttıkça, sosyal sapmanın miktarı ve yoğunluğunun da değişeceği anlamına gelir. O ağı, birbirine bağlı noktalar veya düğümler topluluğu olarak tanımlar. Başka bir deyişle, ağ, bir birimin bileşenleri arasındaki bir dizi bağlantıdır. Ağların bu bileşenleri, toplumsal gerçekliğin düzeyleri veya birimleri arasındaki ve içindeki ilişkileri düzenler. Herhangi bir ağ yaklaşımı, birbirine bağlı birimlerin aksine ilişkilerin önemini vurgular. Castells'e göre ağlar toplumların yeni sosyal morfolojisini oluşturur ve ağ mantığının genişlemesi, üretim, deneyim, güç ve kültür süreçlerinin işleyişinde ve sonuçlarında dramatik değişiklikler

yaratır. Dolayısıyla ağ toplumu olarak adlandırılan bir toplumun özelliği, sosyal etkileşiminde sosyal biçiminin üstünlüğüdür.

Castells'e göre sosyal gruplar ve bireyler sanal mekânlarda birbirlerine yabancılaşmakta ve birbirlerini yabancı ve nihayetinde tehdit olarak görmektedirler. Ağ toplumunda, çoğu sosyal aktör için anlam, temel bir kimlik etrafında organize edilir. Bu temel kimlik, zaman ve mekân boyunca tutarlıdır. Castells tüm kimliklerin inşa edildiğine inanır (Castells, 2015, s. 22). Ancak asıl soru "nasıl? Neden? Kim tarafından?" Burada zamanı yaratan bir faktör olarak gördüğümüz sanal mekândır. Castells'e (2008: 100).göre;

“Yeni, daha güçlü ve daha esnek enformasyon teknolojilerinin etrafında organize olan yeni bir teknolojik paradigmanın ortaya çıkışı, enformasyonun bizatihi kendisinin, üretim sürecinin bir ürünü haline gelmesine olanak sağlamıştır. Yeni enformasyon teknolojileri, enformasyon işleme sürecini dönüştürerek, insan aktivitelerinin tüm alanlarında etkin bir hale gelmiş, çeşitli alanlar arasında sonsuz nispette bağlantılar kurabilmeyi mümkün kıldığı gibi, bu aktivitelerin temsilcileri ve elemanları arasında da bağlantı sağlamıştır.”

Castells'e göre, enformasyon teknolojisi devrimi, sadece kullanılan materyalin değil, toplumun yapısının ve kültürünün değişimi ile, 18. yüzyıl Sanayi Devrimi ile kıyaslanabilecek önemde bir devrimdir (Stehr, 2000: 83 akt Güven, 2021: 4). Dolayısıyla toplum, teknolojik aygıtlarına değinilmeden anlaşılabilir ve resmedilemez (Güven, 2021: 4).

Castells, medyanın kültürü şekillendirdiğini, izleyici kitlesini standartlaşmış bir içerikle besleyen eski tarz medyanın yerini dar yayıncılık (narrowcasting) olarak adlandırılabilir multimedya ya da mikro-medya; bunun yanı sıra internetin çoklu iletişim yapısı ve medya içeriğinin üretici ve tüketicilerinin ayrımının azalmasının aldığını belirtmektedir. Bu yeni multimedya ortamı, bu yeni sembolik ortam, sanallığı gerçeklik haline getirmiştir (Bell, 2007: 77 akt Güven, 2021: 9).

Castells'e göre, "McLuhan"ın işaret ettiği gibi küresel köyde yaşamıyoruz; Daha ziyade her bölgeye uygun, küresel düzeyde üretilen ve yerel olarak dağıtılan

kulübelerde yaşıyoruz. McLuhan'ın kastettiği küresel köy, karşılıklı iletişimin değil, tek yönlü iletişimin olduğu bir dünyaydı. Onun dünyası, endüstriyel mantığın ve kurumlar alanındaki seri üretimin bir uzantısıydı ve hâlâ da öyle. Ancak Castells'e göre bu dünya, McLuhan'ın dehasına rağmen bilgi çağının kültürünü ifade etmekte pek başarılı değil (Castells (A), s. 397). Bu yeni sistemde, bu sembolik mübadele sisteminin her yerde bulunabilmesi ve esnekliği nedeniyle, birçok kültürel tezahürle karşı karşıya kalıyor ve Castells'in gerçek yetkili kültür olarak adlandırdığı şeyin yaratılmasına katkıda bulunuyoruz. Dolayısıyla kültürel savaşlar, bilgi çağında güç savaşlarıdır. Bu savaşlar esas olarak medya içinde veya medya aracılığıyla gerçekleşir; Ama gücün sahibi medya değil. Davranışı empoze etme yeteneği olarak güç, bilgi alışverişi ağlarında ve sosyal aktörleri, kurumları ve kültürel hareketleri semboller, sözcüler ve entelektüeller aracılığıyla birbirine bağlayan sembollerin ustaca kullanımında yatar.

Ağ toplumunda kimlik konusunu da ele alan Castells, kimliği birbiriyle bağlantılı bir dizi kültürel özelliğe dayalı ve anlam oluşturma süreci olarak tanımlamıştır (Castells, 2010: 22) Sosyal roller, sosyal kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulan normlara göre tanımlanırken kimlik, bireyler için anlam kaynağıdır. Bireylerin kimliğinin toplumdaki baskın kurumlardan kaynaklanması olasıdır. Ama bu durumda bile bireyin kimliğini insanlar tarafından içselleştirildiğinde dikkate alacaklar ve anlamını bu içselleştirmeye dayalı olarak oluşturacaklar.

Castells kimliği, bir dizi kültürel özelliğe dayalı anlam oluşturma süreci olarak görür. Castells'e göre, "ağ toplumunda çoğu sosyal aktör için anlam, temel bir kimlik etrafında organize edilir. Bu temel kimlik, zaman ve mekan boyunca tutarlıdır. Bu yaklaşım, Erikson'un kimlik formülasyonuna benzese de odak noktası bireysel kimlikten çok kolektif kimliktir. Ancak bireysel kimlikten farklı olan bireycilik, kolektif kimliğin bir biçimi de olabilir" (Castells, 2015: 3-22).

## **1.5. Instagram**

Instagram, fotoğraf ve video paylaşmak için konum tabanlı bir sosyal ağ mobil uygulamasıdır. Instagram'ın kendi tanımına göre,

“Instagram iPhone ve Android'de kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını bu uygulamaya yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilirler.” 13 yaş ve üzeri herkes bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilir (Instagram, ty.).

Instagram adı, “instant camera” ve “telegram” kelimelerin birleşimidir. Bu uygulama, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından San Francisco'da (California) kuruldu ve resmi olarak 6 Ekim 2010'da iPhone için özel olarak piyasaya sürüldü. Systrom ve Krieger, Polaroid ve Kodak Instamatic tarafından popüler hale getirilen anlık görüntüleri dijital formatta yeniden yaşamak istedi. Facebook tarafından satın alınan Instagram, Facebook'un değerini 35 kat daha arttırdığı söylenmektedir (Tutgun, 2015: 56). Ayrıca hashtag özelliğinin de bu uygulamaya eklenmesiyle kullanıcı sayısında ciddi artışlar gözlenmiştir.

Instagram mobil uygulamaya yüklenen fotoğraflar, mobil cihaz kameralarının kullandığı 4:3 en boy oranından farklı olarak kare şekline dönüştürülür. Bu ayırt edici özelliğe ek olarak, kullanıcılar görüntüleri değiştirmek için farklı manipülasyon araçları uygulayabilir. Instagram, fotoğrafların ışığını ve tonunu değiştiren 20 filtre sunar.

Kullanıcılar, diğer kullanıcıların yayınlarını takip edebilir, resimleri beğenebilir ve yorum yapabilir ve Instagram hesaplarını diğer sosyal ağ sitelerine bağlayabilir ve fotoğraf paylaşabilir. Instagram, kullanıcıların içeriklerine coğrafi konumlu veriler ekleyebilir. Bu özellik, Instagram içeriğini aranabilir hale getirdiği için, içeriğe ekonomik ve sosyal değer katar. Ocak 2011'de hizmet, Twitter'ın trendini takip ederek yeni bir özellik olarak hashtag özelliği de ekledi. Bu platformda fotoğraflar ve kullanıcıları keşfetmek için, kullanıcılara belirli etiketler kullanmayı önerir/teşvik eder. Hashtag'ler ayrıca ilgi çekici toplulukların oluşturulmasına ve fotoğrafların geniş çapta yayılmasına da katkıda bulunur. 2012 yılında ise oluşturulan web profilleri, kullanıcıların hesaplarını bir sosyal ağ Web sitesi gibi kullanmalarına olanak tanır. Haziran 2013'te Instagram, 15 saniyelik videoları paylaşmak için yeni bir

özellik ekledi. Ağustos 2014'te Hyperlapse'i yayınladı. Bu yeni uygulama, kullanıcıların hızlandırılmış videolar oluşturmasını sağladı (Amral, 2015).

Aralık 2010'da platform 1 milyon kullanıcıya ulaştı. Haziran 2011'de Instagram'ın kullanıcıları 5 milyondur ve bu sayı bu yılın Eylül ayında ikiye katlandı. Şirket, Ağustos 2011 itibarıyla hizmetine 150 milyon fotoğraf yüklediğini açıkladı. Facebook, Nisan 2012'de hizmeti satın aldı ve Instagram'da 30 milyondan fazla hesap kurulduğunu duyurdu. 2014 yazında, platformun istatistikleri 200 milyon aktif kullanıcıyı (yüzde 65'i Amerika Birleşik Devletleri dışından), 20 milyar fotoğraf paylaşıldığını, günde 1,6 milyar "beğeni" olduğunu ve günlük ortalama 60 milyon fotoğraf yüklediğini bildirdi. İstatistikler ayrıca Instagram kullanıcılarının %68'inin kadın olduğunu ve hesapların %50'si iPhone sahipleri ve yüzde 50'si Android sahipleri olmak üzere eşit olarak bölündüğünü gösteriyor (Amral, 2015).

Instagram, 2012 yılında hizmet şartlarını güncelleyerek kendisine herhangi bir bildirimde bulunmadan veya tazminat ödemedi kullanıcıların fotoğraflarını satma hakkı verdi. Instagram, aralarında National Geographic Society'nin de bulunduğu milyonlarca kullanıcı tarafından tartışmalı terimleri geri çeken bir açıklama yapması istendi. Duyuruyu takiben, kullanıcılar Pheed ve Flickr gibi diğer fotoğraf paylaşım hizmetlerine geçti. Sonuç olarak, Instagram kullanım şartlarını değiştirdi. Bugün Instagram'ın hizmet koşullarına baktığımızda "Hizmetimizin Gelir Kaynağı" kısmında, "kişisel verilerinizi satamayız" ifadesine yer verilmiştir (Instagram, 2022).

Bugün şirketler Instagram'ı yalnızca kullanıcıları fotoğraf paylaşmaya teşvik etmek için değil, aynı zamanda markalarla etkileşim oluşturmak, Web sitelerine trafik oluşturmak, ürün ve hizmetler için görsel bir imaj oluşturmak, hashtag'ler aracılığıyla içerik dizine eklemek, hashtag'lerle etkileşimli kampanyalar oluşturmak ve rekabeti teşvik etmek için kullanıyor. MTV televizyon kanalı, programlarının sahne arkasını sunmak için Instagram'ı kullanıyor. Nike, marka ürünleriyle egzersiz yapan insanların fotoğraflarını göstermek için Instagram'ı kullanıyor. Starbucks profili, hashtag'ler aracılığıyla hayranlar tarafından etiketlenen resimleri yayınlıyor. Politikacılar, seçmenlere fotoğraflar ve videolar aracılığıyla daha kişisel bir şekilde ulaşmak için Instagram'ı kullanıyor. Medya, izleyicileriyle daha yakın bağlar kurmak ve görsel içeriği yaymak için Instagram'ı kullanıyor. Fotoğrafçılar, kimliği belirsiz vatandaşlar ve sivil kuruluşlar da fotoğrafları tanıtmak, arkadaşlarla iletişim kurmak ve amaçları

desteklemek için Instagram'ı kullanıyor. Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayarak online var olmayı ve kimliği geliştirmekte ve sadece kişisel amaçlı olarak değil aynı zamanda iş amaçlı olarak da daha etkili etkileşime izin vermektedir (Yeniçifti, 2016:100).

