



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi



ISSN:2459-1149

**Article Type**  
Research Article

**Received / Makale Geliş**  
30.10.2020

**Published / Yayımlanma**  
30.12.2020

<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2229>

**Öğr. Gör. Mustafa OF**  
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

**Öğr. Gör. İsmail KILIÇASLAN**  
Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Kocaeli / TÜRKİYE

**Citation:** Of, M. & Kılıçaslan, İ. (2020). Sosyal medya üzerinde kitle iletişimi ve Instagram etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3759-3773.

## SOSYAL MEDYA ÜZERİNDE KİTLE İLETİŞİMİ VE INSTAGRAM ETKİLERİ

### ÖZET

İçinde bulunduğumuz dönemin tüketim dönemi olduğu, toplumun tüketim toplumu olduğu yönündeki konuşmalara sıklıkla tanık olmuşuzdur.

İletişimin bir bilim dalı olması, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimi pazarlama faaliyetlerine de ortak olmuş durumdadır. Yapılan iletişim çalışmalarını her bilim dalı kendi alanında kullanmaya başlamış ve uygulamada çok değişik sonuçlara ulaşmıştır.

Sosyalleşme arzusunu, insanların içindeki birikimleri çevresindekilerle paylaşma arzusunu bu gün pazarlama sektörü çok güzel kullanmakta ve yönlendirmektedir.

Çok çeşitli sosyal medya araçları ile insanların duygu ve düşüncelerine yön verilmekte, insanları kendi kapalı kutuları içindeyken yani kimseyle görüşmeden tanışmadan konuşmadan sanki tüm toplumu tanıyormuşçasına sosyal biriymiş gibi görünmesine ve algılanmasına neden olabilmektedir.

Bu çalışma genel anlamda bir literatür taraması şeklinde olup sosyal medya ile sağlanan toplumsal iletişim ve özellikle son zamanlarda çokça kullanılan Instagram ve etkileri üzerinde durulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Instagram, İletişim, Sosyal Medya, Toplumsal İletişim

## MASS COMMUNICATION AND INSTAGRAM EFFECTS ON SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

We have often witnessed the speeches that the society in which the current period is the consumption society.

The fact that communication is a science and the interaction of people with each other and their environment is common in marketing activities. Each branch of science has started to use the communication studies in its own field and many different results have been achieved in practice.

Today, the marketing sector uses and directs the desire to socialize, the desire to share the experiences of people with those around them.

With a wide variety of social media tools, people's feelings and thoughts are guided, and they can cause people to appear and perceive as if they are a social person as if they know the whole society when they are in their own closed boxes.

This study is in the form of a literature review in general, and the social communication provided by social media, especially Instagram and its effects, which are widely used recently.

**Key Words:** Instagram, Communication, Social Media, Social Communication

## 1. GİRİŞ

Kentleşmenin ve sanayileşmenin oluşturduğu toplumsal koşullar sonucunda kitle iletişimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmeler; kitle iletişim araçları olarak kabul edilen, sinema, radyo, televizyon, gazete, afiş sayesinde teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte yeni bir toplumsal süreç başlamıştır. Kitle iletişimi ile birlikte bireyler arasındaki iletişimde temel farklılıklar ve yeni aktörler oluşmuştur. Kitle iletişimi, örgütlü ve yapısal bir süreçtir ve iletileri yayınlayanlar kurumsal bir yapıya sahiptirler. Kitle iletişimi kurallar, değerler, oluşturulan iletişim, kendi içerisindeki ilişki yapısı bağlamında örgütlenmiştir ve iletiler çok hızlı taşınmaktadır. Öyle ki gazete yayınlarının değerleri ertesi gün ortadan kalkabilir. Bu durum iletilerin "ANİ" yapısından kaynaklanmaktadır. Bununla medyanın 'ANİ' tüketimine gönderme yapılmaktadır.

## 2. KİTLE İLETİŞİMİ VE KÜLTÜREL VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda uzun yıllar boyunca yapılan araştırmalarda etki sürecine ilişkin düşüncede önemli gelişmeler olduğu saptanmıştır. De Fleur' ün geliştirdiği kurama göre kitle iletişim araçlarının sadece kişiler üzerinde doğrudan etkisi bulunmaz aynı zaman kültürünü, bireyin bilgi birikimini ve bulunduğu toplumun normlarını, değer yargılarını da etkiler. Bireylerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar. Örneğin kitle iletişim araçları ırk ilişkileri noktasında toplumlara söylemlerde bulunurken eşitlikçi bir tanım yapar ya da ortada bir sorun varsa onu bir cümle ile dile getirir. Bu durumlarda kitle iletişimi adeta aracılık görevi üstlenerek bireylerin daha sonra oluşabilecek belli başlı sorulara ve olaylara tepkilerini biçimlendirerek çoğunluğun düşüncesini izleyiciye aktarır.

Gelişen teknolojilerin ve küreselleşmenin de etkisiyle kitle iletişim araçları bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal yaşamın vazgeçilmezleri arasında olmuştur. Birçok bilim adamı yaptıkları araştırmalarda kitle iletişimi ile birey ve toplum yaşantısına sosyolojik, psikolojik yaklaşımları göz önünde bulundurarak sorgulamış ve yaşanan bu teknolojik gelişmelerin birey üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmışlardır.

Kavram olarak toplumsal bir nitelik taşıyan kitle iletişimi, internet çağının en büyük bilgi paylaşım ağı haline gelmiştir. Birey üzerindeki etkinin en büyük payının internete ait olduğu ve bu etkinin gelecek zamanlarda kat kat artarak devam edeceği düşünülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bireyin iletişimi üzerine etkileri konusunda anlayabilmek için etki kavramını öncelikli olarak ele almak gerekmektedir. Bu kavramın temeli ise kitle iletişim araçlarının yaptığı değişimlerdir. Kitle iletişim araçları toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek edindikleri bilgilerle bir sentez yapıp ortak bir davranış biçimi sergilemelerini sağlar. Bundan dolayı bireyin içinde bulunduğu toplumun kendi yapısal farklılıkları ve davranışlarındaki değişkenler kitle iletişim araçlarının etkilerinin de farklılaşmasına sebep olur. Kitle iletişim araçlarının bireylere olan etkisi karşılıklı olarak ele alınmalıdır. Etki- tepki noktasında değerlendirildiği vakit bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri ve bu araçlara açık olmaları, aldıkları eğitimin seviyesi, içine doğdukları aile yapısı gibi etmenler bireylerin etkilenme sürecinde belirleyici unsur olmaktadır.

Çoğu zaman bireylerin sosyal çevre, okul, aile ve arkadaş grupları içerisinde yer alamadıklarında oluşan bu boşluğu kitle iletişim araçları doldurmaktadır. İnternet kullanımı esnasında bireylerin, zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını uzun saatlerce bilgisayar ya da telefon başında kaldıkları gözlemlenmiştir.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri mevcuttur. Etki bireyin değerleri ile örtüştüğü müddetçe faydalı olabilir. Eğer bir örtüşme yoksa birey kitle iletişim araçları aracılığı ile gelen iletilere karşı kendini kapatır ve iletiler karşısına tam ulaşamayabilir ve beklentiler etkili olmayabilir.

İletinin hedefe ulaştığı durumlarda ise bireylerin ufukları genişleyerek evrensel boyutta düşünmeye başlar. Ayrıca birey ve toplum bilinci oluşarak modern bir topluma geçiş süreci kolaylaşmış olur. Son zamanlarda TV kanallarında yayımlanan dizilerdeki bazı karakterlerin çocuk, ergen ve gençler üzerindeki etkileri araştırılmış ve araştırmalar sonunda okullardaki şiddet oranının artmasında bazı TV kanallarında yayımlanan dizilerdeki karakterlerin etkisinin gençler üzerindeki benlik gelişimi sorunu noktasında kötü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kitle iletişiminde söz sahibi olan egemen güçlerin, pazarına girdikleri ülkelerde yaptıkları işleri meşrulaştırmak için bazı çabalar gösterdikleri görülmüştür. Birçok ülkede kitle iletişim araçları çeşitli yayınlarını bu ülkenin yönetiminde bulunan liderlerinin istekleri doğrultusunda yaptığı ve böylece vatandaşlarını kendi istedikleri yönde yönlendirmeye çalıştıkları tespit edilmiştir. Fakat bu etki her geçen gün azalmaktadır. Bunda küreselleşmenin ve internetin payı büyüktür.

