



SERBEST ZAMAN AKTİVİTESİ OLARAK SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI

Burcu Taşcı¹ ve Sena Ekiz²

Özet

Kitle iletişim araçlarının, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte, insan yaşamında etkisi oldukça fazladır. Yeni medya olarak tabir edilen internet ise kitle iletişim araçlarının en yenisi ve en sık kullanılanıdır. İnternet hem içeriği bakımından hem de ulaşılabilirliği bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Bu kitle iletişim aracının sunduğu içeriklerden son yıllarda en popüler olanı sosyal paylaşım ağlarıdır. Dünyada her 5 kişiden 2'si internet kullanırken, ülkemizde her 2 kişiden birisi internet kullanmaktadır. Dünyada her 3 kişiden birinin sosyal medya hesabı varken, ülkemizde her iki kişiden birinin sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya bağımlılığına yönelik pek çok ölçme aracı geliştirilirken bu araştırmada, sosyal medya platformlarını kapsayacak şekilde sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı geliştirilerek insanların sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır. Araştırma, oluşan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile 228 kişinin katılımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmada kayda değer pek çok sonuca ulaşılmıştır. Cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda, kadınların erkeklere göre sosyal medyada daha fazla meşgul olduğu ve sosyal medyadan daha çok duygusal destek aldığı, erkeklerin ise, sosyal medya ile çatışma halinde olduğu, diğer bir ifade ile olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Yaş, günlük kullanım süresi, ne zamandır kullandığı, uygulama sayısı vs. göre pek çok farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanım amaçları ve bu amaçları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Bu araştırmada, elde edilen sonuçların “sosyal medya bağımlılığı” konusundaki sorunlara katkı sağlayacağı ve araştırmacılara yol göstereceği umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Zaman, Sosyal Medya, Bağımlılık

SOCIAL MEDIA ADDICTION AS LEISURE TIME ACTIVITY

Abstract

The effects of mass media on human life, especially with technological improvements, are rather high. The Internet, which is called as the new media is the best and most frequently, used mass media. The Internet is separated from other media in terms of both content and accessibility. Social networking is the most popular in recent years for the contents of this mass media. While two out of every five people use the internet in the world, one out of every two people in our country use the internet in addition there is a social media account for one in every three people in the world, and one for both of us in our country. Nowadays, while many measurement tools for social media dependency has been developing in this research, a valid and reliable measurement tool to measure social media dependency including social media platforms has been developed and people's social media dependency has been investigated. The social media addiction scale was formed by the research and the data were collected with the participation of 228 people. There have been many remarkable results in the research. In comparison with sex, it has been found that women are more engaged in social media than men and that they receive more emotional support than social media, and that men are in conflict with social media, in other words, they are negatively affected. Age, duration of daily use, how long it has been used, number of applications, etc. many differences have been identified. In the survey, social media usage purposes and how often they performed them were questioned. In this research, it is hoped that the results obtained will contribute to the problems of “social media dependency” and lead the researcher.

Keywords: Leisure Time, Social Media, and Dependency

Giriş

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin serbest zamanlarda akıllı telefon bağımlılık düzeyleri ve kullanım amaçlarını farklı değişkenler açısından incelemektir. İnsanın özgürleşmesi ve kendini geliştirmesi için, yaşamın zorunluluklarının dışında kalan serbest zamanlarını bugün, yeni medya teknolojileri doldurmaktadır. İnternet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar gibi, giderek ucuzlayan medya teknolojilerinin toplumun hemen her kesimi tarafından erişilebilir hale gelecek kadar yay-

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü Lisans Öğrencisi, burcutasciii@gmail.com

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü Lisans Öğrencisi, senaekiz1996@hotmail.com

gınlaşması, bu medya araçlarını insanların gündelik yaşamının birincil aktörleri haline getirmiştir. Televizyonun gelişiyle boş saatlerini ekran karşısında geçiren insanlar, şimdi hala kayda değer ölçüde televizyon izliyor olsalar da; internet, akıllı telefonlar ya da sosyal medya olmaksızın yaşayamaz gibi görünmektedirler. Yeni medya teknolojilerinin gelişiyle birlikte medya araçları açısından seçenekleri de oldukça çoğalan insanların bugün zorunlu olsun serbest olsun tüm zamanları birbirine karışmış durumdadır.

Jeffred, Neuendorf ve Atkin'in (2003) yaptığı araştırmaya göre, insanların zamanının yarısı kadarı medya tüketimine harcanmaktadır. Bugün sunduğu teknolojik olanaklarla medya hem gençlerin hem de yetişkinlerin serbest zamanlarına gözünü dikmiş durumdadır (Hodge, ve diğerleri, 2012: 266). Time dergisinin 8 ülkeden 5 bin cep telefonu kullanıcısı üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre 5 kişiden biri her 10 dakikada bir telefonunu kontrol etmektedir. Ankete katılanların 3'te 1'i telefonlarından kısa süre bile ayrı kalsa endişelenirken, 25-29 yaşları arasındaki cep telefonu kullanıcılarının yarısından fazlası cep telefonlarıyla uyumaktadır. Katılımcıların %68'i uyurken telefonunu yatağının yanına koymakta, sadece %1'i arabada bırakmaktadır. Bunu yanı sıra Amerika'da yapılan bir başka araştırmada sosyal medyadan uzak kalmanın sigara ya da alkolle savaşmaktan daha zor olduğu tespit edilmiştir (Yengin, 2012: 102). Bu çalışmada, bu şartlar altında günümüzde serbest zamanların yeni medya bağlamında nasıl değerlendirildiği tartışılacaktır.