Görsel paylaşımı öne çıkaran Instagram'da nelere izin verilip nelere verilmediğini belirleyen bir dizi Topluluk Kuralı bulunmaktadır. Bir gönderinin Topluluk Kurallarımıza aykırı olduğu bilgisi Instagram'a ulaşırsa, gönderi Instagram'dan kaldırılabilir. Instagram'ın resmi web sitesinde yer alan bu kurallar dünyanın her yerindeki içerikler için geçerlidir ve Instagram'da insanların kendini ifade etmesi ve kişisel güvenliği korumak için vazgeçilmezdir. Instagram Topluluk Kurallarına göre “şiddet ve suç eylemlerini destekleyen içerikler, başkalarının güvenliğini tehdit eden içerikler, nefret söylemi, sansürlenmemiş şiddet içeriği, spam ve reşit olmayanlar için zararlı içerikler dahil olmak üzere birçok uygunsuz veya zararlı içerik, Topluluk Kuralları kapsamında yasaklanmıştır” (Instagram, ty.).

Instagram'ın kendi web sitesinde ayrıca Ağ Uygulama Yasasından söz edilir. Bu yasaya göre içerikler farklı nedenlerle şikayet edilebilir. Instagram söz konusu şikayetleri değerlendirmek için iki adımlı bir yaklaşım izler.

“İlk olarak, şikayet edilen içeriği Topluluk Kurallarımız kapsamında değerlendiririz. Şikayet formu aracılığıyla bize şikayet edilen içeriğin Topluluk Kurallarımızı ihlal ettiği durumlarda içerik dünya genelinde Instagram'dan kaldırılır ve değerlendirme süreci sonuçlanır. İkinci olarak, şikayet edilen içerik Topluluk Kurallarımızı ihlal etmiyorsa aldığımız şikayet doğrultusunda içeriği yasalara uygunluğu açısından değerlendiririz.”

Instagram'da hassas içerik diye nitelenen içerikler için, özellikle 18 yaşın altında kullanıcılar söz konusu olduğunda görüntüleme kısıtlamaları uygulanmaktadır. Bu bağlamda Instagram, “İçerik, Tavsiye Kurallarımıza aykırıysa rahatsız edici, kırıcı veya hassas olarak kabul edilebilir ve bu içeriği Instagram'dan kaldırmak yerine bulunmasını zorlaştırabiliriz.” Kullanıcılar, Hassas İçerik Kontrolünü kullanarak kırıcı veya rahatsız edici içeriklerden daha fazla veya daha az görmeyi de seçebilirler. Hassas İçerik Kontrolü, Instagram'ın Tavsiye Kurallarına aykırı olan bazı içerikler için geçerliyken Topluluk Kurallarına aykırı içerikler için geçerli değildir.

Instagram'da görüntülenen içerikler üzerinde daha fazla kontrol sahibi olabilmek için sürekli olarak iyileştirmeler yapıldığı belirtilmiştir. Ancak hassas içerik kontrolü topluluk kurallarına aykırı içeriklere ve bir uyarıyla görünen içeriklere uygulanmamaktadır.

Instagram ne tür içerikleri ve hesapları hassas olarak kabul eder? Sorusuna yanıt olarak web sitesinde şu ifadelere yer verilmiştir;

“Topluluk Kurallarımıza aykırı olmadığı için platformlarımızda izin verilen ancak tavsiye edilmeye uygun olmayan bazı içerik ve hesap kategorileri vardır. Bu tür içeriklerden daha fazlasını veya daha azını görmek için istediğiniz zaman Hassas İçerik Kontrolü ayarını değiştirebilirsiniz.”

Instagram, sakıncalı<sup>1</sup> olarak gördüğü içerikler için şu örnekleri vermektedir:

- Şiddet içeren içerikler.
- Transparan elbise giyen insanların resimleri gibi müstehcen veya cinselliği çağrıştıracak içerikler.
- Tütün veya elektronik sigara ürünleri, cinsel ürün ve hizmetler veya ilaç gibi ürünlerin kullanımını teşvik eden içerikler
- Kozmetik prosedürleri teşvik veya tasvir eden içerikler
- Sağlıkla ilgili iddialara dayalı olarak ürün veya hizmet satma girişiminde bulunan içerikler.

Ayrıca Instagram Topluluk Kuralları'nda, terörizmin, organize suçların veya nefret gruplarının desteklenebileceği ya da övülebileceği bir yer olmadığı vurgulanmıştır. Bununla birlikte cinsel hizmetler sunmaya, uyuşturucuların veya farmasötik ilaçların alım satımına ve özel şahıslar arasında ateşli silahların, alkol ve tütün ürünlerinin alım satımına da izin verilmediği kaydedilmiştir. Ayrıca reşit olmayanların yer aldığı cinsel içeriklerin paylaşılması ve başkalarının mahrem görüntülerini paylaşmayla tehdit edilmesi konularında sıfır tolerans ilkesiyle hareket edileceği vurgulanmıştır.

---

<sup>1</sup> Instagram web sitesinde “Güvenli bir topluluk oluşturma sürecimizi engelleyen içerikler” ifadesini kullanmıştır.



“Uyuşturucuların ticaretini yapma, ticaretini koordine etme, uyuşturucuları bağışlama, hediye etme veya isteme girişiminde bulunulan içerikleri ve ayrıca uyuşturucuların kişisel kullanımının (iyileşme bağlamında olmadığı sürece) kabul edildiği ya da kullanımının koordine veya teşvik edildiği içerikleri de kaldırırız.”

Instagram, zel şahışlar arasında canlı hayvan satışını da yasakladığını bildirmiştir; “Hiç kimse soyu tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan hayvanları ya da parçalarını kanunsuz biçimde avlama veya satma eylemlerini koordine edemez.”

Instagram, evrimii şans oyunları, gerçek parayla oynanan evrimii yetenek oyunları veya evrimii piyangoları tanıtmak için ise yazılı izin alınması gerektiğini bildirmiştir.

2021 yılı verilerine göre Instagram uygulamasının Arap lkelerindeki kullanıcı sayısı 63 milyona yükselirken, bu ülkeler listesinin başında ise Suudi Arabistan yer almaktadır. Aşağıda kullanıcı sayısına göre Arap lkelerinin listesi verilmiştir. Listedenden de anlaşıldığı üzere Irak, 19 lke arasında 13. sırada yer almaktadır.

1. Suudi Arabistan'ın 2.100.000 Instagram kullanıcısı var.
2. Birleşik Arap Emirlikleri'nin 1.200.000 Instagram kullanıcısı var.
3. Mısır Arap Cumhuriyeti'nin 800.000 Instagram kullanıcısı var.
4. Lübnan Eyaleti'nin yaklaşık 570.000 Instagram kullanıcısı var.
5. Kuveyt, 360.000 kullanıcıyla.
6. Filistin Devleti ve 340.000 kullanıcısı var.
7. Umman'ın yaklaşık 290.000 Instagram kullanıcısı var.
8. Ürdün ve 260.000 kullanıcı var.
9. Fas'ın 260.000 Instagram kullanıcısı var.
10. Katar ve 240.000 kullanıcısı var.
11. Cezayir'in 230.000 Instagram kullanıcısı var.
12. Bahreyn ve 140.000 kullanıcısı var.
13. Irak ve 100.000 kullanıcısı var.
14. Suriye ve 66.000 Instagram kullanıcısı var.
15. Tunus'un 37.000 Instagram kullanıcısı var.
16. Yemen, 37.000 kullanıcıyla.

17. Libya ülkesi ve 22.000 kullanıcısı var.
18. Sudan ve 15.000 kullanıcısı var.
19. Moritanya ülkesinin 7.400 Instagram kullanıcısı var (Zyadda, 2021)

## 1.6. Toplumsal Değer

Değer, anlamı çok zengin ve bu nedenle çok karmaşık ve tanımlanması zor kavramlardan biridir. Değer, bir şeyin iyi veya kötü algılanması anlamına gelir. Başka bir deyişle, kültürel olarak iyi, arzu edilir, uygun veya kötü, istenmeyen ve uygunsuz olarak kabul edilen şeye değer denir. Turner, insanların her zaman neyin iyi veya kötü, uygun veya uygunsuz, gerekli veya gereksiz olduğu hakkında fikirleri olduğuna inanır; bu fikirlere aslında değer denir (Turner 4, 2009: 8).

Değerler felsefesinin kurucusu Rickert, değerler alanının gerçekler alanından üstün olduğunu savunur ve onaylar. Bu felsefeye göre, değerler, öznel varlıktan da nesnel varlıktan da üstündürler: Öznel varlıktan üstündürler; çünkü bireysel yaşantılara bağlı değildirler. Nesnel varlıktan üstündürler; çünkü olaylara bağlı değildirler. Bu felsefeye göre, kendiliklerinde, kendiliklerinden olayların hiçbir değeri yoktur (Ergün, 1973: 68).

Özkalp'in (2014: 93) ifadesiyle değerler hangi toplumsal davranışın iyi, doğru ve arzulanan olduğunu belirten, paylaşılan ölçü veya fikirlerdir. Her toplumun kendine ait, önem verdiği, arzuladığı değerler bulunur. Robin Williams (1970, akt Özkalp, 2014: 93), Amerika'da yaptığı çalışmada 15 temel kültürel değer varlığını vurgulamıştır: başarı, disiplinli bir iş ve çok çalışma, ahlaki değerlere bağlılık, insancıl olmak, pratiklik ve yeterlilik, kendini geliştirme, iyi bir hayat biçimi, eşitlik, özgürlük, uyumlu olmak, bilime olan inanç ve akılcılık, milliyetçilik ve vatanseverlik, demokrasi, kendine ve başkalarına saygı, grupla birlikte çalışmaya ve grup başarısına inanç öğelerinden oluşmaktadır.

TDK sözlüğüne baktığımızda ise değer sözcüğünün altında şu tanımların yapıldığını görmekteyiz;

1. Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet;

2. Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör;
3. Üstün nitelik, meziyet, kıymet;
4. Üstün, yararlı nitelikleri olan kimse;
5. Kişinin isteyen, gereksinim duyan bir varlık olarak nesne ile bağlantısında beliren şey;
6. Matematikte bir değişkenin veya bilinmeyeninin sayı ile anlatımı;
7. Bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü;

TDK sözlüğünde toplumsal değer terimi ise, “Toplumun her katmanı tarafından benimsenen ve savunulan değer” olarak tanımlanmıştır.”

Son olarak toplumsal değerler, toplumları inşa eden en güçlü şeylerden ve toplum fertlerini birbirine bağlayan en önemli bağlardan biridir. Aslında değerlerin çöküşü, bir bakıma toplumun çöküşüdür.

### **1.7. Irak**

Irak (Ar. el-Cumhûriyyetü'l-İrâkıyye), bugünkü sınırları ile Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra kuruldu. Yaklaşık 430.000 kilometrekarelik bir alanı kaplar; batıda Ürdün ve Suriye, kuzeyde Türkiye, doğuda İran ve güneyde Kuveyt ve Suudi Arabistan ile sınır komşusudur. Irak coğrafyası, Dicle ve Fırat ovaları ile güneydoğudaki bataklıklardan, kuzey ve doğuda (İran ve Türkiye sınırlarında) dağlık tepelerden oluşur. Irak, batı ve güney bölgelerinde karasal çöl iklimine sahiptir; yazları çok sıcak, kışları ise az yağışlı ve soğuk olur. Orta ve güney bölgeleri yazları sıcak, kışları ılımlı bir iklime sahipken, kuzey bölgeleri yaz aylarında ılımlı sıcaklıklara ve kış aylarında şiddetli yağışlara (kar ve yağmur) sahiptir. Ülkenin en önemli doğal kaynakları olarak petrol, doğal gaz, fosfatlar, ham petrol ve kükürt söylenebilir (Irak Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, ty.).