## 3. KİTLE İLETİŞİMİNDE PLAN

Kitle iletişiminde geliştirilen stratejiler her geçen gün daha organize ve daha planlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bilinçli olarak gerçekleştirilen bu kampanyalarda daha özgür amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir. İki kişi arasındaki bir amaca yönelik daha az derecede planlanmış bir iletişim şekli

olduğu gibi çok sayıda mesaj ile birçok kanalın söz konusu olduğu daha üst derecede planlanmış büyük ölçekli kampanyalar da olabilir.

### 3.1. Kitle İletişiminde Kampanyalar

Kitlelere ulaşma sürecinde oluşturulan kampanyalar şu şekilde özetlenebilir:

1. Ortaklaşa ve örgütlü bir kaynağa sahiptir.
2. Çok açık bir şekilde belirlenen bir amaca yönelik yapılıdır.
3. Birden çok amaç aynı kampanya içerisinde barınabilir.
4. Büyük ölçüde kamusaldir.
5. Kurumsallaştırılmıştır.
6. En çok görülen reklam kampanyaları siyasi partiler, seçmen adayları, kamu sağlığı ve güvenliği, yardım dernekleri üzerinden yürütülen kampanyalar.

## 4. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN TOPLUM YAŞANTISINA ETKİLERİ

Teknolojik gelişmeler hayatı birçok anlamda etkilemiştir. Bilimde ve teknolojiideki gelişmeleri inceleyecek olursak her türlü gelişimin ve değişimin ihtiyaçlarımıza cevap verdiği görülmüştür. Fakat bu değişimlerin olumlu taraflarının olduğu kadar olumsuz tarafları da mevcuttur. Dünya var olduğu müddetçe insanoğlunun hayatında her zaman çeşitli değişiklikler olmuştur. İletişimi etkileyen en önemli unsurlardan birisi olan teknoloji özellikle de telefon teknolojisi mesafelerin ortadan kalkmasını sağlayarak çok uzaklarda olanlarla da iletişim kurulmasına imkân sağlamıştır. Teknoloji ne kadar hızlı gelişirse gelişsin bir toplumu oluşturan kendi öz kültürü öz benliği aynı hızda gelişim veya değişim göstermemektedir. Bundan dolayı toplumun örf, adet, gelenek ve görenekleri yaşanan bu teknolojik gelişmeler çerçevesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Türk kültüründe yapılan telefon görüşmelerinde asıl konuşma nedenine geçmeden önce ilk olarak bir hâl hatır sorulur daha sonra konuya girilir sonrasında da aile bireylerine selam gönderilir. Gelişim açısından teknoloji ve kültür arasında bir uyum olması gerekmektedir. Aksi takdirde teknoloji tek başına asla yeterli olmaz. Bu ince nokta teknoloji üreticilerinin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan birisidir. Çünkü bulunduğu toplumun kültürüne ayak uyduramayan bir teknoloji o toplumda kendine yer edinemez.

Teknolojinin Olumlu Etkileri;

1. Teknolojik gelişmelerle birlikte birçok icat ve keşifler gerçekleşmiştir.
2. Teknoloji mal ve hizmetlerin üretimini arttırmıştır. Bu sayede hem üretilen malların miktar hem de insanlara yönelik hizmet kalitesi artmıştır.
3. İnsanların yaşam kalitesi yüksek standartlara ulaşmıştır. Bireylerin hedefleri ve amaçları büyümüş, onlara dünyaya açılma imkânı verilmiştir.
4. Teknolojik gelişmeler yeni iş sahalarının doğmasına sebep olmuştur.
5. Mal ve hizmetleri üretmek amacıyla geri kalan işgücü miktarı azaltılmıştır.

Teknolojinin Olumsuz Etkileri;

1. Geliştirilen teknolojik aletlerinin yararlarının yanında çok büyük zararları da olmuştur. Bunların en büyük örneği Nagazaki ve Hiroşima'ya atılan atom bombalarıdır.
2. Rusya'da yaşanan Çernobil kazası ile büyük bir çevre kirliliği oluşmuştur ve etkisi yıllarca o coğrafyadan silinememiştir.
3. Radyasyon yayan cep telefonları insan sağlığını ciddi manada tehdit etmektedir.
4. Çocuk, genç ve yetişkin her yaştan bilgisayar kullanıcısının ekran başında geçirdiği uzun saatler sonucunda bel fitiği, boyun fitiği ağrıları ve obezlik gibi hastalıklar ortaya çıkmaktadır.
5. Hızla gelişen teknolojik gelişmeler toplumda sosyal ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

6. Piyasaya sürülen birçok yeni ürün küreselleşmenin etkileri ile birlikte kendi öz kültürümüzün unutulmasına neden olmuştur. Örneğin Fastfood tarzı hızlı yemek alışkanlığı Türk kültüründe yoktur.
7. Hızla gelişen teknoloji yüzünden insan gücüne olan ihtiyaç azalmış ayrıca el emeği gerektiren bazı zanaatlar unutulmaya yüz tutmuştur.
8. Çağımızın en büyük sorunlarından birisi de teknolojik gelişmelerle birlikte küresel ısınma meydana gelmiş ve tabiatta oluşan olumsuz gelişmeler hayatımızı da olumsuz yönde etkilemiştir.
9. Teknolojik gelişmelerin getirdiği hızlı sanayileşme ile birlikte seri üretime geçilmiş ve doğal kaynaklar hızlı bir şekilde tüketilmiştir.

#### 4.1. Türk Toplumsal Yapısı ve Kültürel Gecikme

Dünyada yaşanan sanayileşme ve beraberinde oluşan teknik gelişmeler Türkiye'ye geç ulaşmıştır. Dolayısıyla ülkemiz bilgi toplumu olma yönünde diğer toplumlardan geri kalmıştır. Erken sanayileşmiş toplumlar kendi teknolojilerini üretebildikleri için gelişme anlamında daha ileride bulunmalarına karşın Türkiye yarı sanayileşmiş bir ülke olarak halen daha teknolojinin büyük çoğunluğunu dışarıdan ithal eden bir ülke konumundadır.

Türkiye'de yaşanan sanayi toplumu ve bilgi toplumu teknolojisinin eksiklikleri beraberinde kültürel bir gecikmede meydana getirmiştir. Kültür; insanlara bir önceki kuşaklardan miras kalan değerler, normlar, yaşayış biçimleri, düşünce tarzları, oluşturdukları dünya görüşleri ve davranış kalıplarını bünyesinde barındırır. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği kültürel değişimler kapsamında sosyal ve politik unsurlar toplumların sahip olduğu kültürel normlara göre çok daha kolay değişme gösterirler. Bundan dolayı sanayiye geç takip eden toplumlarda kültürel gecikme meydana gelmektedir.

#### 4.2. Alışkanlıklar/ Kabuller/ Redler

İnsanların davranışları, günlük alışkanlıkları, espri anlayışlar, birbirlerine karşı yaptıkları hitap şekilleri, içinde doğup büyüüp geliştikleri toplumun kültürün tarafından şekil alır ve bu kültür onların davranışlarını belirleyerek bireyleri birer parçası haline getirir. Toplumlara can veren onların hayat biçimi olan kültür, insanları dünyayı nasıl algılıyor olacağına dair yönlendirir ve bu aşamadaki iletişimin temellerini gösterir. Aynı kültüre sahip olan insanlar ortak dili konuşurlar ve ortak davranış biçimi sergilerler. Zevkleri, giyim tarzları, yeme alışkanlıkları, yaşanan olaylara karşı verdikleri tepkiler, eğlence anlayışları benzerlik gösterir.

Globalleşme ve teknolojinin de etkisiyle etkileşime giren ve her zaman göreceli olan kültür ile alakalı bazı normlar bir toplumda kabul görürken başka toplumlardan onay almayabilir. İnsan tarafından üretilen ve geliştirilen kültür, toplumların gündelik hayatı içerisinde farkında olmadan oluşur ve kuşaktan kuşağa aktarılır. Benimsenmiş ve onaylanmış olan davranış kalıpları geçen zaman içerisinde toplumun kendisi tarafından karıştırılarak geleneksel hale getirilir ve bu sayede de gelecekteki nesillere aktarılmış olur. Bireylerin toplumsal yaşantıda başarılı ve verimli olabilmesi içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısı ile doğrudan orantılıdır. Verim ancak huzurlu olunan ve rahat edilen ortamlarda açığa çıkar.