1. Çalışma ve Serbest Zaman İlişkisi

Zaman kavramı sosyal hayatın içerisinde, gündelik yaşamı düzenleyen bir kavram olarak yer almaktadır. Modernleşme süreciyle birlikte zaman, toplumsal hayat açısından yeni bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda sanayi toplumundan itibaren zamanın tüm beşeri faaliyet alanlarını düzenleyici bir takım işlevleri bulunmaktadır. Urry, zamanı toplumsal yaşamı örgütleyen bir kaynak olarak açıklamaktadır. Bu kaynağın ortaya çıkmasını modern toplumun tanımlayıcı özelliklerinden biri olarak görmektedir (Urry, 1995: 54). Bu noktada zaman kavramını araştırmaya yönelik sosyolojik yaklaşımlardan bahsetmek gerekmektedir. Her ne kadar zaman sözcüğü farklı kavramları ifade etmek için kullanılsa da, sosyolojik açıdan zaman toplumsal kabul edilmektedir. Durkheim, "Elementary Forms of Religious Life" adlı eserinde sadece insanın zaman kavramına sahip olduğunu, zamanın soyut ve kişisiz bir yapı olduğunu savunmaktadır (Durkheim, 1915: 109). Dahası zamana atfedilen soyut olma hâli; zamanın organik değil, toplum tarafından üretilen ve dolayısıyla toplumlar arasında değişen nesnel bir kavram olduğu anlamına gelmektedir. Zaman kavramının nitel olduğuna dair bir diğer vurgu; Sorokin ve Merton tarafından geliştirilmiştir (Newton, 2007: 48). Onlar, toplumları sosyal zamana göre ayrı bir zaman kategorisine sahip olup olmamalarına göre ayırmaktadırlar. Zaman, boşa harcanabilen ya da biriktirilebilen bir şey olarak görülemez (Greenhouse, 1996: 28). Zaman ifadesi, ekolojik döngüdeki değişimler temelinde toplumsal faaliyetlere atıfta bulunularak gerçekleşmektedir. Önemli bir toplumsal olayın meydana gelmediği dönemler zamana bakılmaksızın, önemsiz olarak atfedilmektedir. Modern toplumların, modern öncesi toplumlara nazaran zaman dilimine daha bağımlı oldukları görülmektedir. Modern toplumlardaki zaman, toplumsal faaliyetlere göre yapılandırılmamıştır. Mekanik zaman dilimi, modern toplumların örgütlenmesi ve temel toplumsal faaliyetlerin organize edilmesi noktasında merkezi konuma sahiptir. Bu tür toplumlar, evrensel olarak ölçülebilir bir zaman hesaplamasının geliştirilmesine odaklanmıştır. Zamanın, saat vasıtasıyla organize edilmesi, modern toplum açısından reformist bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Zamana uyum, endüstriyel kapitalist toplumların önemli bir özelliği haline gelmiştir (Çaycı, Çaycı, & Eken, 2017).

Bu düşüncüyü destekler nitelikteki bir diğer görüş ise; Marx ve Weber'in görüşleridir. Marx'a göre; emek zamanının düzenlenmesi ve kullanılması, kapi-talizmin merkezi özelliğini oluşturmaktadır. Mal mübadelesi aslında emek saatlerinin de değişimi anlamına gelmektedir. Marx'ın görüşlerine dayanarak; kapitalizm, burjuvazinin işçilerin çalışma günlerini uzatmak ya da emeği daha yoğun bir biçimde kullanma girişimini gerektirir (Wittel, 2016: 82). İşçi sınıfı bu tarz baskılara direnemezse, rekabet ortamı, kapitalistleri çalışma süresini, sosyal ve fiziksel sınırların ötesine taşımaya zorlayacaktır. Bu durumda iş gücünün aşırı sömürülmesi ve iş süresinin sürekli olarak uzatılması burjuva sınıfının çıkarına olacaktır. Ancak bu kolektif ihtiyaç, çalışma sürelerinin uzunluğunu azaltma konusunda negatif yönde bir etkiye neden olmaktadır. Bu sebeple kapitalist rekabetin kendi çıkarları içinde kısıtlanması gerekmektedir. Marx'a göre; daha yoğun çalışma saatleri, çalışma saatleri içerisinde yerleştirilmiş boşlukların da olduğu bir iş günüyle karşılaştırıldığında, bu tarz bir üretim biçimi kapitalist endüstriyi karakterize eden üretkenlikte şaşırtıcı derecede artışlara yol açmaktadır. Marx'ın bu noktada bahsetmediği konu; zamanın egemenliğinin insanların öznelliğini değiştirmesi konusudur. Modern toplumlardaki çeşitli süreçler, bireyleri hem zamana uyum sağlamaya yöneltmekte hem de