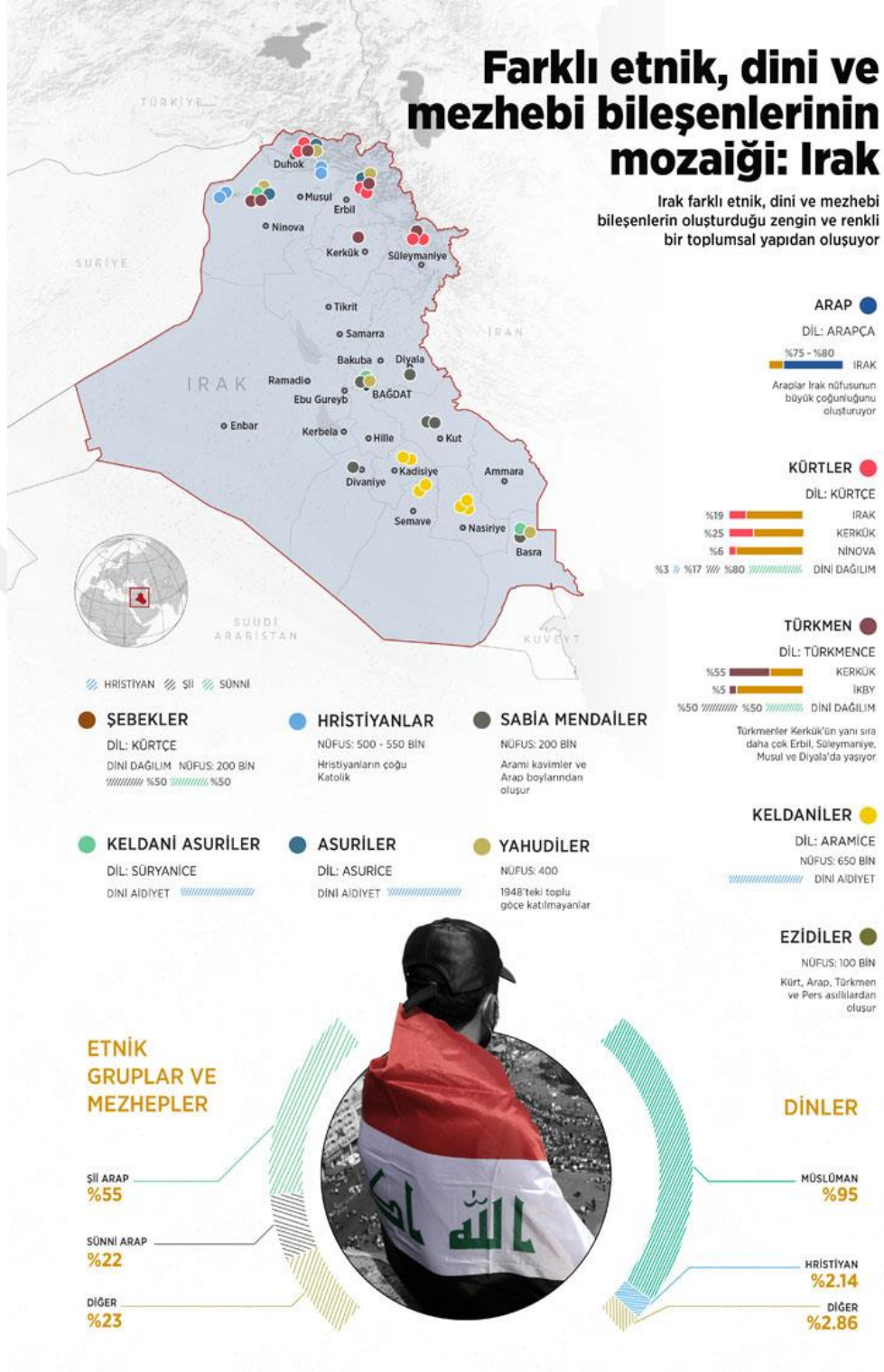
Irak farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerin meydana getirdiği zengin ve renkli bir toplumsal yapıdan oluşmaktadır. Bugün Araplar, ülkenin en büyük etnik unsuru olarak etkilidirler. Arapların ardından Irak'taki en büyük etnik grup Kürtler ve Türkmenlerdir. Irak nüfusunun yaklaşık yüzde 95'i Müslümandır. Kalan yüzde 5'lik kısım ise Hristiyan, Ezidi, Sabia Mendayi veya diğer dinlere mensuptur. Irak'ta Arap,

Kürt ve Türkmenlerden oluşan Sünnilerin oranı, resmi olmayan verilere göre %47 ile %51 arasındadır. Ülke nüfusunun yarısı yani %50'si ise Şii'dir. Irak'taki Şiiler, başta Araplar olmak üzere Kürt, Türkmen ve Farslardan meydana gelmektedir (Karaalp, 2019).



# Farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerinin mozaïği: Irak

Irak farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerin oluşturduğu zengin ve renkli bir toplumsal yapıdan oluşuyor



Harita 1. Farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerinin mozaïği: Irak

Kaynak: Anadolu Ajansı

Akkan'ın (İslam Ansiklopedisi) da ifade ettiği gibi Irak'ta yerleşme ve nüfusun dağılışında Fırat ve Dicle nehirleri gibi yüzey şekilleri ve yer altı zenginlikleri önemli rol oynamaktadır. Nehirlerin arasındaki bereketli topraklar yerleşme ve nüfus bakımından yoğunluk kazanırken dağlık alanlar, çöller ve geniş bataklıklar ıssızdır. Irak'ın 20. yüzyılın başlarında 2 milyon civarında olan nüfusu 1947'de 4.186.000, 1957'de 6.298.000, 1965'te 8.220.000, 1977'de 12.171.500, 1987'de 16.335.198 ve 1995'te 20.400.000'e ulaştı. Irak Planlama Bakanlığı Merkezi İstatistik Kurumu 3 Ocak 2022 tarihinde yayınladığı açıklamaya göre, 2021'de Irak nüfusu 41.190.658 kişiye ulaşmıştır. Bu açıklamaya göre ülkede erkeklerin sayısı toplam nüfusun %51'ini (20.810.479 kişi), kadın sayısı ise toplam nüfusun %49'unu (20.380.179 kişi) oluşturmaktadır. Bakanlık, 2021 yılı için Irak'ın kentsel nüfus tahminlerinin 28.779.201 kişi olduğunu ve ülkenin toplam nüfusunun %69,9'unu temsil ettiğini de söylemiştir. Kırsal kesimlerin nüfusunun, Irak'ın toplam nüfusunun %30,1'ini temsil eden 12.411.457 kişiye ulaştığına dikkat çekmiştir. Valilikler sıralamasında ilk sırada yer alan başkent Bağdat, 8.558.625 kişilik nüfusuyla Irak'ın en kalabalık ili olarak ülke nüfusunun %21,3'ünü oluşturuyor. Ülkede doğurganlık oranı 2020 yılı itibariyle 3.82, brüt üreme hızı 1.89, net üreme hızı 1.89 ve ortalama çocuk doğurma yaşı 21 olarak kaydedilmiştir (Planlama Bakanlığı, Merkezi İstatistik Kurumu, 2022a).

**Tablo 1.** Irak'ta Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Toplam %
Okuryazar Değil	13
Okur yazar	20.9
İlk okul	32.8
Lise	14
Orta Okul	7.9
Üniversite	4.3
Lisans Üstü	7

Kaynak: Planlama Bakanlığı, Merkezi İstatistik Kurumu (2022b):

[https://cosit.gov.iq/ar/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=1103](https://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=1103)

Irak ekonomisinde petrol üretimi ve tarım ön plandadır. Petrol yatakları Basra körfeziyle kuzeyde Musul-Kerkük yörelerinde yoğunlaşmıştır (Akkan, ty.). Irak,

dünyanın petrole en bağımlı ülkelerinden biri. İstatistiklere göre Irak'ta petrol gelirleri ihracatının %99'undan fazlasını, hükümet bütçesinin %85'ini ve GSYİH'sının %42'sini oluşturmaktadır. Petrole olan bu aşırı bağımlılık, ülkeyi makroekonomik oynaklığa maruz bırakıyor.

Irak ekonomisinin bir diğer önemli kolu tarımdır. Ülkede ekilebilir araziler toplam alanın %20'sinden fazlasını oluşturur, ancak bu arazilerin yarısından azı ekilebilir veya genellikle ekilir. Tarım, Irak'taki geleneksel ve temel faaliyettir, ancak mülkiyet sistemi ve çiftçi hakları sorunu da dahil olmak üzere, tuz birikintileri ve her bahar olası nehir taşkınlarıyla ilgili çevresel engeller de dahil olmak üzere çok büyük sorunlarla karşı karşıyadır.

Petrolün keşfinden ve ihracatından önce ve geçen yüzyılın ellili yıllarının ortalarına kadar Irak, nüfusun yaklaşık %70'i kırsalda yaşadığı ve tarımsal faaliyetin yaklaşık yarısını emdiği için ağırlıklı olarak tarım ülkesi olarak kabul edildi. İşgücü ve tarımsal üretim, tüketimi büyük ölçüde karşılarken, Irak, hububat ve hurma, pamuk ve bazı hayvancılık ürünleri gibi tarımsal ürünleri ihraç ediyordu. Ancak son yüzyılın ellili yılların sonundan itibaren tarımsal üretim teknolojisinin geri kalmışlığı, kurumsal örgütlenmesinin zayıflığı ve bu önemli sektörde üretici güçler arasındaki ilişkilerin ve artan göç nedeniyle yaşanan bozulma ve gerilim, kırsal kesimden şehirlere ve yakın kentsel alanlara, ayrıca başkent Bağdat'a yapılan büyük göçlerin hepsi bu sektörün bozulmasına ve GSYİH'ya katkısının azalmasına neden oldu (Irak Ekonomistler Ağı, 2013).

Tarımsal faaliyetteki düşüşün aksine, hükümetin büyüyen bütçesinde rantiyeli petrol ihracat gelirlerine bağımlı hale gelmesi ve artık nüfustan vergi toplamaya bağımlı olmamasından sonra, kamu ve kişisel hizmet faaliyetlerinin önemi arttı ve devlet kurumları genişledi. Ağırlıklı olarak tüketen bir yapıya sahip hizmet ve üretim faaliyetleri, herhangi bir önemli petrol dışı ihracat endüstrisinin büyümesi pahasına, konut veya inşaat faaliyetleri ile birlikte büyümüştür. Böylece Irak ekonomisinin rantiyeye yapısı büyümüştür.

Özellikle geçen yüzyılın ellili yılların ortalarından sonra ham petrol ihracat faaliyetinin ortaya çıkması ve maden çıkarma endüstrisinin ağır basması, sadece diğer ekonomik faaliyetlerin GSYİH'ya katkılarının azalmasına değil, aynı zamanda ekonomik yapının bozulması, tarımsal faaliyetlerin art arda gelen göçlerin ardından

azalmaya başlamıştır. Hükümet, hizmetlerinde, özellikle orduda, poliste ve güvenlikte çalışan istihdam eden en büyük kullanıcı haline gelmiştir.

Dünya Bankası tarafından Ekim 2021'de yayınlanan bir rapora göre, bütçe kilitlenmeleri kamu maliyesindeki mevcut harcama alanını kısıtlarken ve konjonktür karşısı politikalar geliştirme fırsatını sınırlamıştır (Fanak, 2021).

Irak Planlama Bakanlığı Merkezi İstatistik Kurumu'nun (2017) Ulusal Hesap Göstergeleri başlığı altında yayınladığı verilere göre 2017 yılı itibariyle kişi başına ortalama milli gelir 5.948 dinar, GSYİH 191 milyar dolar ve kişi başına ortalama GSYİH 5,1 bin dolar olarak kaydedilmiştir.

### 1.8. Irak'ta Sosyal Medya Kullanımı

Irak "Dijital Medya Merkezi", 2021 yılında Irak'ta 25 milyon, 2022 yılında ise 28,35 milyon vatandaşın sosyal medya kullandığını açıklamıştır. Merkezden yapılan açıklamaya göre Irak'ta 2022 yılı itibariyle Facebook 18,8 milyon, Instagram 15,45 milyon, Snapchat 13,8 milyon, Twitter 1,9 milyon, LinkedIn 1,4 milyon Facebook Messenger 16,15 milyon kullanıcı ile sosyal medya platformları arasında ilk sıralarda yer almaktadırlar (Alsumeria, 2022).

Ayrıca Irak Ulusal Gençlik Araştırması 2019 göstergelerine göre ülkede medya, kültür ve sanat ürünlerinin tüketimi ile ilgili oranlar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Irak'ta Genç Yaş Gruplarında Medya, Kültür, Sanat

	15-24 Yaş grubu	15-30 Yaş grubu
İnternetin gençlerin ilgi alanlarına uygun olduğuna inanan katılımcıların yüzdesi	55.1	55.5
Yerel uydu kanallarını izleyen katılımcıların yüzdesi %	59	60
Arap uydu kanallarını izleyenlerin yüzdesi%	70.8	70.8
Dizi ve film izleyenlerin yüzdesi%	77.6	76.3
Spor programlarını izleyen katılımcıların yüzdesi%	30.4	29.8
Okuma pratiği yapan katılımcıların yüzdesi% ,	32.6	32.4
Okuma pratiği yapmayan katılımcıların yüzdesi%	67.4	67.6



Çevrimiçi okuma pratiği yapan katılımcıların yüzdesi , %	69.2	70.5
Halk kütüphanelerine gitmeyen katılımcıların yüzdesi %	86.2	86.5

Kaynak: Irak Ulusal Gençlik Araştırması 2019 Göstergeleri:

[https://cosit.gov.iq/ar/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=1304](https://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=1304)



## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Instagram'ın Irak'ta toplumsal değerler üzerinde etkisini araştıran bu çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, insanlarla doğrudan konuşur, ilişki kurar ve onların davranış ve hareketlerini kendi ortamlarında gözlemler. Gerçek hayattan veri toplamak üzere nitel araştırmalarda sahaya inilir; toplanan veriler yorumlanarak analiz edilir. Başka bir ifadeyle araştırmacı doğal ortamlarda insanlarla yüz yüze etkileşime girer. Bununla birlikte kimi zaman araştırma konusuna ilişkin doküman incelenir, kimi zaman insanların toplumsal hayatta davranışları gözlemlenir.