Yapılan araştırmalara göre Türkiye güç mesafesi yüksek bir toplum olarak görülmüştür. Türkiye'de yaşayanların aile ortamında küçüklerin büyüklere düşüncelerini rahatça ifade edemedikleri görülmektedir. Makam ve unvanlara fazlaca önem verilir. Ast ve üst ilişkileri baskın bir şekilde belirgindir ve hiyerarşik saygı beklenir. Yaşanılan teknolojik gelişmelerin ve özellikle internetinde etkisiyle Türk kültürü zaman içerisinde bazı değişikliklere uğramıştır fakat buna rağmen Anadolu'nun bazı bölgelerinde ve büyük şehirlerde özünü unutmayan geleneklerini devam ettirmeye çalışan aile yapılarında Türk gelenek ve göreneklerinin örneklerini halen daha görmekteyiz.

Toplum olarak nazara inanılarak başka birisinin kıskançlığının ve onu çekememezliğinin bireye zarar vereceğini düşünülür. Bu kötü düşüncelerden kurtulmak için ya tahtaya vurulur, dil ısırılır ya da kulak memesi çekilir. Yabancı bir gözle bakıldığında oldukça garip karşılanabilecek bu davranış kalıpları Türk kültüründe kendine yer bulur. Birçok konuda kültürel yozlaşmaya ve kültürel kayba uğramış olsak da

Türk misafirperverliği hala devam etmektedir. Evimize veya ülkemize gelen yabancı misafirleri en iyi şekilde ağırlar ve hizmette kusur etmemeye çalışırız.

Ülke nüfusu neredeyse dünyadaki birkaç ülkenin nüfusuna tekabül edecek kadar kalabalık olan bir coğrafyada yaşamak beraberinde bazı zorlukları da getirir. Özellikle büyük şehirlerde yaşıyorsanız bu zorluklarla sıkça karşılaşılıyorsunuz demektir. Çözülemez bu zorlukların başında trafik sorunu gelmektedir. Sabırsız bir yapıya sahip olan ve beklemeyi sevmeyen Türk insanı gitmeleri gereken yere yetişebilmek için yeşil ışıkta klakson çalmayı bir adet haline getirmişlerdir. Türk insanına özgü olan bu davranış maalesef gün geçtikçe artmaktadır. Kozmopolit bir yapıya sahip olan Türk insanının sergilediği davranış kalıplarının tamamını burada zikretmek oldukça zordur. Bu zengin coğrafyanın içinde barındırdığı kültürel farklılıklar Türk toplum yapısını oluşturmuştur.

### 4.3. Oranlarla Türkiye'deki Genel Alışkanlıklar

Günümüz Türkiye'sine yapılan istatistiksel oranlar üzerinden bakacak olursak aşağıdaki tespitleri görürüz. IPSOS KMG da yapılan ve 2012 yılında yayınlanan "Türkiye'yi anlama kılavuzu" isimli araştırmasında Türklerin genel alışkanlıkları hakkında aşağıdaki verilere ulaşılmıştır. 2 yılda bir yayınlanan rapora göre;

1. Günlük temponun yoğunluğu içerisinde birden fazla işe koşturma oranı kadınlarda %64, erkeklerde %54'tür. Bu sorunu en çok 25-35 ve 35-44 yaş aralığındaki insanların %67'si yaşamaktadır. Toplumun büyük çoğunluğu gün içerisinde her şeye yetişmekte zorlandığını belirtirken bu oran kadınlarda erkeklerden daha fazladır. 35-44 yaş arasındaki grup, gençlere nazaran bu sorunu daha fazla hissetmektedir. Yapılan bu araştırmada katılımcıların %67'si büyükşehirlerde yaşamaktadır. Kent yaşamının her geçen gün artan yükü, uzun çalışma saatleri, trafikte harcanan zaman, kırsaldaki büyük ve geniş aile yapısından çekirdek aileye geçişte, günlük ev işleri ve çocuk bakımı paylaşımı noktasında aile büyüklerinden alınan desteğin olmaması 35-40 yaş aralığındaki bireylerin işleri yürütme noktasında oldukça zorladığı görülmektedir.
2. Türk toplumunun bilgilene ve eğlenme kaynağı olarak televizyon hala ön sıralardaki yerini korumaktadır. Haberler ve haber programları %65 oranla izlenmekte en çok hoşlanılan programların önünde gelmektedir. Bunu %62 oranla TV dizileri izlemektedir. Haber programlarının izleme oranı erkeklerde %72, kadınlarda %57 iken, dizileri izleme oranı erkeklerde %46, kadınlarda ise %77dir. İzleyecek hiçbir şey bulamayıp karşılına ne çıkarsa izleyen kararsızların oranı ise erkeklerde %40, kadınlarda %38'dir. Yapılan bu araştırmaya göre nüfusu %60'ı Türk gelenek göreneklerini aile yapısına ve savunduğu değerlere zararlı olan bu medya içeriklerinin yasaklanması gerektiğini düşünmektedir ve bu görüşü 25 yaş daha yüksek oranda savundukları görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde yapılan araştırmaya göre bireylerin %84'ünün her gün TV izlediği yani yapılan en büyük aktivitenin TV izlemek olduğu gözlemlenmiştir. Bu da dizi sektörünün daha da gelişmesini ve reyting savaşlarına kapı açmıştır.
3. Çalışma hayatında aktif olarak bulunmayan ev hanımı pozisyonundaki kadınların televizyon izlemekten sonra günlük yaşamda yaptıkları en büyük aktivite ya da günlük rutinlerinin yemek yapmak olduğu görülmüştür. Türkiye'de bireylerin %41'i haftada en az bir kere yemek yapıyor, %39 ise hiçbir zaman yemek yapmıyor. Kadınlar arasında bu oranı araştırdığımız vakit %73'ünün haftada en az bir kere yemek yaptığı, %9'unun ise hiçbir zaman yemek yapmadığı görülmüştür. Erkeklerde ise %69'u hiç yemek yapmadığı % i 7'sinin haftada bir veya daha fazla yemek yaptığı görülmüştür. Buradan da anlaşılıyor ki globalleşen dünyada etkileşen kültürlerle rağmen Türk toplumunun ataerkil yapısını korumak da direndiği görülmüştür. Bütün istatistiklere rağmen yemeklerinin lezzeti ile ünlenen ülkemizde ünlü aşçılar hala erkeklerdir.
4. Toplumun büyük bir çoğunluğu içinde yaşadığı coğrafyayı tanımamaktadır. Kendi çevreleri dışındaki farklı insanları ve kültürleri görebilecekleri ana kaynak olarak halen daha televizyon kullanılmaktadır. Kültürümüzün bir parçası olan ev gezmesi geleneğin yani akraba, eş-dost ziyareti halen daha yapılmaktadır. Bu ziyaret oranı kadınlarda %57 iken erkeklerde %45 olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında yapılan araştırmada %47'si hafta sonları günübirlik gidip dönebilecekleri yakın yerleri hiçbir zaman ziyaret etmiyor. Evde bulaşanların oranı ise en az iki



haftada bir kadınlarda %50 erkeklerde ise %27. Bu oranları ülke genelinde değerlendirecek olursak Türk insanı %94 oranla yurt dışına çıkmıyor. %45' i ise yurtiçinde tatil amacı ile seyahat etmiyor. Vatandaşların sadece %41'i yıl bir kez dahi olsa yurt içi tatiline çıktığı görülmüştür.