zamanla disipline altına almaktadır. Kapitalizmin ruhunu en iyi, Benjamin Franklin'in; "vakit nakittir, vakit kaybetmek para kaybettirir" sözü anlatmaktadır. Dolayısıyla, bireyler bu fikirden hareketle; zaman konusunda tutumlu olmak, zamanı boşa harcamamak, zamanı verimli bir şekilde yönetmek için çaba göstermeye başlamışlardır. Çünkü bir işin yapılmasında emek ve sermaye ne kadar değerliyse, zaman da eş bir değere sahiptir. Her işin bir zaman dilimi kapsamında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, boşa geçirilen her zaman, iş kaybı anlamına da gelmektedir. Kapitalist üretimin sürekliliği için, çalışma saatlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışma saatleri belirlenirken, işçilerin dinlenme için ayıracakları zamanlarında belirlenmesi kaçınılmaz olmuştur. Çalışma süresinin dışında kalan zamanların tatil edilmesi, ilk olarak klise tarafından belirlenen dini bayramlar ve Pazar günleri olmuştur. Çalışma zamanları, bireyin tüm yaşamını ve yaşamsal faaliyetlerini etkiler niteliktedir. Kapitalizmden önce, iş bireylerin gündelik yaşamının merkezinde yer almaktaydı. Çünkü bu süreler yaşamın devam ettirilmesi noktasında bir araç olmaktan öte yaşamın önemli bir parçasını oluşturmaktaydı. Dolayısıyla işte geçirilen süreler dışında kalan zaman, "serbest zaman" olarak değerlendirilmekteydi. Bu tanımlama, iş ile serbest zaman arasında güçlü bir bağlantı kurulmasına neden olmuştur. Genel itibariyle işte geçirilen süre, başkaları tarafından belirlenmiştir ve iş dışında kalan zaman kişinin serbest zamanlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle işverenin belirlediği bu sürenin dışında kalan; yeme, uyuma, dinlenme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinden arta kalan zaman 'serbest zaman' olarak nitelendirilmektedir. Serbest zamanın tanımlanması konusunda birçok girişim söz konusu olmuştur. Tanımların çoğu sağduyu ile ilişkilendirilirken; bunu "özgürlük", "seçim", "yaşam doyum seviyesi" izlemektedir. Modernite, rasyonel ilkelerin dayatılabileceği bir toplumsal düzen olarak sunulmaktadır. Çalışma ve serbest zaman için ayrılan, zaman ve boşluk; bireyin ve toplumun refahını sağlamak amacıyla matematiksel hassasiyetle belirlenmektedir. Serbest zaman faaliyeti, tatmin edici ve zenginleştirici olmalıdır. Planlama özgürlüktür. Özgürlük de esasen sistemlidir. Metropolitan kültürü, sürekli olarak değişen uyarıcıların gösteri yeri olarak kabul edilmektedir (Simmel, 1978: 88-90).

Serbest zaman aktivitesi; sıkıntı, hayal kırıklığı ve sinirlilik gibi heyecan, teşvik ve zevk üretebilen kısa süreli ilişkiler dizisi olarak sunulmaktadır. Kendini geliştirme aracı olarak serbest zaman, Aristoteles'e göre; toplumun kendini geliştirmesi noktasında katkı sağlayan, özgür bir zamandır. İngilizce'de "leisure" kelimesine karşılık gelen sözcüğü, Latince'de "licere" kelimesinden türetilmiştir. Modern toplumlar kapsamında düşünüldüğünde, serbest zaman, bugünün koşullarında artık bireye ait bir zaman dilimi değildir. Günümüz enformasyon toplumu bağlamında düşünüldüğünde, serbest zaman, kitle iletişim araçları tarafından ele geçirilmiş durumdadır (Aydoğan & Akyüz, 2000: 15). Postmodern dönemde serbest zaman, kişisel bilgisayar monitörü ya da mobil cihazın ekranı olabilmektedir. Dünya çapında anlık iletişimi sağlayan bilgisayar ağı, fiber optik kablolar, bireylerin kilometrelerce uzaktaki insanlarla online oyunlar oynayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi, dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olayın başka bir mekana sanal olarak taşınmasını ya da etkileşimli bir VR-movie çekmemizi sağlayabilmektedir. Bu noktada postmodern yazarlar, iletişim patlamasının toplum üzerindeki etkileri konusunda ikiye bölünmüştür. Bazıları, postmodernizmi, günlük yaşamda hoşgörü ve sorumluluk gibi yeni standartları uyguladığını ileri sürmektedir (Bauman, 1992: 54).

Kapitalizm ile serbest zaman arasında görünenin aksine, komplike bir ilişki söz konusudur. Kapitalizm, bir yandan çalışmayı ve üretimi maksimum seviyede tutmaya çalışırken; diğer taraftan serbest zamanı amaçlı bir biçimde kullanmayı hedeflemektedir. Esasen, serbest zaman, kapitalizmin çalışma ahlakı ile yakından ilişkilidir. Çünkü serbest zaman, çalışmanın getirdiği bunalma, baskı ve zorlamadan uzaklaşma, boşalma anlamına gelmektedir. Antik dönemden farklı olarak, kapitalizm, çalışma zamanı ile serbest zamanı kesin çizgilerle ayırarak tipik ve ayırıcı yönü olan bir yaşam alanına dönüştürmüştür (Juniu, 2000: 76). Serbest zaman, modern dönem itibariyle özerk bir zaman dilimi olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Kişinin işten arta kalan bu sürede, dilediğince değerlendirmesi arzulanmaktadır. Bu nedenle serbest zaman insanın öz seçime bağlı olarak gerçekleştirdiği faaliyetleri için çalışma süresinin dışında kalan periyodik bir zaman dilimidir. Bu zaman dilimini bireyler kendini geliştirmek, tekrardan işe dönecek enerjiyi toplamak ve daha verimli bir şekilde çalışabilmek için kendilerini yenilemek amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak modern zamanların iletişim teknolojileri ile beraber bireyler kitle kültürü ürünlerini yoğun bir şekilde tüketmeye başlamışlar ve serbest zamanlarında sisteme ücretsiz işçi olarak katılmaya başlamışlardır. Dijital iletişim ortamlarına yoğun bir şekilde maruz kalan bireyler evlerine kapanarak, adeta kendilerine ait olmayan bir dünyaya dahil olmaktadır. Dijital iletişim ortamları bireyleri yalnızlığa iterek, evlerine ve ekranlara hapsolmalarına neden olmaktadır.