“Nitel araştırma, varsayımlarla ve bireyler veya gurupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı çatıların kullanımı ile başlar” (Creswell, 2013: 298).

Nitel araştırma yönteminde veriler, kategori ve temalar şeklinde sınıflandırılır, tümevarımsal (aşağıdan yukarıya) olarak analiz edilir. Araştırmacı analiz süreci boyunca katılımcılarla etkileşimini sürdürür ve katılımcılarla işbirliğini devam ettirir. Temalar, gözlem, görüşme ve diğer veri toplama teknikleriyle toplanan verilerle sürekli karşılaştırılarak geliştirilir (Creswell, 2013: 45).

Nitel araştırmaların doğal ortama duyarlık, araştırmacının katılımcı rolü, bütüncül yaklaşım, algıların ortaya konması, araştırma deseninde esneklik ve tümevarımcı analiz olmak üzere altı özelliği bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimek, 2005).

#### 2.1. Problem ve Alt Problemler

Bu çalışmanın temel problemi Irak'ta toplumsal değerlerin bir sosyal medya aracı olarak Instagram paylaşımları tarafından nasıl değiştirildiği veya etkilendiğidir. Araştırma üniversite öğrencileriyle sınırlandırılmış göz önünde bulundurarak alt problemler şu şekilde formüle edilebilir:

1. Instagram'ın üniversite öğrencilerinin toplumsal değerleri üzerinde etkileri nelerdir?

2. Instagram, üniversite öğrencilerinin toplumsal değerlerini hangi yönde değiştirmektedir?
3. Instagram'ın üniversite öğrencilerinin toplumsal değerlerine olumsuz etkileri nelerdir?
4. Instagram'ın üniversite öğrencilerinin toplumsal değerlerine olumlu etkileri nelerdir?

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Irak'ta üniversite öğrenimi gören bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada bütün Irak toplumundaki öğrencilerin araştırılması mümkün olmadığından, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklem grubu “Basit Tesadüfi Örneklem Seçimi” tekniği ile seçilen Wasit Üniversitesi<sup>2</sup> öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırma kaynakları ve zaman sınırlılığı dolayısıyla söz konusu üniversite öğrencilerinden “Kartopu Örneklem Seçim Tekniği” ile 20 kişilik bir örneklem grubu oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** Görüşmelerin Yapıldığı Fakülte ve Yüksekokullar

Fakülte ve Yüksekokul	Bölüm	Katılımcı Sayısı
Tıp Fakültesi	Kadın Hastalıkları ve Doğum	1
	Dahiliye	1
	Genel Cerrahi	1
İnsani Bilimler Eğitim Fakültesi	Arapça	1
	Eğitim ve Psikoloji	1
	Tarih	1
Ziraat Fakültesi	Toprak bilimleri ve su kaynakları	1
Hukuk Fakültesi	Hukuk	3
Güzel Sanatlar Fakültesi	Felsefe	1
	Sosyoloji	2
	Farsça	1
Yönetim ve Ekonomi Koleji	İşletme	1
	Finans ve Bankacılık	1

<sup>2</sup> Doğu Irak'ta Wasit kentinde bulunmaktadır. Üniversite Ocak 2003 yılında kurulmuş, günümüzde eğitim, fen, tıp ve hukuk, güzel sanatlar, yönetim ve iktisat, mühendislik, ziraat medya vs. gibi fakülte ve yüksekokullardan oluşmaktadır.

Mühendislik Koleji	Makine Mühendisliği	1
	İnşaat Mühendisliği	1
	Mimarlık	1
	Elektrik Mühendisliği	1

### 2.3. Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada verilerinin toplanmasında nitel araştırmada en sık kullanılan teknik olarak görüşme (Mülakat) kullanılmıştır. “Görüşme, sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Başka bir tanıma göre görüşme önceden belirlenmiş, ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir. Görüşme, insanların neyi ve neden düşündüklerini, duygu, tutum ve hislerinin neler olduğunu, davranışı yönlendiren faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır” (Gökçearslan Çiftçi, ty. 2).

Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla katılımcılara sözel olarak sorular yöneltilmiş ve yanıtlar sözel olarak kaydedilmiştir. Görüşme formu (EK. 1), yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Görüşme formunda yer alan sorular, örneklem grubunun Instagram ve toplumsal değerler üzerindeki etkileri hakkında düşünceleri ve deneyimleri ile ilgili veri oluşturacak yönde hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların kolay ve anlaşılabilir ve spesifik olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında katılımcıları yönlendirmekten ve çok boyutlu soru sormaktan kaçınılmıştır. Görüşme sürecinde, görüşme formunda yer almayan ancak katılımcı tarafından konuya dâhil edilen hususlar da not edilerek analizde kullanılmıştır.

Görüşmeler Wasit Üniversitesinde yüz yüze ve Arapça yapılmıştır; daha sonra transkripsiyonu ve Türkçeye aktarımı yapılmıştır.

### 2.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada görüşme tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmeden önce tanımlanmış ve tasnif edilmiştir. İlk olarak verilerin azaltılmıştır (data reduction). Bunu yaparak analizde kullanılacak veriler ayıklanmış ve bir örüntü içerisinde yorumlanmıştır. W. Lawrence Neuman’ın (2014 :237) da söylediği gibi yorumlama,

önem veya tutarlı anlam atfetmektir. Nitel yorumlamada ilk adım, bir şeyin incelenen insanlar için anlamını bulmaktır.

Çalışmada görüşme yöntemiyle toplanan veriler düzenlendikten sonra katılımcıların isimleri maskelenerek analiz edilmiştir; Creswell'ı (2013: 52) takiben bu çalışmada veriler, ayrıntılardan daha genel bakış açılarına doğru hareketle oluşturulan temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıntılı tanımlamalardan hareketle literatürdeki farklı bakış açılarının ışığında yorumlanmıştır. Başka bir ifadeyle tema oluşturma aşamasında literatürdeki farklı bakış açıları da göz önünde bulundurulmuştur. Genel olarak nitel araştırmalarda veri analizi için kullanılan temalar "ortak bir fikir oluşturmak için bir araya getirilmiş birkaç koddan oluşan geniş bilgi birimleridir" (Creswell, 2013: 301). "Kodlama süreci metin veya görsel verileri küçük bilgi kategorileri içine toplamayı, çalışmada kullanılan farklı veri tabanlarından gelen kod için kanıt aramayı ve sonra koda bir etiket vermeyi içermektedir" (Wolcott, 1994 Creswell, 2013: 184).

Araştırmada toplanan verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması için tümevarımsal ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Buradan elde edilen bilgilerin geçerliliğini test etmek için literatürde mevcut olan çalışmaların bulguları ile karşılaştırılmıştır. Betimsel analiz için araştırmada temalar belirlenmiştir.

Lincoln ve Guba (1985) tarafından "öğrenilen dersler" olarak tanımlanan yorumlama, verilerin mantıklı olmasını kapsamaktadır. Yorumlama, kodların ve temaların ötesinde verilerin daha geniş anlamlarına yönelik soyutlama içermektedir. Yorumlama kodların geliştirilmesiyle başlayan, kodlardan temaların oluşturulduğu ve sonra temaların verileri mantıklı hale getirmek için soyutlamanın daha büyük birimleri haline düzenlendiği bir süreçtir (Creswell, 2013: 187).

## **2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma sosyal medya araçlarından Instagram'la sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılan Wasit Üniversitesi öğrencilerine (örneklem grubuna) yaş ve cinsiyet sınırlılığı uygulanmamıştır. Ayrıca fakülte veya bölüm konusunda da herhangi bir kritere bağlı kalınmamıştır.

Toplumsal değerler olarak da ailevi, dini, kültürel, siyasi, ekonomik, giyim kuşam değerleri ön planda tutulmuştur.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### 3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada görüşme yapılan kişiler K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19 ve K20 ifadeleri ile kodlanmıştır. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular konuyu pekiştirecek yerlerde tırnak arasında sunulmaktadır.

#### 3.1. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Araştırmaya dâhil 20 katılımcının yaş dağılımı 19-25 aralığında değişmektedir.

#### 3.2. Katılımcıların Medeni Durumu

Araştırma örneğine dâhil katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 4 kişinin (%20) evli ve 16 kişinin (%80) bekâr olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durumu	Sayı	Yüzde
Evli	4	%20
Bekâr	16	%80
Toplam	20	%100

#### 3.3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet dağılımı 8 kişi (%40) kadın ve 12 kişi (%60) erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Çalışma Süresi

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	8	%40
Erkek	12	%60
Toplam	20	%100

### 3.4. Instagram'ın Ailevi Değerler Üzerindeki Etkisi

Yeni bilgi medyaları, özellikle internet, sosyal süreçlerin modernleşmesini ciddi etkilemiştir. Bu teknoloji, insanların hayatlarının tüm yönlerini etki altına alabilmiştir. İnternet ve özellikle sosyal ağlar, günümüzde ebeveynlerin çocukken ve gençken var olmayan yeni sosyal alan biçimleri yaratmıştır. Öte yandan, bu mekânlar son derece yaratıcı olabildikleri kadar, çocukları ve gençleri de tehlikeli durumlarla karşı karşıya bırakabilmektedir (Ghadyani, 2014: 29).

Aile değerleri, moderniteye ve sosyo-kültürel dönüşümlere direnmelerine rağmen aynı zamanda zayıflamış ve yavaş yavaş yeni normlar lehine kenara itilmiştir. Yabancılara karşı konukseverlik, nezaket, yaşlılara saygı ve bazen erkeklere ve doğurganlığa çok fazla saygı gösterilmesi gibi değerlere ve benzerlerine hala saygı duyulmaktadır - elbette, geçmişte olduğundan daha az yoğunlukta - kız kardeşte, annede veya eşte tecelli eden aile namusu kavramı çağdaş Müslüman toplumda tüm değerini korumakta, bunun yerine cinsiyet farklılıklarını oluşturan değerler hızla değişmektedir (Behnam, 2005: 196-197).

Günümüz ailesi, teknolojiler, küreselleşme, medya, ağ oluşturma, sanallaştırma vb. gibi çok çeşitli faktörlerle ilgilidir. Diğer toplumlar gibi Irak toplumu da söz konusu süreçlerden etkilenmiştir. Bağdat'taki bu etkiler diğer tüm şehirlerden daha fazla görülmektedir.

Irak'ın modern başkenti ve ana şehri olarak Bağdat şehri, modern teknolojilerin gelişiminin ana odağı, idari sistemin merkezi, Irak'ın küresel şehri ve geçmişte modern şehirciliğinin ana modeli olmuştur. Dolayısıyla Bağdat kentindeki aile değerlerinin değişimini etkileyen faktörler kümesinin Irak'ta başka herhangi bir yerden daha fazla değişme kabiliyetine sahip olduğu söylenebilir ve bu aslında olmuştur. Bu mesele,



modern şehirlerin gelişmesiyle birlikte geniş sosyal ağların büyümesiyle alışkanlıklar, davranış kalıpları, düşünce ve duygu kalıpları üzerinde büyük etkiler bıraktığı gerçeğine dayanmaktadır (Giddens, 2007: 829).

İnternetin aşırı kullanımı, aile üyeleri arasında güvensizlik ve yalan söyleme, sözlü ve yüz yüze iletişimin azalması, ebeveynler ve çocuklar arasındaki iletişimin azalması ve ilgili görevlerin yerine getirilmemesi gibi aileler için sorunlara neden olabilir.

Kuşak ayırımına dayalı olarak, üçüncü kuşak Irak'ta en çok sanal alan kullanıcısıdır ve sanal sosyal ağların etkilerine diğer kuşaklardan daha fazla maruz kalmaktadır. Siber uzay, çok çeşitli gençler arasında bir tür kimlik krizi yaratmış ve bu kimlik krizi, bireysel bağlamlarda kimlik heterojenliğine neden olmuş ve bir şekilde sosyal dengeyi etkilemiştir. Ayrıca sanal sosyal ağlar, kimlik oluşturan kurumlarda köklü değişikliklere neden olmuş ve kimliğin anlam oluşturan faktörlerini değiştirmiştir. Konuyla ilgili aşağıda katılımcılardan bazılarının görüşüne yer verilmiştir:

K 4' ye göre:

“Ben Insatgram'da kendi kafama yakın olan insanları takip etmeyi seviyorum. Ben ailemle birçok konuda rahat değilim, özellikle bir gencin ihtiyacı ve motive olma gibi konuları Instagram ortamında daha kolay buluyorum. Benim gibi düşünen gençler ve hatta yetişkin insanlar beni mutlu ediyor.”