5. Yaşam şartlarının zor olduğu sürekli çalışmak veya bir şeyler üretmek zorunda olan toplumumuzu sosyal aktivitelere sanat ve müziğe ayırdığı sürenin azlığı dikkat çekmektedir. İnsanların %46'sı haftada en az bir kez müzik dilediklerini belirtmişlerdir. Bu oranı topluma genellediğimizde %24 ü hiçbir zaman müzik dinlemiyor. Erkeklerde müzik dinleyenlerin oranı %30 kadınlarda ise %18. Haftada bir kez müzik dinleyenlerin oranı kadınlarda %53 erkeklerde ise %38.
6. Toplum olarak yaşadığımız ekonomik sıkıntılar, geçirdiğimiz büyük savaşlar ve dünyada oluşan teknolojik gelişmeleri geriden takip etmemiz sanatsal aktivitelere de olumsuz yönde etki etmiş ve resim yapmak, müzik aleti çalmak ve dernek işlerine katılmak gibi faaliyetleri düzenli olarak yapma noktasında üçte iki oranında dünya ile kıyaslandığı zaman büyük oranda geride kaldığımız tespit edilmiştir. Toplumun %24 ü hiçbir o zaman müzik dinlemediği, bu oranın erkeklerde %30 kadınlarda ise %18 olduğu tespit edilmiştir. Haftada bir kez müzik dinleyenlerin oranının kadınlarda %53 erkeklerde ise %38. Genel olarak Türk milleti %87 oranında kişisel gelişim kurslarına katılmamaktadır. Büyük şehirleri incelediğimizde bu oranın azaldığı görülmektedir.
  - Türkiye'de bireylerde opera ve baleye hiçbir zaman katılmama oranı %96
  - Tiyatroya hiçbir zaman gitmeme oranı %80
  - Hiçbir zaman resim yapmama oranı %78
  - Hiçbir zaman konsere gitmeme oranı %73
  - Hiçbir zaman müzik aleti kullanmayanların oranı %84
  - Hiçbir zaman radyo dinleme oranı %29
  - Haftada bir kere radyo dinleme oranı %39
7. Yapılan bu araştırmada yukarıdaki istatistiklerle kıyaslandığı vakit toplumumuzda fotoğraf çekmek daha yaygın bir alışkanlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kadınların %12'si haftada bir kez veya daha fazla resim çektiklerini açıklamışlardır. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte son moda tabiri ile "anı yakalamak" adına insanların sürekli olarak buldukları ortamlarda resim çektikleri görülmektedir.
8. Toplum olarak büyümenin gelişmenin kültürel anlamda ilerlemenin en büyük göstergesi olarak kitap okumak tüm dünyada sürekli olarak vurgulanırken bu alışkanlık maalesef ülkemizde yeteri kadar kazanılmamıştır.
  - Kitap okuyanların oranı haftada bir kez %17 olarak tespit edilmiştir.
  - Hiçbir zaman kitap okumayanlar erkeklerde %52, kadınlarda %38
  - Haftada bir kez kitap okuma oranı erkeklerde %11, kadınlarda %22
  - Hiçbir zaman kitap okuma oranı toplumda %28
  - Hiçbir zaman gazete okumama oranı erkeklerde %23 kadınlarda ise %33
  - Haftada bir kitap gazete okuma oranı %38 kadınlarda ise %23' tür.
9. Yukarıda yapılan araştırma konularının birçoğunda olumlu anlamda düşük oranlarla karşılaşmamızda rağmen Internet kullanımı ile alakalı rakamlar oldukça dikkat çekicidir. Dünyada internette Facebook kullanımında ön sıralarda yer aldığımız görülmektedir.
  - Evlerde internet bağlantısı bulunanların oranı %46 olarak tespit edilmiştir.
  - Bölgelere baktığımızda bu oran Marmara Bölgesi'nde %61

- Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde ise Türkiye ortalamasının altında olduğu görülmüştür.
- Türkiye'de internette hiçbir sörf veya chat yapmama oranı %68
- Toplumumda hiç bir zaman bilgisayar oyunu oynama oranı %59
- Hiçbir zaman Facebook, Tweeter, Instagram gibi sosyal ağları kullanmama oranı %58
- Sosyal ağları haftada bir kez kullanma oranı %27

Buna karşılık;

- Hemen hemen her gün internete girme oranı %58
- Facebook'u düzenli olarak kullanma oranı %73
- İnterneti bilgi edinme amaçlı olarak kullanma oranı %70
- İnterneti eğlenceli vakit geçirmek amaçlı olarak kullanma oranı %59
- 35-44 yaş aralığındaki bireylerin internetteki bazı sayfaların kapatılmasını isteyenlerin oranı %61

Katılımcılar arasında yapılan araştırmaya göre;

- Hiçbir zaman koşmak yürümek ve fiziksel aktiviteler yapmayan kişilerin oranı %46
- Hiçbir zaman fotoğraf çekilmeyip sinemaya gitmeyenlerin oranının %56
- Alışveriş merkezine gitmeyenlerin oranı %23
- Haftada bir alışveriş merkezine gidenlerin oranı %35
- Erkeklerde hiçbir zaman kahvehaneye gitmeyenlerin oranı %59
- Erkeklerde en az haftada bir kahvehaneye gidenlerin oranı %17
- Kadınlarda hiçbir zaman makyaj yapmayanların oranı %38
- Kadınlarda en az haftada bir kez makyaj yapanların oranı %30
- Katılımcılar arasında hiçbir zaman ailesi ile dışarı yemeğe çıkmayanların oranı %38
- Katılımcılar arasında ailesiyle birlikte ayda bir kez yemeğini çıkanların oranı %34

Şiddet konusunda bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de son dönemde kitle iletişim araçlarında çeşitli yayınlar yapılmakta ve kanaat önderleri tarafından şiddetin engellenmesi özellikle kadına şiddetin artık durdurulması noktasında çeşitli söylemlerde bulunmaktadır. Haber kanallarında neredeyse her akşam bültenlerinde kadınlara yönelik şiddet haberleri yer almaktadır. Bütün bu hassasiyetlere rağmen katılımcılar arasında yapılan anket sonuçları çok şaşırtıcıdır.

- Kadınlara gerektiğinde tokat atılabileceğini savunan kadınların oranı %70 iken erkeklerde bu oran %62'de kalmıştır.
- Türkiye'de en güçlü toplum tutumu %79 oranla "inançlı olma" iken en zayıf tutum %12 oranla formda olma ve formda kalma olarak belirlenmiştir.

## 5. SOSYAL MEDYA

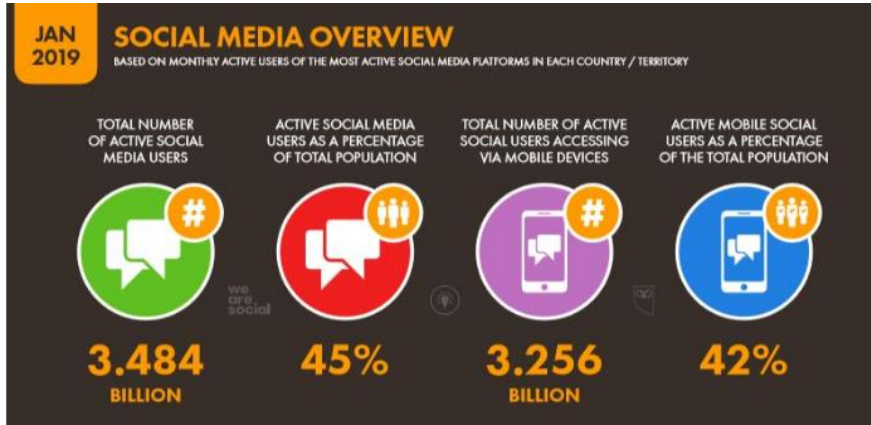
Instagram ilk olarak iPhone için 2010 yılının Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda dünya çapında oldukça popüler olmuş ve durdurulamaz bir şekilde dünyayı değiştirmiştir. Instagram kullanıcıları günde 80 milyonu aşkın fotoğraf paylaşımı, 3,5 milyarı aşkın video paylaşımı yapmaktadır. Şu anda bu yazıyı yazdığımızda bile bu rakamlar hızla artmaktadır. Yapılan paylaşımların çoğu gençler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kullanıcılarının çoğu gençler olan Instagram'a yaklaşık olarak yarım milyon insan üye olmuştur. Değeri ise 10 milyar doların üstündedir.

Instagram'ın kelime anlamı nedir: Dijital teknolojiler gelişmeden önceki teknoloji dünyası “instant” yani “anında” fotoğraf çeken cihazlar kullanıyorlardı. İsmi birinci kısmı buradan gelmektedir. İkinci kısmı ise; yani “gram” Türkçedeki karşılığı “telgraf” olan “telegram” dan gelmektedir. Telgraf da bir haber gönderme şeklidir. Bu iki kelimeyi birleştirdiğimizde “instanttele gram” anında foto gönderme” anlamı karşımıza çıkar.