Gentile ve Walsh (2002: 163), "A Normative Study of Family Media Habits" isimli çalış-

malarında yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber günümüz internet kullanıcılarının sosyal hayata daha az dahil olduklarını, aile ve arkadaş çevreleriyle daha az iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır. Televizyona yoğun olarak maruz kalan genç bireyler ise; hobi edinme konusunda sıkıntı yaşamakta ve farklı etkinliklere katılım göstermeme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ebeveynlerin eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik statülerindeki artışla doğru orantılı olarak sahip olunan bilgisayar sayısında artış olduğu görülmektedir. Genç bireylerin, serbest zamanlarını değerlendirmede bilgisayar kullanımının büyük bir bölümünü video oyunlarının yer aldığı görülmektedir (Roberts, 2000: 42). Günümüzde artık internet girilip çıkılan bir yer olmaktan öte her daim içinde bulunulan yeni bir ortam hâline gelmiştir. İnternetin mobil iletişim araçlarıyla yakınsamasının bir sonucu olarak, bireyler sosyal ilişkilerini yeni medya aracılığıyla sürdürmekte, gazete haberlerini uygulamalar üzerinden okumakta, maillerine uygulamalar üzerinden cevap vermekte, sosyal/siyasal hareketler ya da iş görüşmeleri gerçekleştirebilmektedirler. Her türlü iletişimsel ihtiyacı mobil cihazlar ve internet üzerinden karşılayacak insanlar bir süre sonra aracın etkilerine maruz kalmaya başlamaktadır. Richard Sennet'a göre; gelişen yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla sosyalleşmek, serbest zaman ürünü olarak görülmeye başlanmış; bu nedenle çağın gerisinde kalmamak için bireyler zorunlu olarak bu ortamlarda sosyalleşmeye çalışmaktadırlar (Özkoçak & Neşe, 2014: 11). Modern toplumsal düzen için vazgeçilmez bir unsur haline gelen, serbest zamanın işlevi; bireyin ve toplumun refahına katkıda bulunmaktır. Günümüzde ise; teknoloji, serbest zamanın ayrılmaz, önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar ve özellikle gençler serbest zamanlarını değerlendirmek için teknolojiye tamamen bağımlı bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedirler. Zihni, bedeni ve vücudu eş zamanlı olarak dinlendiren, yatıştırıcı fiziksel aktivitelere katılmak yerine mobil iletişim araçlarına ve teknolojiye yönelmektedirler. Örneğin Amerika'da Google ve Ipsos'un 2012 yılında gerçekleştirdikleri ortak bir araştırma sonuçlarına göre, 13-24 yaş aralığındaki gençlerin %92'si serbest zamanlarında, televizyon, akıllı telefon ve tableten en az ikisine eş zamanlı olarak kullanmaktadır. Aynı araştırmada çıkan bir diğer sonuca göre; gençlerin %76'sı online oyun oynamayı tercih etmektedir (Ipsos/Google, 2012). Sterlin, Google ve Ipsos'un 2012 yılında gerçekleştirdiği çoklu mobil ekran kullanımı ve tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmanın verilerine göre, medya tüketim eğilimleri ve süreleri üzerinde büyük bir değişimin yaşanmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada medya içeriklerine gençlerin yüzde doksan oranında mobil cihazlar üzerinden eriştiği ve tek bir mobil cihaz kullanmak yerine farklı cihazları da eş zamanlı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Özellikle gençlerin laptop ve akıllı telefonları eş zamanlı olarak kullandıkları ve internette bilgi aramaktan, online alışverişe kadar farklı faaliyetleri deneyimledikleri tespit edilmiştir (Sterlin, 2012). Dolayısıyla, medyatikleşen toplumsal yaşamda, insanlar dinlenmek ve gevşemek için teknolojiyi tercih etmektedirler ve bu bağımlılığın kesilmesi imkânsız denilecek ölçüde zor görünmektedir. Ancak, teknolojiye aşırı maruz kalmanın bireyleri zihinsel, ruhsal ve fiziksel açıdan olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır (Çaycı, Çaycı, & Eken, 2017).