K6' ye göre:

“Ben Instagram'da ailemin denetiminden uzak sevdiği insanlarla arkadaşlık kuruyorum. Normalde bir kafeye veya evimize davet edemem, ailem bu tavırları suç veya günah olarak nitelendiriyor, hele söz konusu karşı cins ise bu tahammül edilir gibi değil, fakat neyse Instagram'da bu davranışlarıma izahat vermek zorunda değilim, arkadaşlık her iki cinsle benim açımdan sorun değil fakat ailem ve toplumun çoğunluğu İslami değerlerden dolayı bunu böyle görmüyor.”

K12'ye göre:

“Ben normalde bir kız olarak Instagram ortamında yaptığım şeylerin çoğunu yapamam, gerçek hayatta erkeklerle arkadaş olmak benim ailemin tahammül edeceği bir şey değil, kamusal alanda da bunu pek yapamam, fakat Insatgram'da buna çok engel göremiyorum, kendimi daha rahat hissediyorum, kendimi ve düşüncelerimi ifade edeceğim en iyi ortam, bizim gibi katı İslami kurullarla yönetilen toplumlarda bunlar anti değer sayılır ve toplum tarafından cezalandırılırlar.”

Yukarıdaki bilgilere göre genelde sosyal medya ve özelde Instagram sosyal ağı farklı kitleler arasında yaygınlığı, ortak ve benzer tüketimi, özellikle de gençler arasında farklı görüş, inanç ve dünya görüşlerinin benzerliğine yol açabilmiştir.

### **3.5. Instagram ve Kimlik İlişkisi**

İnternetin insanların günlük yaşamlarındaki en önemli etkilerinden biri iletişim biçimindeki değişimdir. Tabii ki bu değişiklikler büyük ölçüde olumlu olmuştur. Örneğin çocuğu başka bir ülkede yaşayan bir aile bireylerinin onunla iletişim kurmasını ve hatta resmini aynı anda görmesini kolaylaştırmıştır. Ancak diğer yandan internet ilişkileri ve ilgili araçlar sorunları da beraberinde getirmiş ve bu çevrimiçi sosyal araçlarda olmanın bazı olumsuz etkileri aileler üzerinde kalmıştır. Aynı zamanda gezegenin başka bir yerinde bulunan biriyle hızlı ve güvenli iletişim kurmanın çok faydalı olduğunu ve hatta internetin en büyük avantajlarından biri olarak kabul edilebileceğini söylemek gerekir. Ancak aile bireylerinin yan yana olduğu durumlarda; Hayatlarının çoğu internette gezinmeye adanmıştır ve yüz yüze konuşmalar için çok az zaman bırakır, bu da biraz endişe verici olabilir.

Sosyologlar, sosyal ağlara dayalı iletişimin ev içi ilişkiler üzerinde en büyük etkiye sahip olduğuna inanırlar. Bahsedilen etkilerin temel nedeni, bir aile bireylerinin gün içinde başlarına gelen önemli olayları medya ağları ve sosyal alanlarda paylaşmayı ve kişisel yaşam olaylarını herkese açık hale getirmeyi tercih etmeleridir. Aslında sosyal

ağlar, kişilerden, gruplardan ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşan bir ağdır (Windham, 2008: 54).

Bu ağların kapsamı ve yaygınlığı o kadar fazladır ki, ebeveynlerin sosyal medyadan çocuklarının hamile olduğunu öğrendikleri veya bebeklerine bir isim seçtikleri bile görülmüştür. Bu örnekler ilk bakışta çok kötü görünmese de gerçek şu ki, bahsedilen olayların her biri aile bireyleri arasındaki ilişkileri bozabilir ve sonunda aralarında soğukluğa neden olabilir. Çoğu durumda internet, etrafımızdaki insanlarla daha fazla ve daha geniş bağlantılarımız olduğunu düşünmemize neden oldu. Ancak eleştirmenler, internet ve sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen iletişimdeki küçük artışın insan iletişiminin kalitesini düşürdüğü ve bu konunun önümüzdeki birkaç yıl içinde ciddi bir endişe haline gelebileceği sonucuna varmışlardır (örn. bkz. Doğtaş ve Yıldırım, 2015: 149-180). Bugünlerde çocuklar ebeveynleri ile daha kısa bir telefon görüşmesi yapmayı tercih etmekte ve babaları veya anneleri Facebook gibi bir siteye üye olmasalar bile Anneler Günü veya Babalarının doğum günü gibi farklı etkinlikler geldiğinde sosyal sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında onları tebrik etmektedirler. Başka bir deyişle, aile üyelerinin doğumu gibi bir olayı sosyal arkadaşlarıyla onların yanında olmadan paylaşırlar.

Sosyal ağların yaygınlaşması, diğer türdeki gelişme ve gelişmeler gibi, toplumda ve bu ağların kullanıcılarının hayatında çeşitli olumlu ve olumsuz sonuçlar ve etkiler yaratmıştır. En olumlu sonucu, iletişim ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak ve hızlandırmak olarak kabul edilebilir. Bunun en olumsuz sonucu ise kişilerin mahremiyetini tehlikeye atmak, izole etmek ve aile kurumunu parçalamak olarak gösterilebilir (Millner, 2008: 79).

Bu olumsuz sonuçların ortaya çıkmasında ifade edilebilecek temel sebep, insanların sanal ortamda birbirlerini doğru ve yeterli bir şekilde tanıyamamalarıdır. Bugünün çocukları ve gençleri, sadece yaşlılarıyla oyun oynamaktan ve televizyonda çizgi film izlemekten hoşlanan önceki nesillerin çocukları ve gençleri gibi değildir. Bu çocukların ve gençlerin neredeyse tamamı bu teknolojilerin tümüne veya bir kısmına sahiptir. Bu araçların geniş uygulamasına bakılmaksızın, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve insanların günlük aktivitelerinin büyük bir bölümünü kapsayan internet ve buna bağlı olarak sanal alandır.

Bu sayede günümüz toplumunda yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar insanların sadece maddi ve ekonomik yaşamlarını değil aynı zamanda sembolik çerçevelerini de değiştirmektedir. İçinde bulunduğumuz çağdaki iletişim devrimi, insan yaşamının farklı yönleri üzerinde muazzam etkiler yaratmıştır ve bunların en önemlisi yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin kimlikler üzerindeki etkileridir. Yeni teknolojiler, özellikle küresel internet ağı ve sanal sosyal ağlar, zaman ve mekân kavramlarını değiştirerek, yeni iletişim biçimlerini değiştirerek ve yeni kimlik referansları oluşturarak, istikrarsız zihniyetlerin ve yeni kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lampe vd. 2008: 78).

Günümüzün neredeyse tamamen sanal dünyasında, bu ağlardaki olay fırtınasına her zaman maruz kalan şey, aile kurumunun kimliğidir. Kimlik, tam olarak anlaşılamayan çok karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle özel bir göreliliği vardır. Kimliğin ne olduğu veya belirli bir tanımının yapıldığı sorusuna farklı açılardan çeşitli görüşler ifade edilmiştir. Kimlik, kişinin eylemlerinin devamı sonucunda kendisine bırakılmayan öz farkındalığı olarak değerlendirilebilir; Aksine, kişi günlük hayatında sürekli olarak yaratmalı ve faaliyetlerinde desteklemelidir.

Richard Bartel (2004), sanal dünyaların insanlara bir ayna sağladığını, kişinin kendi imajını onda ne kadar çok bulursa, gerçek veya ideal benliğine ne kadar aşına olursa, onunla o kadar çok iletişim kurduğunu savunur. Aslında, büyük web siteleri için başarının ve kullanıcı cazibesinin sırrı, kullanıcının kendisini önündeki sanal dünyanın aynasında görmesidir.

Siber uzaydaki kişilerin kimliğinin bilinmeyen ve çoklu kimlik olduğu bir dönem vardı ama artık kullanıcılar kendilerini farklı sitelerde farklı şekillerde tanıtmaya imkânına bile sahipler. Böylece insanlar iletişim sırasında kendilerine "çoklu elektronik kimlikler" oluşturabilir ve her seferinde kendilerini aynı şekilde sunabilirler. Genel olarak, İnternet kimliği veya sanal kimlik, kimlikle ilgili geleneksel görüşlere uymamaktadır. Kimlikle ilgili geleneksel görüşler, kimlik kavramını genelleştirmeye ve onu birleşik bir şekilde göstermeye ve birey üzerindeki genel etkisini değerlendirmeye çalışmaktadır (Bell, 2001: 141).

K19'a göre:

“Benim için kim olduğun nasıl birisi olduğun çok önemli. Bunun tersini düşünenler bence yanılır yani. Başarılı, güzel bir kimlik ortaya koymak gerekli. Instagram’da çevremin beni nasıl değerlendiriyor olması çok önemli. Öyle saçma sapan bazı insanların yaptığı gibi laubali olamam ben. Aslında her şey yerine göre yapılmalı. Bu ortamda modern yaşayan biri olarak görünmek beni rahatlatıyor.”

K10’a göre:

“Bence bir kişinin kendini tanıtmaya çalıştığı ortamlardan biri Instagram’dır. Nasıl biri olduğumuzu başkalarına da gösteriyoruz. Hatta normal hayatta sergilemediğim bazı şeyleri Instagram’da daha rahat paylaşıyorum. Arkadaşlarım tarafından beğeni aldığımda da son derece mutlu oluyorum.”

K15’e göre:

“Tam olarak benim kendi gerçekliğimi koymuyorum galiba. Tabi bazen ironik paylaşımlar da yapıyorum. Ben aslında sosyal sorumluluk üzerine bir şeyler yazıp paylaşmayı seviyorum. Kendimi ifade etmeyi çok seviyorum. Kendimi yansıtabilmiş miyim bu önemli. Uzun süredir görmediğim arkadaşlarımsa mesela benle ilgili fikirlerinin şekillenmesi önemli. Buna dikkat ediyorum. Instagram’da en rahat bunu yapabiliyorum.”

K9’a göre:

“Instagram’da bazen kendimi kim olduğumu çok rahat paylaşamıyorum, her zaman üzerimde bir göz var beni takip ediyormuş gibi geliyor, ben yaşadığım toplumu seviyorum, fakat bazı konularda çok gerici olduğumu da düşünüyorum, yaptıklarım, dünya hakkında düşündüklerim, hatta vücudum hakkında bile paylaşmak istediğim çok şey var, bunlardan bazılarını örneğin dünyaya açık biri olduğumu, rasyonel düşünen biri olduğumu ortaya koymak istiyorum, bunu da bire yere kadar Instagram’a aracılıyla yapıyorum açıkça.”

Yukarıdaki verilere bakıldığında sanal alanda yeni inşa edilmiş bir kimlik oluşturma olasılığı toplumda yeni etik sorular da yaratabilmiştir. Çevrimiçi kimlikler normal hayatta ortaya çıkan sosyal kimliklerle aynılık göstermeyebilir. Çünkü bu kimlikler gerçek hayattaki değerlerden bazen farklılık göstererek bireyin çoğunlukla arzuladığı kimlik türünü ifade etmektedir. Başka bir deyişle sanal dünyada insanlar, yüz yüze iletişim kurmadıkları için, kendilerinin farklı temsillerini sunabilirler ve bu da çoğu durumda sahte kimlikli bireylerin ortaya çıkmasına ve değişik sorunlarına yaşanmasına yol açabilmektedir.

### **3.6. Instagram’da Etkileşimli Ortam ve Memnuniyet Duygusu**

Sanal sosyal ağların aile kurumunun kimliği üzerindeki etkisi şu şekilde ifade edilebilir: Sosyal ağların etkileşimli ortamının varlığı sanal alanda en kapsamlı etkileşimli iletişimdir. Gerçek dünyadaki bazı sosyal faktörler belirli türünü belirler. Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması gibi bazı faktörler ortaya çıkmaktadır. Aile ve eğitim kurumlarının iletişimdeki sosyal becerilerinin zayıflığı, özel konuşmalardaki sosyal kısıtlamalar, izolasyon ve cinsel ihtiyaçlar, gençlerin sosyal ağlar ve sohbet odaları da dahil olmak üzere siber uzay toplulukları ile iletişim kurma ve etkileşim kurma fikrini cezbetmektedir (Millner, 2008: 81).