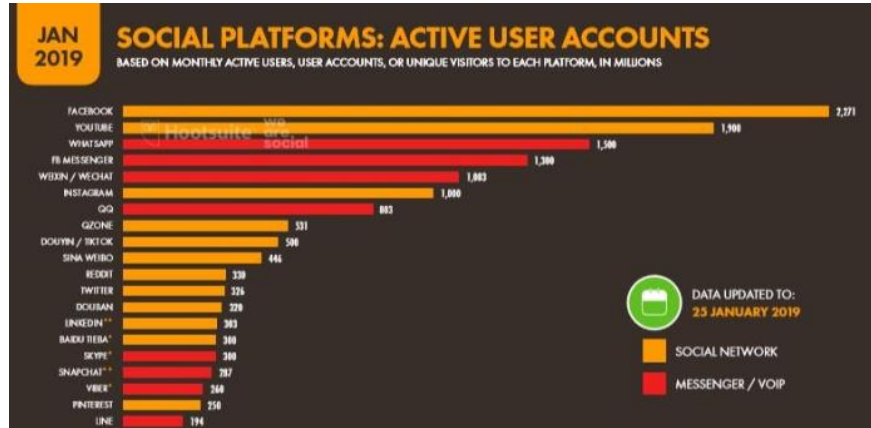
Instagram, akıllı telefonlarda kullanılan bir fotoğraf yükleme ve video paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamanın bu kadar rağbet görek popüler hale gelmesinin sebebi ise çekilen sıradan fotoğrafların üzerinde kolayca çeşitli filtreler uygulanarak mükemmel görünümlü resimler elde etmemizi sağlamasıdır. Çekilen basit resimler uygulanan hazır efektlerle göz kamaştırıcı hale gelebiliyor. Bu özelliğin insanlar üzerinde yarattığı beğenilme dürtüsü ve tatmini daha çok kişinin üye olmasını sağlamıştır.

### 5.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketim Çılgınlığı

31 Ocak 2019 tarihinde yayımlanan WeAreSocial ve Hootsuite’ın Birlikte yayımladığı” Digital in 2019” Raporuna göre dünyadaki güncel internet kullanımı istatistikleri ve sosyal medya istatistikleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 1: WeAreSocial 2019 Dünya Sosyal Medya İstatistikleri (URL1)



Şekil 2: Sosyal Medya Ortamlarının Kullanılma Oranları, (URL1)

Sanayileşme ve dünya çapındaki arzu edilen şeylere kolay ulaşılabilirlik seviyesinin artması insanları hızlı tüketime doğru yönlendirmiştir. Alışverişin daha önce hiç olmadığı kadar kolay ulaşılabilir bir hale gelmesi bizi tüketime teşvik ederek tüketim alışkanlıklarımızın hızla değişmesine sebep olmaktadır. Aldığımız bu ekonomik kararlar ile bütçemize zarar verecek kadar büyük miktarlarda paralar harcayarak tüketim çılgınlığının birer parçası haline gelmemiz psikolojimizi, toplumsal yapımızı ve içinde yaşadığımız gezegenimizi olumsuz yönde etkilemektedir.



Eski dönemlerde 50 ya da 100 yılda bir değişen bireysel ve toplumsal tüketim alışkanlıklarımız 21'inci yüzyıla geldiğimiz dönemde iki yılda bir çağ atlar hale gelmiştir. Birkaç yıl önceki tutum ve davranışlarımız, yeme, eğlenme gibi alışkanlıklarımız değişerek daha savurgan bir toplum haline gelmiştir. İnsanlık tarihinde görülmemiş bir hızda 21.YY'da gelişme ve değişimler katlanarak devam etmektedir. Üretim teknolojilerinden tutun da küreselleşme ve özellikle dijitalleşmeye kadar pek çok gelişme her geçen gün ilerleyerek dünyayı etkisi altına almaya devam etmektedir. Geçmiş dönemlerde moda haline gelen belirtilerin yayılması ve toplum tarafından benimsenmesi ve sonuç olarak tüketilmesi 10 veya 20 yıl gibi uzun süreleri bulurken şimdi her şey günler veya dakikalar içerisinde hızlı bir şekilde tüketiliyor. Özellikle son 10 yılda gözlemlenen tüketim alışkanlıklarımızdaki değişimin daha önce görülmeyen bir hızla ilerlemesinin sebeplerinden birisi yaşadığımız bu yüzyılın genel olarak çok hızlı bir yüzyıl olmasıdır.

Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve internetin varlığı günlük tüketim alışkanlıklarımızda ürünlerimizin bozulmasına neden olarak yeni tür alışkanlıklar edinmemize sebep olmuştur. Artık çarşı pazar dolaşarak yorulmamıza gerek kalmaksızın online alışveriş sayesinde zaman ve mesafeden tasarruf edilerek istediğimiz alışverişi yapabilmekteyiz. Teknolojinin olumlu gözükene bu yanı dışında online alışverişin aslında tüketim çılgınlığına yol açtığını ve durdurulamayacak hızda yaygınlaştığını görmekteyiz.

## 5.2. Aşırı Tüketimin Psikolojik ve Sosyal Etkileri

Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, online alışveriş bizim kontrolümüz dışında gelişen ve bizi tüketime iten dış etkilere dendir. Fakat dikkatimizi çekmesi gereken asıl problem bizim kontrolümüzün dışında gelişen bu teknolojik ilerlemeler değil tüketirken aklımızdan geçenler olmalıdır.

Yaşantımız boyunca kolayca ulaşarak satın olabildiğimiz veya satın almak zorunda hissettiğimiz her şey aslında birer lüksten ibarettir. Bunun şu anda veya yüzyıllar öncesinde olması pek de bir şey değiştirmez. Geçmişte tarihte hangi dönemde yaşamış olursak olalım bu ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için şu anda yaptığımız şeyin aynısını yaparak omuzlarımıza yeni yükler ve sorumluluklar almış olurduk.

Örneğin Orta Çağ Avrupa'sında toplum yapısına bakıldığında aristokrat ailelerin paralarını savurganlık derecesinde aşırı lüks için harcadıklarını köylülerin ise yaşadıkları ekonomik dengesizlik sebebiyle tek bir kuruşu bile hesaplayarak tutumlu davrandıklarını görmekteyiz. Fakat günümüzde durum tam ters dönmüştür. Zenginler artık mal varlıklarını ve yatırımlarını çok dikkatli bir şekilde yönetirken fakir diyebileceğimiz kesim aslında hiç ihtiyaçları olmamasına rağmen maddi güçlerinin üstünde araba ve televizyon özellikle neredeyse bir araba parası değerinde akıllı telefonlar satın almak için borç altına girdiklerini ve hatta bankalardan bunun için yüklü miktarlarda faizli para çektiklerini görmekteyiz.

## 5.3. Sosyal Medyada Beğenilme Arzusu

Teknolojik bağımlılık yaşadığımız bu çağlarda teknolojik araçlardan herhangi birisi bile eksik kalınca bu duruma aşırı derecede rahatsız olmaktayız. Özellikle cep telefonları barındırdıkları özel uygulamalar ve internet sayesinde asla vazgeçemeyeceğimiz, yanımızdan hiç ayırmak istemediğimiz, bir yerde unuttuğumuz vakit eksikliğini ilk hissedeceğimiz cihazlardan biri haline gelmiştir. Çağımızın vebasası olarak anılan "telefonsuz kalma korkusu" diğer bir adı ile "no mobile phobia" her geçen gün hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır.

Telefonlarımızı bir yerde unutmadan veya kaybolmalarından korktuğumuz kadar gün içerisinde sosyal medyada özellikle Instagram'da resim paylaşmadığımızda da kendimizde bir eksiklik hissetmeye başlar olduk. Sosyal medya paylaşımları konusunda özgür olmamız, hissettiğimiz her durumu yaşadığımız her duyguyu sevinici, gezip gördüğümüz güzel yerleri, gittiğimiz tatillerde yaşadığımız güzel anları, evimizde ailenizle geçirdiğimiz güzel zamanları, yalnızlığımızı, mutluluğumuzu ve daha birçok anı paylaşma isteği doğuruyor içimizde. Paylaştığımız şeyler kısa sürede beğeni ve yorum alır. Birçok kişi tarafından beğeni almak psikolojinizi olumlu yönde etkilerken yapılan olumsuz yorumlar psikolojik anlamda zararlar görmemizin nedeni olabilir.