2. Serbest Zamanda Sosyalleşmenin Yolu: Sosyal Medya

Briggs ve Burke'ye göre, "Dijital Çağ, 974 Amerikan televizyon istasyonunun dijitalleştiği ve Federal İletişim Komisyonu başkanının 'dinozor çağa' veda ettiği 12 Haziran 2009'da" başlamıştır (Briggs & Burke, 2011: 367). Medyayı yeniden biçimlendiren küreselleşme olgusu, enformasyonu bireyler ve kurumlar için daha anlamlı ve değerli hale getirmektedir. İkinci medya çağı olarak adlandırılan yeni medya hükümdarlığında iletişim kurmanın en rahat yollarından birisi, sosyal medyadır. Sosyal medya, "web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri" gibi mecraları kullanarak, "yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, ben de olmak istiyorum diyen bireylerin ya da kurumların sesini duyurmak istedikleri" platformların adıdır (Kuşay, 2010 aktaran Çizmeci, 2015).

Sosyal medyanın son ve en önemli mecrası ise, günümüzde yeni medya kullanıcılarının en çok zaman geçirdiği yerler olan "sosyal ağlar"dır. 1990 yılında James Lull'ın geliştirdiği "Doyum Modeli"ne göre, insanlar medyaları farklı gereksinimlerini karşılamak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu modele göre medya araçları yaşanılan dünya ile ilgili bilgi almak için, ortak bir şeyleri paylaşmak bağlamında insan ilişkilerine yardımcı olması için ya da kendilerini bir topluluğun parçası olarak hissetmek amacıyla kullanabilmektedirler (Giddens, 2012: 656). Arora'ya göre eskinin kamuya açık parklarına insanlar, diğer insanları incelemek, kendilerine eş bulmak, farklı kişilerle tanışmak ve farklı fırsatlar edinmek için gitmekteydi. Ayrıca toplumda marjinal sayılan insanlar da bu alanlarda kendilerine yer bulabilmekteydi. Yazara göre sosyal ağ sitelerinin mantığı, bu eski kamu parklarından gelmektedir (Arora, 2011 aktaran Çizmeci, 2015).

Günümüzde artık internet girilip çıkılan bir yer olmaktan öte her daim içinde bulunulan yeni

bir ortam hâline gelmiştir. İnternetin mobil iletişim araçlarıyla yakınsamasının bir sonucu olarak, bireyler sosyal ilişkilerini yeni medya aracılığıyla sürdürmekte, gazete haberlerini uygulamalar üzerinden okumakta, maillerine uygulamalar üzerinden cevap vermekte, sosyal/siyasal hareketleri ya da iş görüşmelerini gerçekleştirebilmektedirler. Her türlü iletişimsel ihtiyacını mobil cihazlar ve internet üzerinden karşılayan insanlar bir süre sonra aracın etkilerine maruz kalmaya başlamaktadır. Richard Sennet'a göre, gelişen yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla sosyalleşmek, serbest zaman ürünü olarak görülmeye başlanmıştır; bu nedenle çağın gerisinde kalmamak için bireyler zorunlu olarak bu ortamlar da sosyalleşmeye çalışmaktadırlar (Özkoçak & Neşe, 2014 aktaran Çaycı, Çaycı & Eken, 2017).

2.1. Sosyal Medya ve Bağımlılığı

İnternet ve iletişim teknolojileri bağlamında en hızlı gelişen teknoloji sosyal medyadır (Kang ve Schuett, 2013: 93). Sosyal medya benzer düşüncelere ve fikirlere sahip olan kullanıcıların web servislerini kullanarak birbirleri ile iletişim kurma şeklini ifade etmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:13). Diğer bir tanımda sosyal medya, "içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, bizzat kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim içinde olduğu mecraların tümüdür" (Özkaşıkçı, 2012: 37). Sosyal medya kullanıcıları sosyal yazılıma dayalı olan uygulamaların yardımı ile çevrimiçi platformları kullanarak metin, video, müzik vb. gibi çeşitli türde içerik paylaşımında bulunabilirler (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:19). Sosyal medyanın kullanılmasındaki temel amaç kullanıcılarının birbirleri ile sosyal etkileşim içerisinde olmasıdır (Miller vd., 2016:16). Sosyal medya çeşitli ve farklı kültürlerden olan insanların birbirleri ile iletişim kurmasına, arkadaş olmasına, gruplar oluşturmasına ve paylaşım yapabilmesine imkan vermektedir (Safran, 2010:13-20). Geçmişten günümüze insanlar arasında bulunan fakat somut olarak görülemeyen bağlantılar, internet üzerinde oluşturulan ortamda daha görünür hale gelmiştir. Sosyal medya internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişerek değişmiş ve bugün sayıları yüz milyonlarca ifade edilen kullanıcı sayılarına ulaşmıştır (Korkmaz, 2013: 109). 2016 yılında gerçekleştirilen güncel araştırma sonuçlarına göre 3,419 milyar insan internete bağlanmakta ve 2,307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Türkiye açısından istatistikler incelendiğinde; 79.14 milyon nüfusun, 46.3 milyonunu internete bağlanmakta ve 42 milyon aktif olarak sosyal medyada yer almaktadır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya %32'lik oranla Facebook, %24'lük oranla WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram'dır. "Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygın bir şekilde kullanılması ve GSM servis sağlayıcıların internet hizmetini yaygınlaştırması kişilerin internete cep telefonları ile de erişimini mümkün kılmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak sosyal medya araç geliştiricileri akıllı telefonlara yönelik uygulamalar geliştirerek insanların cep telefonları ile de sosyal medyaya erişimlerini sağlamışlardır. Sosyal medya uygulamaları sadece kişiler arasında etkileşimi ve iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, araştırma yapma, arama yapma gibi ihtiyaçlarına da cevap verecek duruma gelmiştir" (Aslanyürek vd., 2015: 2). Fakat sosyal medyanın bireylerin çeşitli ihtiyaçlarına cevap vermenin yanında olumsuz olarak bağımlılık yaptığı da gözlenmektedir. Bireylerin sosyal medyada çok uzun süre zaman harcadığından dolayı bağımlılık riski meydana gelmekte ve bunun sonucunda sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Filiz vd., 2014: 27). Bireyler arasında bağımlılık haline gelen sosyal medya bağımlılığı "bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun" (Tutgun-Ünal, 2015:93) olarak tanımlanmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Yöntem