Uzmanların görüşüne göre, başta iki cinsiyet arasındaki ilişki olmak üzere siber uzay topluluklarına yönelik eğilime neden olan ve kullanıcılar için memnuniyet yaratan birçok faktör; Bedensel kısıtlamalardan, hareketsizlikten, anlık hazzardan ve internette fiziksel temasın mümkün olmadığı fikrinden kurtulmak, anonimlik ve kişinin gerçek kimliğinin gizlenmesi, kullanıcının istediği şekilde yeni duygusal, estetik ve kültürel katılım ve kendini ifade etme biçimlerine olanak tanır. Bu özellikler, dünyanın dört bir yanındaki siber uzayda güven ve samimiyet sorununun hissedilir hale gelmesini ve sosyal ağlar aracılığıyla insanların dikkatini çekmesini sağlamıştır. Bu alanda, toplumun temel temeli, insan yaşamının yapı taşı, toplumun yapı taşları, geleneklerin, normların ve sosyal değerlerin korunmasının ana odağı ve sosyal ve ilgili akrabalık bağlarının sağlam temeli olarak aile, insan duygularının ortaya çıkması ve ortaya çıkması için bir odak noktası ve sosyal eğitimidir. Başka bir deyişle, temel ve ayrılmaz özelliği samimiyet olan küçük bir gruptur. Gelecek nesli sosyalleştirmek,

ailenin en bariz ve temel görevlerinden biridir (Katz ve Marshal, 2006: 15). Konuyla ilgili aşağıda bazı katılımcılar bireylerin ifadeleri aktarılmıştır:

K11: “Gerçek hayatta yapamam, Instagram’da yaptıklarımı. Bu bir eğlenme biçimi değil mi? Her şey gerçek yansıtılmaz ki, öyle olmamalı da sanki eğlencesi kaçır gibi. Tabi ki diğer takip ettiğim insanlarda gerçek hayatlarını yansıtıyorlar. Kendimden bir örnek verebilirim bir tane. Geçen gün görmesini istediğim birini düşünerek bilerek bir ruh halimi paylaştım. Böyle depresif bir fotoydu, üstüne de “ağlıyorum...” yazdım. Tabi ki de öyle değildim. O kişi beni öyle bilsin istedim ki, Böylece beni aradı. Fotoğraf işe yaradı yani”

K4 olarak maskelenen başka bir katılımcının ifadesi:

K4: “Daha çok, şey belki ben de öyleyim. Instagram da çok bir şey paylaşanların ben gösterişi sevdiğini düşünüyorum. Böyle kendilerini yansıtmadığını düşünüyorum. Bence bazen ben de öyleyim. Şimdi yalan söylemiyim, mesela bozduğum biri vardır çok mutsuzumdur aslında ama ona çok mutluyum bak gör diye bir sürü paylaşırım yaparım yani.”

Anlatılan verilerden yola çıkarak Instagram etkileşimli bir ortam sağlayarak genellikle Iraklı gençlerin memnuniyet duygularını olumlu tatmin etmektedir. Sosyal medyanın toplumsal davranışlar üzerindeki etkilerden biri arkadaşlık kavramı ile ilişkilidir. Arkadaşlık kavramı, geçmişten bu güne her zaman ahlak konusu ile yakından ilgili bir kavram olmuştur. Burada temel mesele arkadaşlık kelimesinin sosyal medyada yaygınlaşarak anlamını eskisine göre değiştirmesidir. Başka bir deyişle, çevrimiçi arkadaşlık gerçek hayattaki geleneksel arkadaşlıkla aynı olmamaktadır. Instagram ortamında bireylerin daha önce hiçbir yerde ve hiç kimsenin vasıtası olmadan tanış olması, arkadaş olması ve hatta bazı durumlarda evlilikle sonuçlanması toplumda yeni değerlerin inşa edildiği anlamına gelmektedir.

### 3.7. Instagram ve Mahremiyetin Dijitalleşmesi

Instagram'ın mantığı "görülme şehveti" üzerine kuruludur. Instagram'ın değer sistemi "beğenilere" dayanmaktadır. İnsanlar bu alanda daha çok görülmek ve daha çok beğeni almak için her şeyi yapmaktadırlar.

Siber uzayın genişlemesi, çocuklar ve ebeveynler arasındaki ilişkide aşağıdakilerden bahsedilebilecek değişiklikleri de beraberinde getirdi: referans olarak ailenin rolünün azalması, ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkinin azalması, teknolojinin gelişmesiyle kuşak farkı, çocuklar ve ebeveynler arasındaki mahremiyetin kaybolması ve ebeveynlere karşı dik durma gibi davranışları beraberinde getirmektedir.

Mahremiyet tartışmasında dikkate alınması gereken bir diğer nokta da toplumdaki insan davranışlarının birbirleri üzerindeki etkilerine kayıtsız kalınmaması gerektiğidir. Yani bir durumu mahremiyet olarak değerlendirebilmek için bu davranış ve performansın ve hatta kişisel mesele olarak adlandırılan şeylerin bile insanları ve toplumu etkileyip etkilemediğine dikkat etmek gerekir. Etkili değilse mahremiyettir, ancak toplumun geri kalanının özgürlüğüne, takdirine ve seçme hakkına saldırıya neden olacak şekilde etkiliyse mahremiyet tanımının ötesine geçecektir.

Örneğin insanların giyimi toplumdaki uzak bir ortamda olduğu sürece bu giyim kişinin mahremiyetinin bir parçası olarak kabul edilirken, kamusal alana girdiğinde ve kamuya maruz kaldığında mahremiyet çemberinin dışındadır. Dolayısıyla insanların birbirleriyle temas halinde olduğu sosyal toplumda tesettür ve insanların örtünme şekli bu örnekten değildir. Çünkü toplumu teşhir ve gösteriş ortamına dönüştürmek, suçların artmasında, sokak kargaşasında, aile yapısı ve temellerinin tahribatında doğrudan etki yapacaktır.

K7'ye göre:

“Ben Instagram ortamında kendimi daha çok sunma imkânım oluyor. Hem duygularım, zevklerim, düşüncelerim ve hatta hobilerimle ilgili çok şey paylaşabiliyorum. Ayrıca takip ettiğim kişilerin yorumları da çok hoş bir duygu. Bizim toplumda Instagram olmadan evvel bunların çoğunu yapamazdın. Her şeyin hep gizli tutulması veya sınırlı mahrem kişilerle paylaşılması uygun görülüyordu.”



K11'e göre:

“Ben bir kadın olarak Instagram'dan çok memnunum dört duvar arasına sıkışmış vaziyetteydim. Fikirlerimi hislerimi paylaşacak kişi bulamıyordum. Bana göre annem ve babam hep gelenekte ve dini değerlerde takılıp kalmışlar, günümüzdeki modern dünyayı ve yaşamı göremiyorlar, benimde onlar gibi olmamı istiyorlar. Bazen benim sanal dünyada çok dolaştığımı ayıplıyorlar, kız başına ne yapıyorsun, mahrem olmayan kişilerle neden dost oluyorsun, gizli bilgileri neden paylaşıyorsun gibi hoşuma gitmeyen birçok soruyla karşı karşıyayım.”

K16'ya göre

“Ben Instagram ortamında birçok aktivetimi paylaşıyorum. Seyahat ettiğim yerlerden kareler, yemek masalarından, arkadaşlarımla eğlendiğim anlar vs. bunlar çok güzel eskiden hep aile albümlerinde tutulan anıları şuanda canlı ve sıcak bir şekilde paylaşabiliyorsun. Hatta çok yakın olmayan insanlar da seni ve yaptıklarını görebiliyor. Bunun dozunu kaçırmaktan hoşlanmam. Sonunda biz Müslümanız bazı değerlerimiz var. Ama kaçış da yok artık herkeste de var. Kullanmayan toplum dışında kalıyor.”

Sosyal medya ile ilgili etik konular listesinin ilk maddesinde, bu iletişim araçlarının insanların mahremiyeti üzerindeki olumsuz etkileri konusunda gündeme getirilen tartışmalar bulunmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medyada insanların özel bilgileri, potansiyel olarak birçok kullanıcı tarafından erişilebilir durumdadır. Bu konu Irak toplumunun geleneksel ve İslami değerleri ile taban tabana zıttır. Çoğu durumda kadınların isminin telaffuzu bile ayıp sayılırken şimdi kadının bir birey olarak kendi kimliği, adı, düşüncesi ile ortaya çıkmak toplum tarafından ayıplama, kınama ve dışlamalara da neden olmaktadır.

### **3.8. Özel Alanın Kamusal Alana Dönüştürülmesi**

Günümüzde yaşamlar sanal ortamda iletişim araçları ve sosyal ağlardan o kadar etkilenmektedir ki bu iletişimin sınırları ortadan kalkmıştır. Öyle ki özel hayatı gizli

tutmak zor ve bazen imkânsız görünmektedir. Aslında bu mecralar, özellikle Instagram, insanların kişisel fotoğraflarını görebileceği sanal ve halka açık fotoğraf albümleri haline gelmiştir. Ama bu olayda, farklı ahlaki ve sosyal boyutları olan bir tür aşırılığa tanık olunmaktadır.

Toplumumuzda bu teknolojiyi kullanma kültürü terk edildiği için bu duruma geldik. Sosyal ağlar aile ortamına girmiş ve kendilerini bu küçük topluluğun bir üyesi olarak tanıtmışlardır. Bu konunun yanı sıra ailede eğitim eksikliği ve birçok aile rahatsızlığı nedeniyle kişiler aileden uzaklaşarak sosyal ağlara sığınmış; İnsanlar bu ortama kabul edildi, onaylandı ve sonunda alıştı.

Bazen insanlar ve sosyal ağların kullanıcıları bu sanal yarışmalara o kadar dahil oluyorlar ki, hayat dramında ve hayattaki üstünlükleri, gerçek hayatlarından ve kişiliklerinden uzaklaşarak, kendi yarattıkları ve sahte sanal kimliğe dahil olduklarını gösteriyor ki bu da kötü sonuçlar doğurmaktadır. Bu sorun ve boyutu, medya okuryazarlığının gerekliliği ile birlikte medya etiğinin önemini vurgulamaktadır. Sosyal ağlar toplumumuzda sahte göz teması kültürünü körükledi ve insanları kendilerini kanıtlamak için psikotik bir rekabete soktu.

K3'e göre:

“Hoşuma giden her şeyi paylaşıyorum, eskiden bugün yaptığımız şeylerin çoğu hep ev ortamı ve aile fertleriyle sınırlıydı, nerdeyse her şey özeldi. Ailece eğlenmemiz, bir yerlere gitmemiz, doğum günü vs. ama şimdi bunları çok sayıda kişiyle paylaşabiliyoruz, artık hayat tarzımız saklı olan bir şey değil, tanıdıklarımız bizim sevgimizi ve aile ortamı yaşam biçimiz hakkında fikir sahibi olabiliyorlar.”

K6'ya göre:

“Ben bazen Instagram'ın bize özel diye bir şey bırakmadığını düşünüyorum, her kesin yediği içtiği, giydiği, yatıp kalktığı hep gözler önünde, bu kadarına da gerek var mı, bu bizim İslami değerlere ve geleneksel değerlerimize de ters düşmektedir. Ben Instagram kullanıcıları biraz temkinli olmalıdırlar, bu kadar özel şeylerini paylaşacaklarına toplumun ihtiyacı olan konular üzerine yorum yapsalar iyi olur, bazen günde kaç kez profil resmini

değiştiren erkek ve kızları görüyorum, ne gerek var ki, bence özel olanla olmayan arasında bir ayırım olmalıdır.”

Sosyal medyaların yaygınlaşmasıyla birlikte artık dışarı içeriye gelmiştir. Yani bir şeyi göstermek, bir fikri paylaşmak veya bir şeyi beğenmek için artık evin dışına çıkmaya gerek kalmamıştır. Evin içinde dört duvar arasında bu eylemleri yerine getirmek mümkündür. Bu konu özellikle Irak gibi şeriat ve katı kurallarla yönetilen ve ataerkilliğin had safhalarda kendini hissettirdiği toplumlarda daha çok değer çatışmasına neden olduğu görülmektedir.

Geleneksel değerlere göre kadınlar özel alanla sınırlı iken hatta alışverişe gidemez veya yanına bir erkek alarak gitmesi gerekirken sosyal medya vasıtasıyla oturduğu yerden tek başına kimsenin fikrini sormadan bazı işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Buda özel alanın anlamının eskisi kadar çok sınırlı olmadığı anlamına gelmektedir.

### **3.9. Instagram’da Karşı Cinsle Tanışma**

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, çeşitli iletişim araçları bireysel ve aile hayatımızdaki bedenimizde yerlerini açabilmiştir. Çağdaş aile, medyanın da üyesi olduğu bir medya ailesidir. Günümüzde başkalarıyla birlikte olduğumuz ve yalnız olduğumuz anlarda iletişim araçları ayrılmaz bir dost olarak yanımızda yerini almıştır. İnternet, toplum üyelerinin hayatında giderek yerini açan ve günümüzde en popüler bilgi ve iletişim araçlarından biri haline gelen bu araçlardan biridir. İnternetin kendine has özellikleri, insan ilişkilerinde ve etkileşimlerinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Dolayısıyla insan iletişiminin tüm alanlarını tartışmalı fırsatlar ve zorluklarla karşı karşıya bıraktı. İnternetin ve sosyal ağların eşler arasındaki ilişkiye etkisi, çiftin yaşadığı süreye, örneğin çiftin yeni tanıştığı ve ortak yaşam deneyimine başlamadığı dönemde, sosyal medya kullanımı bir köprü olarak ağlar İletişim, aralarında iletişim kurmak olarak kabul edilir ve internet mesajları geleneksel aşk mektuplarına benzer bir rol oynayabilir. Ancak evlilikten sonra ve insanların yüz yüze iletişim kurması gereken yaşam alanında, eşlerden biri internetle olan iletişimi duruma uygun davranışla değiştiremezse, alanda ciddi bir sorun yaratılmıştır.