Sosyal medyada özellikle Instagram'da yaptığımız paylaşımlar ve beğenilme arzusu ya da beğenilme psikolojisi çağımızın en büyük çılgınlığı hatta hastalığı diyebiliriz. Bazıları sanal ortamlarda gerçekte oldukları gibi değil de olmak istedikleri gibi paylaşımlarda bulunarak aslında olmadıkları bir profil sergilemektedirler. Bu sayede aslında olmadıkları bir gruba aitmiş gibi bir hissiyata kapılırlar.

Toplumda oluşan bu yeni tür psikoloji ile bireylerin yaptıkları paylaşımlarla kendilerine hem yalnız hissetmemek hem de gerçek hayatta sahip olamadığı ve yakalamak istediği standartları yaptığı paylaşımlarla sağladığını düşünerek kısa süreli mutluluk elde etme peşinde oluyor. İçimizde taşıdığımız paylaşım ve beğenilme dürtülerini sosyal medya açığa çıkaran bir araç haline gelmiştir.

#### 5.4. Instagram Paylaşımı Yapmaya Neden Olan Kişilik Özellikleri

Çağımızın vazgeçilmezleri haline gelen sosyal medya ve akıllı telefonlarla birlikte gelişen ve hızla bir şekilde yayılan yeni uygulamalar insanların yaşamlarını hiç tanımadıkları kişilere kolayca açmalarını sağlamıştır. Hızla gelişen bu sektör bireylerde onaylanma ihtiyacı ve beğenilme arzusu üzerine yeni duyguların baskın bir şekilde ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bireyler artık fütursuzca normal hayatta hiç görmedikleri karşı tarafı kıskandırmak ve özendirmek için ellerinden geleni yapmakta ve onları mutsuz etmenin verdiği hazla çok doğru bir şey yapıyor gibi hiç durmadan devam etmektedirler.

Türkiye de dahil bütün dünya ülkelerinde yapılan paylaşımlardan varlıklı ve durumu iyi olan bireylerin buldukları o anki ortamın ve mutlu görünümünü kendi arkadaş çevrelerini ve hiç tanımadıkları insanların görmesini sağlayarak kendi içlerinde bir özgüven tamamlama veya tazeleme ihtiyacı duyduklarını görmekteyiz. Başkalarına ispatlamaya çalışılan bu mutluluk görüntüleri aslında kendi mutsuzluklarının üstünü örtmeye ve kendilerini mutlu olduklarına inandırmaya çalışan bireyler tarafından yapılmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı bir hastalık boyutuna ulaşarak gündelik işlerin yapılmasını engellemeye, depresyona girmeye, kıskançlık duygularının tetiklenmesine, tatminsizliğe sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalarda sosyal medyada hiçbir şey görmese bile bu mecralarda hızlıca ve sebepsizce gezinen ve bu davranışını kontrol etmekte zorlanan bireylerin sayısının gittikçe arttığı görülmektedir.

Bireylerin çoğu zaman “mutluymuş gibi” yaptıkları, mahrem hayatlarına varıncaya kadar paylaştıkları karelerle bunların kimler tarafından beğenildiği beklentisine girerler. Bu beklentinin altında beğeni alma, beklenen beğenin alınmaması durumunda ise moralin bozulması ve çöküntüye uğrama gibi duygu durumları yaşanır. Birey mutluluğunu beğenilme sayısında arar. Yaşanılan bu duygu durum değişiklikleri ya zaten var olan kişilik bozukluğundan ya da sosyal medya yüzünden oluşan kişilik bozukluklarından kaynaklanmaktadır. Bunlardan birkaçını ele alacak olursak ilk olarak Narsist kişiliklerle başlayabiliriz.

##### Narsist Kişilikler

- İçlerinde buldukları aşırı değersizlik duygusundan dolayı kendilerini değerli kılacak somut veriler arayarak sürekli olarak bir onaylanma ihtiyacı duyarlar. Narsist kişiliğe sahip olan bireylerde Instagram kullanımında aldıkları “like” ve “takipçi” sayıları oldukça önemlidir. Başka insanların gözünde değerli olmak kendilerindeki değeri arttırır.
- Instagram’ın yapay ilişkiler biçimi gerçek sevgiyi hiç yaşamadıkları için narsistlere samimi gelir.
- Paylaşımlarının altına yapılan olumsuz yorumları hemen silerler.
- Kendilerine olmak istedikleri gibi veya diğer insanların onlardan olmalarını istediği gibi gösterebilirler.
- Narsistlerin sayfalarında genellikle kendi selfie’leri bulunur. Bu davranışın altında yatan sebep kendilerini teşhir etme ihtiyacıdır. Psikologların yaptıkları açıklamalara göre bu tür bireyler erken çocukluk dönemlerinde kendileri ile ilk ilgilenen ebeveynleri tarafından görülmemişler ve bu kişiliklerin başkaları tarafından görülmeye ihtiyaç duyarlar.
- Narsist kişilikler kendilerini diğerleri ile kıyaslayarak depresif davranışlar sergileyebilirler.
- Bazı narsistler başkaları için yardım amaçlı yaptıklarını düşünerek her anlarını Instagram’da paylaşırlar.
- Paylaşım yapan narsistlerden bazıları diğerlerine göre daha çok kıskançtır.

### Borderline Kişilikler (URL 3):

- Bu tür kişiliklerin en büyük sorunu yalnızlıktan korktukları için Instagram'ı arkadaş bulmak amacıyla kullanabilirler.
- Hızlı duygu durumu yaşadıkları için Instagram hesaplarını bir anda kapattıkları veya tekrar açtıkları görülebilir.
- Yükledikleri fotoğrafları genellikle çok çekicidir.
- Çoğu zaman sevgi doludurlar.
- Sinirlendikleri zaman öfkelerini Instagram yoluyla kolaylıkla gösterebilirler.

### Şizoid Kişilikler (URL 4):

- Bu tür kişiliklerin genellikle Instagram hesapları yoktur
- Instagram hesabı olanlar ise çok az kişi ile takipleşirler. Takipçi sayısının fazlalığı gibi bir dertleri yoktur.
- Sanatsal hesapları takip ederler.
- Dış dünyayı güvenli bulamadıkları için diğer kullanıcılarla fazla etkileşim halinde olmazlar.
- Bazı durumlarda kim olduklarının anlaşılmasında için fake hesap açtıkları olur.
- Diğer kullanıcıların sınırlarına ve kurallarını oldukça saygılıdır.
- Başkalarının Instagram hesaplarını ele geçirmek gibi bir dertleri yoktur.

### Paranoid Kişilikler

- Kendilerine duydukları güvensizlikten dolayı hesapları genellikle gizlidir
- Başkaları tarafında kötü amaçlar için kullanılmasından korktuklarından dolayı profil fotoğrafı kullanmamaya ve özel bilgilerini vermemeye dikkat ederler.

### Depresif Kişilikler

- Bu tarz kişiliğe sahip paylaşımlar nefret ve eleştirilerini dış dünyaya doğru değil de kendilerine yöneldikleri için paylaşımları da depresiftir.
- Yardımsever ve hayırseverdirler.
- Kendilerini diğer kullanıcılar ile karşılaştırarak yetersiz olduklarını düşünürler.
- Sıkıntılı bir hayat yaşadıkları için sürekli olarak özlü sözler paylaşırlar.

### Obsesif Kompulsif Kişilikler (URL 5):

- Bu tartı kişiliğe sahip bireyler için yaptıkları paylaşımları mükemmelliği önemlidir.
- Paylaşımlarının altına yapacakları yorum için yazdıkları her kelimededen emin olmak adına uzun süre düşünürler.
- Oyunu kuralına göre oynarlar her gün düzenli olarak paylaşım yapmaya çalışırlar ya da neredeyse hiç paylaşım yapmazlar.
- Bazı durumlarda batıl inançlara sahiptirler.
- Yaptıkları gönderileri ile alakalı kendilerinden yüksek beklentileri vardır. Bu beklentilerinin karşılanmaması durumunda kendilerini suçlu hissederler.