Serbest Zamanda Sosyal Medya Bağımlılığı etkisi, nicel bir yöntem olan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim ve İşletme Fakülteleri öğrencileri ile yapılan anket uygulaması yoluyla ortaya konmaktadır. Anket yöntemi cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmi bir amaç ile önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle veri elde etme yöntemidir. Anket uygulaması için farklı ölçeklerde 27 soru hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 3 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten sonra anket soruları yeniden düzenlenmiştir. Ankete katılan katılımcıların tamamının bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Ankette öncelikle katılımcıların demografik bilgilerini ortaya çıkarmak için bazı sorular sorulmuştur. Bu sorularda; cinsiyet ve yaş soruları sorulmuştur. Bu sorulardan sonra günlük internet kullanımı en fazla hangi amaçla internet kullandıkları ve hangi sosyal medya hesaplarını kullandığı soruları sorulmuştur. Young'ın tanı ölçütlerini düzenlemek veya genişletmek amacıyla, Young'ın sekiz tanı ölçütü altında Goldberg ve Orzack'ın ölçütlerinden yola çıkarak oluşturulan sorulara cevap aranmıştır. Bu sorularda da 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Oluşturulan anket İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim ve İşletme Fakültelerinin farklı bölüm ve sınıflarında öğrenim gören 228 kız ve erkek öğrenciye uygulanmıştır.

3.2. Amaçsal Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim ve İşletme Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem tekniği olarak amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorusuna uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan deneklerin seçildiği örnekleme amaçlı örnekleme denir. 228 kişi ile e-mail ve akıllı telefon üzerinden çevrimiçi olarak survey monkey program ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim ve İşletme Fakültesi öğrencilerinin, evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

3.3. Bulgu ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medya bağımlılığı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Anket çalışmasına 228 öğrenci katılmıştır. Anket çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, günlük internet kullanımı, en fazla hangi amaçla internet kullandıkları ve hangi sosyal medya hesaplarını kullandıkları ile ilgili düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcı sayısı 228'dir. Bu katılımcıların 145'i kadın, 83'ü erkektir. Kadınların yüzdesel oranı %63,6 iken erkeklerin yüzdesel oranı %36,4'dür.

Tablo 1. Katılımcıların Gün İçerisinde Kullandığı İnternet Süreleri

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	9	3,9
1 - 2 saat	30	13,2
2 - 3 saat	40	17,5
3 - 4 saat	57	25,0
5 saatten fazla	92	40,4
Toplam	228	100,0

Hipotez testlerinde, çalışmaya ait veriler hipotezler doğrultusunda analiz edilerek, bulgulara yönelik açıklamalar yapılmıştır. Hipotez testlerinde Ki-Kare (X²) testi kullanılmıştır. Ki-Kare testi veya diğer bir isimle X² testi, veri analizinde yaygın bir şekilde kullanılan ve farklı problemlere uyan parametrik olmayan bir sınamadır. Ki-Kare testinin esası, değişken veya değişkenlere ait gözlenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-Kare testinde genellikle gözlenen değerlerin veya frekansların iddia edilen teorik frekanslara uygun olup olmadığını, örneklemin dağılımının bilinen bir dağılıma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır (Gürbüz & Şahin, 2016: 252). Bir değişkenli Ki-Kare testi ve iki değişkenli Ki-Kare testi olmak üzere ikiye ayrılır. Hipotez testleri içerisinde uygun olan hipotezlerde, iki değişkenli Ki-Kare testi uygulanacaktır. İki değişkenli Ki-Kare analizi, araştırmada yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır. Diğer ilişki analizlerinden farklı olarak iki değişkenli Ki-Kare testinde, ilişki kurulan değişkenlere ait verilerin her ikisi de sınıflandırma veya sıralama türünde veriler olabilir. Diğer bir deyişle, bu testte, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı veya bir değişkene ait verinin diğer değişkenin farklı kategorilerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilir (Gürbüz & Şahin, 2016: 254)

Sosyal medyada zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamama arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H₀ ve H₁ hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

1H0: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamama arasında ilişki yoktur.

1H1: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamama arasında ilişki vardır.

Tablo 2. H1 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.499a	16	.002
Likelihood Ratio	40,352	16	.001
Linear-by-Linear Association	20,747	1	.000
N of Valid Cases	228		
a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.			

İnsanların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etmesi ile sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamama arasında bir ilişki vardır. [$\chi^2(16)=37.499$; $p < .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamama arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Sosyal medyada zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

2H0: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme arasında ilişki yoktur.

2H1: Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme ile sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme arasında ilişki vardır.

Tablo 3. H2 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.882a	16	.117
Likelihood Ratio	28,468	16	.028
Linear-by-Linear Association	5,966	1	.015
N of Valid Cases	228		
a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.			

Sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme ile sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya iş ile ilgili çalışmalarını ihmal etme arasında bir ilişki yoktur. [$\chi^2(16)=0.117$; $p > .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine yakın bulunmuştur. Sonuç olarak H0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme ile sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla ilgili çalışmalarını ihmal etme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb.) yaşama ile sosyal medya kullanımının yaşamında sorunlar oluşturması arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228

öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

3H0: Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb.) yaşama ile sosyal medya kullanımının yaşamımda sorunlar oluşturması arasında ilişki yoktur.

3H1: Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb.) yaşama ile sosyal medya kullanımının yaşamımda sorunlar oluşturması arasında ilişki vardır.

Tablo 4. H3 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.947a	16	0,000
Likelihood Ratio	58,795	16	0,000
Linear-by-Linear Association	35,947	1	0,000
N of Valid Cases	228		
a. 9 cells (36.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.			

Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb.) yaşama ile sosyal medya kullanımının yaşam da sorunlar oluşturması arasında bir ilişki vardır.

[X² (16)62.947; p < .05] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi Kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb.) yaşama ile sosyal medya kullanımının yaşam da sorunlar oluşturması arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unutma arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

4H0: Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unutma arasında ilişki yoktur.

4H1: Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unutma arasında ilişki vardır.

Tablo 5. H4 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.202a	16	0,000
Likelihood Ratio	43,108	16	0,000
Linear-by-Linear Association	22,724	1	0,000
N of Valid Cases	228		
a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.			

Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullanımı süresi boyunca her şeyi unutma arasında bir ilişki vardır. [X² (16)52.202; p < .05] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi Kabul edilir. Başka bir ifadeyle aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullanımı süresi boyunca her şeyi unutma arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

İnsanların sosyal medyada geçirdiği zamanın miktarı konusunda kendilerini eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya

katılan 228 öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

5H0: İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında ilişki yoktur.

5H1: İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında ilişki vardır.

Tablo 6. H5 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.202a	16	0,000
Likelihood Ratio	43,108	16	0,000
Linear-by-Linear Association	22,724	1	0,000
N of Valid Cases	228		
a. 12 cells (48.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.			

Aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullanımı süresi boyunca her şeyi unutmada arasında bir ilişki vardır. [$X^2(16)52.202$; $p < .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi Kabul edilir. Başka bir ifadeyle aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal etme ile sosyal medya kullanımı süresi boyunca her şeyi unutmada arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

İnsanların sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda kendilerini eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5'li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

6H0: İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında ilişki yoktur.

6H1: İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirmesi ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında ilişki vardır.

Tablo 7. H6 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.407a	16	0,000
Likelihood Ratio	74,099	16	0,000
Linear-by-Linear Association	40,937	1	0,000
N of Valid Cases	228		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.			

Sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda eleştirilme ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında bir ilişki vardır. [$X^2(16)=83.407$; $p < .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi Kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada geçirilen zamanın miktarında eleştirilmek ile sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçememe arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Sosyal medyada zaman geçirmeyi arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih etme ile arkadaşlarımla sosyal medyadan dolayı ihmal etme arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5'li

likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

7H0: Sosyal medyada zaman geçirmeyi arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih etme ile arkadaşlarımla sosyal medyadan dolayı ihmal etme arasında ilişki yoktur.

7H1: Sosyal medyada zaman geçirmeyi arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih etme ile arkadaşlarımla sosyal medyadan dolayı ihmal etme arasında ilişki vardır.

Tablo 8. H7 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.749a	16	0,008
Likelihood Ratio	31,496	16	0,012
Linear-by-Linear Association	10,602	1	0,001
N of Valid Cases	228		
a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.			

Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim ile arkadaşlarımla sosyal medyadan dolayı ihmal etme arasında bir ilişki yoktur. [$X^2(16)=32.749$; $p > .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine yakın bulunmuştur. Sonuç olarak H0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim ile arkadaşlarımla sosyal medyadan dolayı ihmal etme arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” deme ile gün içerisinde kullandığım internet süresi arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5’li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır. Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

8H0: Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” deme ile gün içerisinde kullandığım internet süresi arasında ilişki yoktur.

8H1: Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” deme ile gün içerisinde kullandığım internet süresi arasında ilişki vardır.

Tablo 9. H8 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.199a	16	0,312
Likelihood Ratio	18,902	16	0,274
Linear-by-Linear Association	5,973	1	0,015
N of Valid Cases	228		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .79.			

Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verildiğinde “birkaç dakika daha” deme ile gün içerisinde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz arasında bir ilişki yoktur. [$X^2(16)=18.199$; $p > .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine yakın bulunmuştur. Sonuç olarak H0 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verildiğinde “birkaç dakika daha” deme ile gün içerisinde ne kadar süre internet kullanıyorsunuz arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Yapmam gereken işler çoğaldıkça sosyal medya kullanma isteğimde o ölçüde artması ile yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol etme arasında 0.05 anlamlılık oranında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirli kriter üzerinden çalışmaya katılan 228 öğrenciye 5’li likert ölçeği ile bir anket uygulanmış ve görüşleri toplanmıştır.

Bu çalışma için H0 ve H1 hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

9H0: Yapmam gereken işler çoğaldıkça sosyal medya kullanma isteğimde o ölçüde artması ile yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol etme arasında ilişki yoktur.