Sosyal ağları kullanarak ihlal edilmesi daha kolay olan ve farklı bir iletişim biçimi nedeniyle daha kabul edilebilir konulardan biri, evli yaşamın sürekliliği için açık bir

ilke olan çiftler arasındaki ilişkide bağlılıktır. Sosyal ağlarda iletişim yelpazesinin genişlemesi nedeniyle karşı cinsle iletişim kurmak çok kolay hale geldi ve bu kolaylık sanal iletişimde ve bedenler arasında olası olmayan bir mesafeyle de olsa çiftlerin bağlılığını tehdit edebilmektedir. ve evlilik ilişkilerine ne kadar geniş bir tehdit olarak kabul edilebileceği veya evlilik sadakati alanında sınıflandırılabilceği belirsiz bir konu haline geldi.

İnternetin ve sosyal ağların eşlerin ilişkileri üzerindeki diğer etkileri arasında, bağımlılık yapan çevrimiçi etkinlikler nedeniyle eşlerle etkileşimin azalması yer almaktadır. Sanal ortamda çok zaman geçirmek, eşler arasındaki çatışmaları daha belirgin hale getirmekte ve bunun sonucunda eşler arasındaki fiziksel ve iletişimsel saldırganlığı artırmaktadır. Hatta eşiyile ilişkilerinde sorun yaşayan, duygusal ve iletişim soğukluğu yaşayan çiftler bile terapistte gidip sorunu çözmek yerine sosyal ağlara sığınabilmekte ve bu durum evlilik dışı ilişkilere zemin hazırlamaktadır.

Sosyal ağlarda erişim kolaylığı ile ilişkilendirilen konular arasında ve buna dikkat edilmezse çiftlerin ilişkilerine zarar vermenin yanı sıra kişinin ruh sağlığını da tehlikeye atması, cinsel ilişkiye girmesi, sosyal medyada porno videolar izlemesi söz konusu olabilir. Çiftlerin evlilik ilişkisinin niteliği ve türü ile ilgili beklentilerini değiştirebilmesi ve çifti bu alanda birçok sorunla karşı karşıya bırakabilmesinin yanı sıra, bir kişinin pornografiye ve nihayetinde seks bağımlılığına yol açabilen ağlar, kişinin ruh sağlığı.

Son olarak, internetin ve sanal alanın büyük avantajlarının inkar edilemeyeceğini belirtmek gerekir, çünkü şu anda İnternet, doğru şekilde yapılması şartıyla insan düşünce ve fikirlerinin gelişimi için uygun bir araç olarak kabul edilmektedir. ve amaçlı olarak kullanılmalıdır. Sosyal ağların önemi ve kapsamı göz önüne alındığında, evlilik öncesi eğitimde sosyal ağların ve sanal iletişimin evlilik ilişkilerine olumsuz ve olumlu etkilerinin bilinmesi gerekmektedir.

K8'e göre:

“İnsanlar sevgilisini falan çok paylaşıyorlar. Ben bunu yapmıyorum. Mesela bence Instagram biraz da flört yeri ya... Bunun için de insanlar sanki biraz da kendini tanıtmaya yeri olarak görüyor. Birazda aittik belirtme yeri sanki, Instagram'da kızlar ve erkekler kafa

denklerini bulmaya çalışıyorlar, normalde bizim kültürde her hangi bir mahremiyet ve resmîlik olmazsa kadın ve erkeğin temasta olması günahdır, ama şimdi Instagram gibi ağların sayesinde modern düşünenler hatta dini düşünenler de bunu yapmaktadırlar, sanki ayıp ve günah olduğu unutulmuştur.”

K16'ya göre:

“Ben kendi adıma Instagram'da karşı cinslerin tanış olmalarının taraftarıyım, sonunda bu evliliğe de doğru gidebilir, hatta yanlış bir evliliğin önüne de geçebilir, sonunda karşı cinsler bu ortamdan birbirlerini daha çok tanıma imkânına sahip oluyorlar, zevklerini, düşüncelerini, duygularını paylaşıyorlar, bizim toplum sonunda Batı toplumu gibi değil birçok insan koluna takıp sokakta ve çay bahçelerine götüremez, bu yüzden biz eski geleneklerimizden kopuyoruz yavaş yavaş, belki çağımız bunu dayatıyor. Fakat Instagram'ı kötü amaçlara yönelik kullananlar da var taciz, aşağılama ve rahatsız etme durumları da yaşanabiliyor.”

### **3.10. Instagram'ın Günlük Yaşam Üzerindeki Etkileri**

Günümüzde sosyal ağlar ve iletişim dünyasında insanlar arasında en popüler sosyal ağlardan biri Instagram sosyal ağıdır. Irak toplumunda da bu konu geçerliliğini korumaktadır. Instagram hikaye paylaşımı kullanıcıların yaşam biçiminde yaptığı en büyük değişiklik, geziler, arkadaş ve aile ile çeşitli geziler alanıyla ilgilidir.

Örneğin: Yemek yemeye başlamadan ve arkadaşlarınızla birlikte olduğunuz anın tadını çıkarmaya başlamadan önce arkadaşlarınızla ve siparişleriniz masaya verildiğinde restoranda öğle yemeği için bir restorana gitmeye karar veriyorsunuz. Sipariş ettiğiniz yemeğin fotoğrafını çekip hemen yayınlıyorsunuz.

Aslında hiçbir değeri olmayan tüm anların fotoğraflarını çekmişsinizdir. Her neyse, çoğu Instagram kullanıcısı her değersiz anın fotoğrafını çekmeyi ve bunu Instagram hikayelerinde göstermeyi planlıyor ve görünüşe göre hayatlarını herkese bir cennet gibi gösteriyor ve bir restorana, geziye veya çok lüks ve güzel bir yere giderek nasıl olduğunu söylemektedir.

Cambridge Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma, Instagram'ın popülerlik kazanmasında ve yaygınlaşmasında görüntüleri başkalarıyla paylaşmanın ve sosyalleşme duygusunun önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Kullanıcılar "kendi ve diğerlerinin gözünde ortak bir nokta" bulmak isterler ve onlarda bu etkileşim duygusu topluma da fayda sağlar; Sosyal dayanışmayı arttırır, insanların fotoğraf becerilerini geliştirir ve yaratıcılığın gelişmesine neden olur. Instagram'ın kullanıcıları için bir diğer avantajı, bu ağın hizmetlerini kullanarak olayları belgelemelerine ve başkalarının güncellemelerine göz atarak kendilerini güncel tutmalarına olanak sağlamasıdır. Bununla birlikte, bu araştırmanın en önemli bulgusu, daha çok zorlu Instagram kullanıcılarına odaklanıyor. Bu tür kullanıcılar, cep telefonlarının özelliklerini veya standart Instagram filtrelerini kullanmak yerine, fotoğraflarını farklı uygulamalarla düzenlemek için saatlerce değerli zamanlarını harcıyorlar. Bu çalışmanın bir diğer ilginç bulgusu ise Instagram'ın terapötik etkisi. Birçok katılımcı bu uygulamanın “anti-stres” etkisinden bahsetmiştir ve bu rahatlamanın başkalarıyla etkileşime girerek ve sosyal kredi kazanarak sağlandığına inanmaktadır. Instagram'ı kullanarak fikirlerini ve yaratıcılıklarını canlandırıp ifade edebildiler.

Instagram'ın etkisinin erkekler ve kadınlar arasındaki gerçekçi olmayan beklentileri değiştirdiğine dikkat çeken bu sosyolog, "Bir insan her zaman sosyal analogiler arar, böylece kendini grupları, rol modelleri ve arkadaşlarıyla karşılaştırır. Bu ağlarda, gösteriş yapılmaya çalışılır ve insanlarda narsisizm oluşur ve hayatlarında ikili davranışlar ortaya çıkar ve bunun sonucunda çiftler arasında çatışmalara yol açar. Agha Babaei, Instagram üzerinden ailelerin mahremiyetini kaybettiğine vurgu yaparak, "En gizli sırlar kolayca bu ağda sergileniyor, bu nedenle aldatmaya bir alan sağlıyor, tabii ki Instagram'ın olumlu atmosferi de gizlenmiyor.

Eskiden anne babalarımız birbirlerini arayıp mektup yazarlardı ve birbirlerine gidip sorarlardı ama Instagram'ın cep telefonlarımız olduğu kadar kaydırma kültürünün yayılmasına çok katkısı oldu. Farklı etkinliklerden kareler bizimle.

Geçmişteki gibi değil ve sadece ağ ilişkilerinin genişliğini arttırmaya çalışıyoruz ve genellikle derinliğini görmezden geliyoruz çünkü bu ağlar o kadar geniş ki her konu üzerinde çok fazla zaman harcamamıza izin vermiyor. Instagram sosyal ağı sözlü iletişimi daha az renkli hale getirdi ve kullanıcılar resimlerini açıklamak için altına metin koyabiliyor ve diğerleri aynı şeyi yapmıyor. Öte yandan bu resimleri

görenler için beğenirlerse beğenebilecekleri ve sıkılırlarsa yorum bırakabilecekleri kırmızı bir kalp var.

Tüketim toplumunu ortaya çıkaran temel nokta teknolojik gelişmelerdir. Bu bağlamda gelişen sanayi ve teknolojinin bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana getirdiğini, tüketim toplumunun doğmasına sebep olduğunu belirtir. Sosyal medya aracı olan Instagram da kişilerin tüketim alışkanlıklarında bir değişim ortaya çıkardı (Bal, 2016: 83).

K5'e göre:

“Instagram’sız bir günüm bile geçmiyor, telefonumun şarjı bittiğinde veya internette sıkıntı olduğunda daralmaya başlıyorum, sanki dünyadan kopuyorum, kötü bir his, her şeyi buradan takip ediyorum, sanki duyu organlarımdan biridir, haberleşme, arkadaşları, ailemi takip etme, kendi yaptıklarımı sunmak, bunlar artık bir ihtiyaç gibi doğmuştur. Daha evvel böyle bir derdimiz yoktu, dışarda, kafede, spor alanlarında falan vakit geçiriyorduk, şimdi nerdeyse bu alanları tanımaz hale geldik, internet sayesinde.”

K20'ye göre:

“Instagram nerdeyse bir zorunluluk haline gelmiş, özellikle gençler her gün önemli bir zamanı ona harcıyorlar, yatakta, sofrada, dinlenirken vs. bu kareler eskiden yoktu, en az sofrada veya evde aile bireyleri birbiriyle konuşur muhabbet ederdi, şimdi böyle bir dünya yok aynı evde 4 kişi biri birinden habersiz Instagram’da farklı şeyler izleyip paylaşıyorlar, yaşam tarzımız tamamen değişmiş, bu aslında eğlendirse de, iyi zaman geçilse de aileyi koruyan değerlerden uzaklaştırmaktadır.”

Sosyal ağların yaşam tarzı üzerindeki etkileri tartışılan konulardan biridir. Örneğin, bu ağlar bazen kullanıcıların dikkatini gerçek yaşam ortamlarında var olan ihtiyaçlardan uzaklaştırır. Örneğin, aile toplantılarında, yemek masasında, işte, çalışma ortamlarında ve hatta romantik buluşmalarda sosyal medya uygulamaları sürekli ve takıntılı bir şekilde ziyaret edilir. Aile bireylerinin artık eskisi gibi ihtiyaçları aile değerleri doğrultusunda değil belki Instagram sayfalarından takip edilen bilgi ve

paylaşımın doğruğultusunda belirlenmektedir. Bu durum Irak gibi toplumlarda gelenek ve modern yaşam tarzının çatıştığı durumları ve sorunları beraberinde getirmektedir.





## SONUÇ

Toplumsal değerler insanların tutum ve davranışlarını yönlendiren kültürel unsurlardır. Bu değerler zaman içerisinde değişime uğrayabilmektedir. Ancak bazı değişimler toplum açısından olumlu sonuçlar doğururken, bazıları da toplumsal düzene ve yapılara olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internet ve özellikle yeni medyanın yaygınlaştığı son dönemde, toplumsal değerler de derinden etkilendiği ve olumsuz sonuçlar doğurduğunu görülmektedir. Başka bir ifadeyle sosyal ağlar, bazı toplumsal değerlerde ayrışmaya neden olmuştur.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle Irak toplumunda da sosyal medyanın derin izler bıraktığı söylenebilir. Özellikle Instagram, Iraklıların en popüler ikinci sosyal ağı olduğundan birçok etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sosyal ağın Iraklı kullanıcı sayısı 13 milyonun üzerinde olduğu ve bu sayının çoğunlukla genç kuşaklardan oluştuğu gerçeği göz önünde bulundurduğumuzda, gelecek dönemlerde etkisinin daha da artacağı tahmin edilebilir.