### Histerik Kişilikler

- Kişiliklerin sevgi, ilgi ve cinsel yakınlığa ihtiyaçları olduğundan dolayı paylaşımları da bu yöndedir.

- Karşı cinsin ilgisini çekecek fotoğrafları koyarlar.
- Instagram'ı cinsel amaçlı partner bulmak maksadıyla kullanabilirler.
- Gönderileri ve yorumları ilham verici olabilir.

Yukarıda saydığımız kişilik bozukluklarının özelliklerinin dışında ruhsal olarak sağlıklı bir kişi gerçek hayatta gerçekte kim olduğu ile nasıl bir hayat yaşadığını ile baş başa olduğu için bu tarz sosyal platformları kendisini daha mutlu, daha iyi hissetmek için kullanmaz. Instagram, Twitter, Facebook gibi uygulamalar sağlıklı psikolojik duruma sahip olan bireyler için “sadece paylaşmak” demektir. Sosyal medyayı bir amaç için değil araç olarak kullanırlar. Bu bireylerin normal hayatta zaten kendine güvenleri, aileleri, dostları vardır ve onlar sadece anı yaşamayı seçerler ve severler. Yaptıkları paylaşımlardan mükemmelliği değil doğallığı tercih ederler.

### 5.5. Paylaşım Çılgınlığı

Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram birçoğumuz için eğlenceli bir sosyal medya alanı olarak görülmektedir. Bu yüzden eğlendiğimiz düşünerek rahatlıkla paylaşımlarda bulunuyoruz. Fakat birçok alanda yapılan araştırmada olduğu gibi paylaşım çılgınlığı noktasında da yapılan araştırmalarda sosyal medya ve özellikle Instagram bağımlılığının farkına varmamız ve gençlerin uyarmamız gerektiğini görülmüştür. Ortada görünür fiziksel bir rahatsızlığı olmadığı için Instagram'ı hayatımızın mahvettiğini söylesek birçok kişi bunu dikkate almayabilir. 100 milyonları aşan aktif kullanıcısı bulunan Instagram hakkında yapılan çalışmalarda bu uygulamanın kullanıcıları dolaylı olarak yalan söylemeye yönlendirdiği fakat bunu da birçok kişinin bilinçsizce yaptığı görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre Instagram'dan fotoğraf ve video paylaşımı yapan birçok kişinin takipçilerine etkilemek için çeşitli hilelere başvurduğu bilinmektedir. Yapılan bu fotoğraf ve video paylaşım çılgınlığının artık bir hastalık boyutuna ulaştığını söylemek mümkün. Bundan dolayı özellikle gençlerin sosyal medya kullanımlarını ve paylaşımlarını denetlemek kontrol altına almak anne babalar için büyük önem taşımaktadır.

Neredeyse insanlar artık Instagram için yaşar oldular. Instagram olmazsa ne bir yemeğe gitmekten ne de güzel bir kafede oturmaktan ne de bir yerlerde gezmekten zevk alacaklar. Giyimlerini, yeme içmelerini ve gezmelerini sadece Instagram için yapan kişileri sıkça görür olduk. Gittiğimiz bir mekânda karşımıza gelen yemeği artık soğumadan yemek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Özellikle kadınlar bu sunumların farklı açılardan çekmeyi ve Instagram'a yüklemeyi kendilerine bir görev bilmektedirler. Genele baktığımızda kadın paylaşımlarının daha fazla olduğu görülse de bu tür paylaşımlar artık toplumsal bir sorun hatta bütün dünyanın sorunudur. Normalde günlük hayatta eşimiz dostumuz, sevdiğimiz insanlar ailemiz yanımızdayken asla yapmayacağınız davranışları Instagram'da sergilememiz ancak psikolojik bir davranış bozukluğu ile açıklanabilir. Yeni evlenmiş kadınların evlerini ve eşlerini veya yeni doğum yapmış olan annelerin bebeklerinin resimlerini paylaşması daha doğrusu Instagram'da malzeme olarak kullanması toplumdaki dejenerasyonun en açık örneklerinden birisidir. Bizler Türk toplumu olarak aile mahremiyetine inanan, onu mümkün olduğunca kendine saklayan muhafazakâr bir toplumken artık yatak odalarını bile milyonlarla paylaşan bir toplum haline geldik. Bulduğumuz mekanların güzelliğinin tadına varmak, gittiğimiz doğada kuş seslerini dinleyip rahatlamaya çalışmak yerine sırf takipçi sayısını arttırmak için ilk iş olarak telefonlarını alıp resim çekip Instagram'a yükleyen bireylerin sayısı gittikçe artmaktadır.

### 5.6. Foodstagraming

Instagram paylaşımlarında en çok dikkat çeken noktalardan bir tanesi de yediğimiz yemekleri paylaşmaktır. Çevremizdeki birçok kişi yemek yemeden önce özellikle Instagram'da paylaşmak için özene bezene hazırlanan masaların resimlerini ortamın ışığını güzelce ayarlayarak çekip takipçileri ile paylaşmaktadır. Dünya çapında Instagram kullanıcılarının dörtte birinden fazlası mutlaka yedikleri yemeğin resimlerini paylaşmaktadırlar. Bunun adına da “Foodstagraming” denilmektedir.

Peki, neden yediklerimizi başkalarıyla paylaşma isteği duyarız? Ne kadar güzel yemek yaptığımızı kanıtlamak için mi? Yoksa ne kadar şükrettiğimizi sergilemek ya da nerelere gittiğimizi göstermek için mi? Damak zevkimize ne kadar geliştiğini ispatlamak için mi? Gösterilen bu davranış biçimleri hakkında son zamanlarda psikologlar tarafından geniş çaplı araştırmalar yapılmaktadır. Akademisyenlerde bu konuya kayıtsız kalmayarak pek çok makale yayınlamışlardır.

Yapılan araştırmaların gösterdiği sonuçlara göre öncelikle yapılan yemek paylaşımları dünya çapında evrensel bir dil oluşturarak samimi bir ortam meydana getirebilir. Ayrıca hafta sonları gittiğimiz mekanlardan paylaştığımız çeşitli kahvaltı tabakları ile bizleri takip eden başka kültürlerden insanlara dolaylı yoldan da olsa bir kültür aktarımı yapılır.

Dünyada yemek masalarında paylaşılan birçok yemeğin arasından pizzanın en çok paylaşılan yiyecek olması yemek masalarının kalori bakımından ne kadar yüksek olduğunu gösterir. Bu paylaşımların da etkisiyle insanda oluşan sürekli yeme isteği obezitenin ve beslenme bozukluklarının görülme sıklığını arttırmıştır. Bu sorunu en ciddi Şekilde yaşayan ABD'dir. Google bünyesinde çalışan bilim insanları 2015 yılında yapay zekâ teknolojisini kullanarak bir uygulama geliştirmişlerdir. Akıllı telefonlara yüklenen bu uygulama sayesinde sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları taranarak bu yemeğin kaç kalori olduğu resmin altında gzlmektedir. Bununla obezitenin bir nebze de olsa engellenmesi hedeflenmiştir.

2018 yılından sonra yapılan araştırmalara göre dünya çapında 800 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bunlardan 500 milyonu her gün aktif olarak Instagram'da vakit geçirirken günlük olarak yaklaşık 95 milyonu aşan video ve fotoğraf paylaşımı yapılmaktadır. Arasında yemek fotoğrafı paylaşanları da var genellikle 18- 24 yaş aralığındaki genç nüfus oluşurmaktadır. Bu oran 55 yaş ve st Instagram kullanıcılarının yaptıkları paylaşımların yaklaşık 5 katına denk gelmektedir. Bu kadar çok paylaşımın yapıldığı bir sosyal ortamda reklam gelirinin de yüksek olması doğaldır. 2019 yılında 10 milyar dolara ulaşacağı öngörülen reklam gelirleri özellikle lokanta sahipleri ve çeşitli yemek sektörlerinde bulunan kişiler ve nl Őefler için Instagram tanınırılık ve bilinirlik açısından mkemmел bir alandır.

Sosyal medyanın paylaşım çılgınlığın her geçen gün yeni bir akımın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu akımların en popüler olanı hiç Őüphesiz yapılan yemek paylaşımlarıdır. Birçoğumuz kusursuz görünen sofraları Instagram'da paylaşarak ölümsüzleştirmek tercih ediyoruz. Paylaşılan bu kareler çoğu kez sadece bir fotoğraf olmaktan öteye geçerek sosyal medya kullanıcılarının yemek alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır.