Irak'ta Instagram kullanıcılarının %66,7'si erkek, %33,3'ü kadındır. Bu sosyal ağın kullanıcıları her geçen yıl daha da artmaktadır. Nitekim 2021 Ocak ayında Instagram kullanıcı sayısı 2020'nin aynı ayına göre %8,3'lük bir artış göstermektedir. Bu da bir sene içerisinde Irak'ta 1 milyon yeni kullanıcının arttığı anlamına gelmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre Irak'taki sosyal ağların toplumsal hayattaki önemi ve etkisi her geçen artmaktadır. Başka bir ifadeyle Iraklı kullanıcılar arasında sosyal ağların ilgi düzeyi ve popülerliği artmaktadır. Bu da doğrudan iletişim ve toplumsal ilişkileri etkilediğinden toplumsal hayatta başlı başına bir değişimin göstergesidir.

Başta İnternet ve sosyal medya olmak üzere yeni iletişim teknolojileri, bütün dünyada olduğu gibi Irak toplumunda da insan iletişiminin yoğunluğunda ve boyutunda bir değişikliğe yol açmış ve insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimlerinde niteliksel bir değişim meydana getirmiştir. Demek ki günümüzde interneti kullanarak ve görece düşük maliyetle sözlü, yazılı ve görsel iletişim ağlarına girerek geleneksel yaşam tarzından uzaklaşmıştır. Bu olgunun ortaya çıkışı, kendisi birçok gelişmenin sonucu olduğu gibi birçok gelişmenin de kaynağı haline gelmiştir.

Irak toplumunda sosyal medya ve özellikle Instagram kullanımı sonucu meydana gelen önemli değişimlerden biri Irak halkının aile değerlerinde yaşanmıştır. Katılımcıların bu bağlamda yaptığı değerlendirmelerden de anlaşıldığı üzere sosyal medya, özellikle de Instagram aile yapısını değişmeye zorlamıştır. Geleneksellikten uzaklaşan genç kuşaklar, toplumsal değerleri kabullenmeyi bazen reddetmektedirler. Yani, birer internet kullanıcısı olan yeni kuşakların küresel kültür ve Instagram'ın yarattığı hayat tarzı ve düşünce yapısından etkilenmektedir.

Katılımcıların konuya ilişkin söylediklerine dayanarak, sosyal medya aile üyeleri arasındaki duygusal bağları zayıflatmıştır. İnsanlar artık aile üyeleriyle eskiye kıyasla daha az zaman geçirmektedirler. Başka bir ifadeyle internet ve sosyal medyaya ayrılan süre her geçen gün artarken aile içi iletişime ayrılan süre azalmaktadır. Bu da aile üyeleri arasındaki etkileşimi ve duygudaşlığı doğrudan etkilemektedir. Genç kuşaklarda boş zaman süresi daha uzun olduğundan, internet kullanım süresi de bu kuşaklarda artmaktadır. Öte yandan siber uzay, gençler ve öğrencileri belirli değerler sistemine yönlendirmektedir. Sonuç itibariyle ebeveynler ve çocukları arasında değerler sistemi farklılaşmakta, hatta çatışmaktadır. Bu yüzden Irak toplumunda ebeveyn-çocuk ilişkilerinde ciddi sorunlar meydana geldiği söylenebilir. Bu durum özellikle gençlerde yalnızlık hissi arttırmakta, depresif ve kayıtsız karakterler ortaya çıkmaktadır. Aynı durum arkadaşlık ilişkilerinde de söz konusudur. Sanal arkadaşlıklar gün geçtikçe gerçek arkadaşlıkların yerine geçmektedir. Bu çalışmaya katılan öğrencilerin bazıısı sanal arkadaşlıklarına ayırdıkları zamanın gerçek hayattaki arkadaşlarına ayrılan zamandan daha fazla olduğunu söylemişlerdir. Bu durum toplumsal ilişkilerin ve etkileşimin zaman içerisinde bozulacağının habercisidir.

Instagram ve genel olarak sosyal medyanın etkisinde yaşanan değişiklikler bir diğeri de kimlik kavramı üzerinde gerçekteşmiştir. Sosyal medyanın klasik anlamda bireysel, kolektif, etnik, ulusal vs. kimlikler üzerinde bıraktığı etki bir tarafa kalsın, sosyal medya ortamı yeni kimliklerin yaratıldığı bir yere dönüştüğünü görmekteyiz. Başlı başına bir araştırma konusu olan bu kimlikler, ister istemez toplumsal hayatı ve değerler sistemini de doğrudan etkilemektedir.

Son olarak bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle sosyal medyanın ve Instagram örneğinin bir sosyalizasyon alanı olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre böyle bir alanda gerçekteşen sosyalizasyon

süreçleri, çoğu zaman aile, eğitim sistemi ve diğer kurumlar tarafından yatırım yapılan sosyalizasyon süreçleri ve hedeflerinden farklıdır. Bu alanda, diğer alanlardan ve kurumlardan farklı olarak yaşanan sosyalizasyon süreçleri, başka bir araştırmanın konusu olmakla birlikte devletlerin de yeni politikalar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.



## KAYNAKÇA

- Akkan, E. "IRAK", *TDV İslam Ansiklopedisi*. Erişim Adresi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/irak--ulke#1>
- Alsumeria. (2022). Esedha Fged Milyon: Aded Mustahdimi Mevagi ettevasil Fi El-Irak. Erişim dresi: <https://124.im/3eQYb>
- Amaral, I. (2015). Instagram. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society* (Edited by: Frederick F. Wherry & Juliet B. Schor).
- Antonakakis, N., Chatziantoniou, I., ve Filis, G. (2017). Energy consumption, CO2 emissions, and economic growth: An ethical dilemma. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68(4), 808-824.
- Bal, Nazar, (2016), Uygulamalı İlişkisel Sosyoloji, Editör: Aytül Kasapoğlu, İstanbul.
- Bartle, R. (2004), *Designing Virtual Worlds*, London: Routledge.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Mikail, B. A. T. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.
- Behnam, Jamshid, (2005), *Aile Dönüşümleri*, İkinci Baskı, Neşr-i Mahi, Tahran.
- Bell, D. (2001), *An Introduction to Cyberspace*, London: Rutledge.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3),pp 261-271. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Crosbie V (2001) 'What is New Media?'. Available at <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>

Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması. *folklor/edebiyat*, 21(83), 149-180.

DesAutels, P. (2011). UGIS: Understanding the nature of user-generated information systems. *Business Horizons*, 54(3), 185-192.

Ergun, D. (1973). 100 soruda sosyoloji el kitabı. Gerçek YayıneviHansen, D.L., B. Shneiderman, M. A. Smith (2011). Analyzing Social Media Networks With NodeXL: Insights From a Connected World.

Fanak, (2021). Irak'ta Ekonomi. Erişim Adresi: <https://fanack.com/ar/iraq/economy-of-iraq/>

Ghadyani, Fatemeh, (2014), Ailede ve Sosyal Ortamda İnternet Yönetimi, 1. Baskı, Yadafarin Yayınları, Tahran.

Giddens, A. (1984), Constitution of Society: Outline of the Theory of Structu ration, Polity Press, Cambridge

Giddens, Anthony, (2007), Sosyoloji, Entesarat-e Tarh-e No, Tahran.

Gültekin, M. (2019). Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin Sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 345-359.

Güven, E. (2021). Manuel Castells' In Ağ Toplumu Kavramı ve Ötekiler: Yeni Toplumsal Hareketler ve Marjinal Yapılanmalar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(23).

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). User-centered investigation of social commerce design. Paper presented at the International Conference on Online Communities and Social Computing

Instagram, (2022), Koşullar ve İlkeler, Erişim Adresi: <https://www.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

Instagram, Instagram nelerin kaldırılacağına nasıl karar verir? Erişim Adresi:  
[https://help.instagram.com/623395918520872/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/623395918520872/?helpref=related_articles)

Instagram, Instagram'da gördüğüm hassas içerikleri sınırlayabilir miyim? Erişim Adresi:  
[https://help.instagram.com/251027992727268/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/251027992727268/?helpref=related_articles)

Instagram, Topluluk Kuralları. Erişim Adresi:  
[https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=faq_content)

Instagram. *Instagram Nedir?* Erişim Adresi:  
<https://help.instagram.com/424737657584573> Erişim Tarihi: 24.06.2022

Irak Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, *Al-tarif Bil-Devle*. Erişim Adresi:  
<http://www.mofa.gov.iq/%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%b9%d8%b1%d9%8a%d9%81-%d8%a8%d8%a7%d9%84%d8%af%d9%88%d9%84%d8%a9>

Irak Ekonomistler Ağı. (2013). Dr. Kamel Al-Adad: Irak ekonomisinin yapısı ve rantiyeye sorunu, sürdürülebilir kalkınmanın önündeki engeller. Erişim Adresi:  
<https://124.im/E2js9bK>

Irak Planlama Bakanlığı Merkezi İstatistik Kurumu. (2017). Ulusal Hesap Göstergeleri. Erişim Adresi: <https://cosit.gov.iq/ar/national-accounts-ar>

Irak Ulusal Gençlik Araştırması 2019 Göstergeleri. (2020). Erişim Adresi:  
[https://cosit.gov.iq/ar/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=1304](https://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=1304)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59—68.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.

- Karaalp, H. (2019). Farklı etnik, dini ve mezhebi bileşenlerin mozaïği: Irak. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/farkli-etnik-dini-ve-mezhebi-bilesenlerin-mozaiği-irak-/1641558> Erişim Tarihi:
- Katz, S.& Marshal, B. (2006), “New Sex for Old: Life Style, Consumerism and the Ethics of Aging Well”, *Journal of Aging Studies*, Vol. 17: 3- 16.
- Kaynak: Planlama Bakanlığı Merkezi İstatistik Kurumu. 2022b. Ehem Muaşirat-ul Talim. Erişim Adresi: [https://cosit.gov.iq/ar/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=1103](https://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=1103)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lampe, C.& et al. (2008) ,Changes in use and prediction of facebook, in proceedings of the 2008 ACM conference on computer supported cooperative work, New York: ACM.
- Mayfield, Antony, What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
- Millner, V. (2008), Internet Infidelity: a Case of Intimacy with Detachment, the *Family Journal*, 16, 78-82.
- Moidfar, Saeed, (2000), İran'da Çağdaş Sosyal Meselelerin Sosyolojisi, Sarzamin-e Ma yayınları, Birinci Baskı, Tahran.
- Nissenbaum, M. (2004). Privacy as Contextual Integrity. *Washington Law Review*. 79 (1): 119–157.
- Özkalp, E. (1993). *Sosyolojiye giriş*. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı.

Parsell, M. (2008). Pernicious Virtual Communities: Identity, Polarisation and the Web 2.0. *Ethics and Information Technology* 10

Planlama Bakanlığı Merkezi İstatistik Kurumu. (2022a), Al-Muaşirat-ul İskaniye. Erişim Adresi: [https://cosit.gov.iq/ar/?option=com\\_content&view=article&layout=edit&id=174&jsn\\_setmobile=no](https://cosit.gov.iq/ar/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=174&jsn_setmobile=no)

Slattery, M., Tatlıcan, Ü., Demiriz, G., & Balkız, Ö. (2010). *Sosyolojide temel fikirler*. Sentez Yayıncılık.

Solis, Brian, The Essential Guide to Social Media, <http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf>

Turkle, S. (2011) *Alone Together*, Published by Basic Books. A Member of the Perseus Books Group New York

Vallor, S. (2015). Social Networking and Ethics. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall2015 Edition). Edward N. Zalta (ed.). URL = .

Waisbord, S. (2016). Media sociology. *The international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-18.

William, F. P. (2009). Social networking sites: How to Stay Safe Sites. *Multi-State Information Sharing & Analysis Center (MSISAC)*, 6(12),pp 1-5. Retrieved from: <http://www.msisac.org>

Windham, R. C. (2008). The changing landscape of adolescent Internet Communication and its relationship to psychological adjustment and academic performance, PHD Thesis, The George Washington University, College of Arts and Sciences.

Wolf, M., Sims, J. ve Yang, H. (2018, Mart). Sosyal medya? Hangi sosyal medya? UKAIS'de (s. 3).

Yeniçıktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.



Yousefi, Nariman, (2003). Kuşaklar Arası Kopuş; deneysel ve teorik bir İnceleme, Gençlik Çalışmaları ve Kuşak İlişkileri Merkezi, İnsan Bilimleri ve Sosyal Bilimler Araştırma Enstitüsü, Akademik Cihad, Tahran.

Zyadda, (2021). Ekser-ul Duvel İstihdamın Lil-Instagram 2022. Erişim Adresi: <https://www.zyadda.com/most-countries-use-instagram/>