Sosyal statünün belirlenebilmesi adeta neyi, nasıl bir ortamda kimlerle yediğimizle bağlantılı hale gelmiştir. İnternette adından sıklıkla bahsedilen bir mekânda oldukça lezzetli görünen bir yemeğin fotoğrafını yükleyerek paylaşmak aslında bir anı paylaşmaktan ziyade kolay yoldan gösteriş yapmaya olanak sağlar.

Instagram'da paylaşılan yemeklerin lezzetinden ziyade nasıl göründüğü daha önemlidir. Paylaşımlarda adı geçen mekâna gidip mümkünse bu yemeğin resmini çekmek ihtiyaı duyarız. Burada ilgilendiğimiz Şey yemeğini lezzetinden ziyade görünüşüdür. Burada amaç sosyal medya aracılığı ile yapay da olsa bir toplumsal statü kazanmaktır.

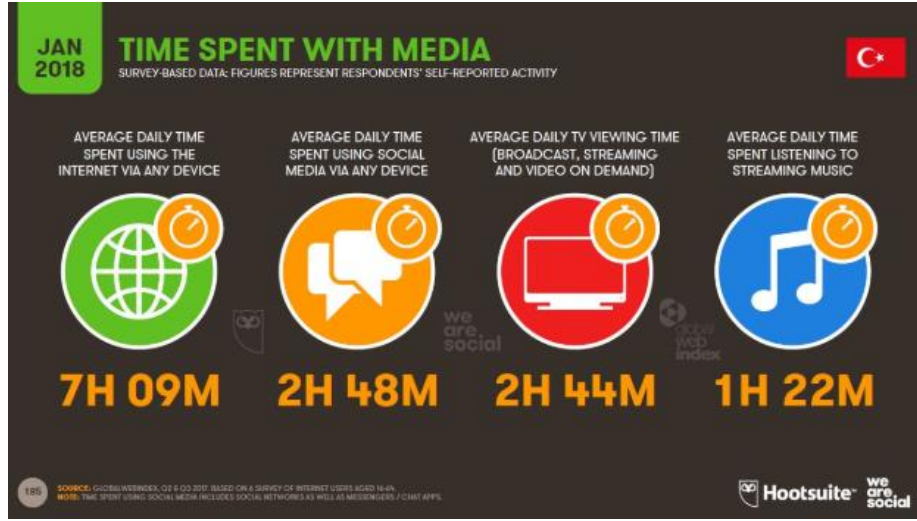
## 5.7. Sosyal Medyada Geçirilen Zaman

Gelişen teknoloji akıllı cihazlarla geçirilen vaktin her geçen gün hızla artmasına sebep olmuştur. Bireylerin vakitlerinin büyük bir bölümünü harcadıkları sosyal medya uygulamaları özellikle Facebook Instagram ve Twitterdir. Özellikle Facebook ve Instagram kullanıcılarının sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiklerini açıklamaya başlamıştır. Her iki uygulamada da kullanıcıların ne kadar süre geçirdiklerini gösteren ve görüntüleyen bir gösterge panosu yer alacak. Facebook ve Instagram bu uygulama ile "iyi harcanan zamana" dikkat çeken uygulama, harcanılan zamanın" olumlu ve ilham verici" olduğunu garanti etmek istediklerini amaçlamışlardır.

Facebook ve Instagram uygulamalarının içeriklerinin birbirlerine çok yakın olduğunu söyleyebiliriz. Instagram'da "ayarlar" kısmı açıldığında yeni bir bölüm çıkacaktır. "Aktiviteleriniz" yazan bu bölümü tıkladığınız zaman her gün bu uygulamada ne kadar zaman harcadığını gösteren bir gösterge panosu ve haftalık ortalaması karşınıza çıkar. Buradan uygulamadayken günde belirli bir süre için sizi bilgilendiren bir günlük hatırlatıcı" ayarlayabilirsiniz. Ayrıca uygulamadan gelen mesajları maksimum 8 saate kadar tıpkı WhatsApp'ta olduğu gibi geçici olarak kapatabilirsiniz.



Facebook'ta ise uygulamanın en altında sol üst çizgiyi tıklayıp en alttaki "ayarlar ve gizlilik" sekmesinde yer alan "aktiviteleriniz" bölümünü tıkladığı zaman Instagram ile aynı özelliklerin bulunduğu bir pano ile karşılaşılır ve o kısımda uygulamada geçirilen vaktin öğrenilmesi mümkün olur.



Şekil 3: Türkiye’de Sosyal Medya Ortamlarında Zaman Geçirme Oranları, (URL1)

Yeni başlatılan ve henüz Türkiye’de aktif olmayan bu sosyal medya uygulamalarının eklenen yeni özellik sayesinde hunharca harcadığımız zamanın kontrol altına alınmasını umut ediyoruz.

### 5.8. Dünyada En Fazla Instagram Kullanan Ülkeler

Instagram, her geçen gün uygulamalarına yüklenen yeni özelliklerle takipçi sayısını sürekli olarak arttırırken Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına olan ilginin gittikçe azaldığı görülmektedir. Merkezi Almanya’da olan istatistik kurumu Statista’nın (URL 2) Ekim 2018 ayına ait paylaştığı verilerde dünyada hangi ülkede kaç kişinin Instagram kullandığını bildirmiştir.

1. ABD: 121 milyon kullanıcı
2. Brezilya: 71 milyon kullanıcı
3. Hindistan: 64 milyon kullanıcı
4. Endonezya: 59 milyon kullanıcı
5. Türkiye: 37 milyon kullanıcı.
6. Rusya: 32 milyon kullanıcı
7. Japonya: 25 milyon kullanıcı
8. İran: 24 milyon kullanıcı
9. Birleşik Krallık: 23 milyon kullanıcı
10. Meksika: 21.9 milyon kullanıcı

Yayınlanan rapora göre Türkiye’de nüfusun %40.5’i Instagram kullanıcısıdır. Instagram’ın toplam kullanıcı sayısının 1 milyar olduğu düşünüldüğünde Türkiye’deki sayının son derece fazla olduğu yani Instagram’ın Türkiye’de oldukça popüler olduğu görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Bir literatür taraması şeklinde düzenlenen bu çalışmadan da görüleceği üzere insanlarda iç duygularını dışa vurma arzusu aşırı derecede artmış durumdadır. Ve bu içsel davranışların dışa vurulması dürtüsü reklam şirketleri, yazılım grupları tarafından çok güzel organize edilerek kullanılmaktadır.

Bu gün birçok toplumda yaptıklarını, yaşadıkları paylaşma fikri bilinçaltına işlemiş durumdadır. Hatta insanlar paylaşım çılgınlığından dolayı anı yakalayamaz duruma gelmişlerdir. Belki milyon yılda bir gelecek olan doğa olayı ile karşı karşıya geldiklerinde bile o anın tadını çıkarmaktansa o anı paylaşmayı bir görev halinde kabul etmektedirler.

Beğenilme duygusu doğuştan var olan bir duygu olmasına rağmen hiçbir dönemde bu kadar üst seviyelere çıkmamıştır demek uygun olacaktır. Bu günlerde yaşanan beğenilme duygusu sadece sanal anlamda olup insanların birçoğu bu duygunun gerçek anlamını dahi yitirmiş durumdadır.

İleride yapılacak olan ve gündemi daha çok uzunca bir müddet meşgul edecek olan sosyal medya çalışmalarında bu literatür çalışmamızın faydası olacağına inanıyoruz.

### **KAYNAKÇA**

URL 1: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 13.07.2019)

URL 2: <https://www.statista.com/statistics/1024714/instagram-users-turkey/> (E. Tarihi: 13.05.2019)

URL 3: <https://www.iremyalugulubil.com/tr/article/desc/46768/borderline-kisilik-bozukluklari.html> (Erişim Tarihi: 13.07.2019)

URL 4: <http://www.psychologies.com.tr/sizoid-kisilik-bozuklugu/> (Erişim Tarihi: 18.07.2020)

URL 5: <https://yusufbayalan.com/obsesif-kompulsif-kisilik-bozuklugu/> (Erişim Tarihi: 18.07.2020)