9H1: Yapmam gereken işler çoğaldıkça sosyal medya kullanma isteğimde o ölçüde artması ile yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol etme arasında ilişki vardır.

Tablo 10. H9 Hipotezine Ait Ki-Kare Testi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100.084a	16	0,000
Likelihood Ratio	83,927	16	0,000
Linear-by-Linear Association	55,094	1	0,000
N of Valid Cases	228		
a. 8 cells (32.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.92.			

Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim ile yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar arasında bir ilişki vardır. [$X^2(16)=100.084$; $p < .05$] Gözlenen sıklık ile beklenen sıklık değerleri birbirine çok yakın veya aynı bulunmuştur. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilir. Başka bir ifadeyle Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim ile yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar arasında anlamlı bir farklılık gösterir.

Sonuç

Bu çalışma İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde İletişim ve İşletme Fakülteleri'nde eğitimlerini sürdüren öğrencilerin sosyal medya bağımlılığını belirlemek ve sosyal yaşantılarına etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan anket uygulaması yapılmıştır. 17-25 yaş üstü kişilerle gerçekleştirilmiş 228 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %40,4 oranı ile gün içerisinde 5 saatten fazla bir süre internet kullanımının çıkması, kullanıcıların sosyal medya bağımlılığı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmada öğrencilerin serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı incelenmiştir.

Katılımcıların birden fazla seçeneğe cevap verebildikleri soruda boş zamanlarını, %73,2'nin internette iletişim kurarak, %47,8'inin müzik dinleyerek, %43,0'inin film/dizi izleyerek, % 34,2'sinin paylaşım yaparak, % 26,3'ünün oyun oynayarak, % 22,8'nin alışveriş yaparak, % 19,3'ünün bankacılık işlemleri için, %7,5'inin vb. diğer aktivitelerle değerlendirdiği saptanmıştır. Bu sonuç bize öğrencilerin interneti çoğunlukla çevresindeki insanlarla iletişim kurmak için kullandıkları sonucunu vermektedir. 228 Katılımcıların hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz sorusuna %89,5 oranı ile Instagram uygulaması, %73,2 oranı ile Youtube, %40,8 oranı ile Twitter, %39,9 oranı ile Facebook, %28,9 oranı ile Snapchat, %10,5 oranı ile Swarm ve %7,5 oranı ile diğer sonucu ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin en az kullandıkları sosyal medya uygulaması %10,5 oranı ile Swarm olmuştur.

Öğrencilerin anket doğrultusunda cevapladığı sorularda s"sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur" sorusuna %30,7 oranı ile "katılıyorum" cevabını vermişlerdir. Sosyal medyanın gündelik yaşamda sorunlar oluşturduğunu ama yine de sosyal medyadan vazgeçilemediğini göstermektedir. "Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim" sorusuna ise %55,3 oranı ile "katılıyorum" cevabı verilmiş olup, "belli süre sosyal medyaya girmedimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder" sorusuna %37,7 oranı ile "katılıyorum", "sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur" sorusuna ise %50,4 oranı ile "katılıyorum", "yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim" sorusuna ise %43,9 oranı ile "katılıyorum", "sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam" sorusuna ise %50,4 oranı ile "katılıyorum", "sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime 'birkaç dakika daha' derim" sorusuna ise %35,1 oranı ile "katılıyorum", "yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim" sorusuna ise %40,8 oranı ile "katılıyorum" cevabı vermişlerdir.

Sonuç olarak yapılan bu araştırma, üniversite öğrencilerinin interneti kullanma durumları ve sosyal medya bağımlılığının yaşamlarına etkileri üzerine elde ettikleri deneyimleri, motivasyonları, yaşadıkları sorunları ortaya koymak için yapılmıştır.

Kaynakça

- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Arora, P. (2011). Online Social Sites as Virtual Parks: An Investigation into Leisure Online and Offline. *The Information Society*, 113-120.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2000). İkinci Medya Çağında İnternet. F. Aydoğan içinde, İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet (s. 3-17). İstanbul: Alfa.
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Cizmeci, E. (2015). Yeni Medya Ve Serbest Zaman. F. Aydoğan içinde, İletişim Çalışmaları İçinde (s. 81-99). İstanbul: Derin Yayınları.
- Çaycı, A. E., Çaycı, B., & Eken, İ. (2017). Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Mobil Teknoloji Merkezli Dönüşümünün MTUAS Ölçeğine Göre İncelenmesi. (s. 101-115). Ankara: Nobel.
- Durkheim, E. (1915). *Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (2002). A Normative Study of Family Media Habits. *Applied Developmental Psychology*, 157-178.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Greenhouse, C. I. (1996). *A Moment's Notice Time Politics across Cultures*. New Yrk: Cornell University Press.
- Hodge, C. J., Zabriskie, R. B., Fellingham, G., Coyne, S., Lundberg, N. R., Padilla-Walker, L. M., & Day, R. D. (2012). The Relationship Between Media in the Home and Family Functioning in Context of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 285-307.
- Ipsos/Google. (2012). Hyper-Connected Teens and Twenty- Somethings Research Study. Nisan 02, 2017 tarihinde Think With Google: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/infographic/the-media-habits-of-teens-and-young-adults_infographics_5.pdf adresinden alındı. Erişim Tarihi: 3.4.2018
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 69-73.
- Newton, T. (2007). *Nature and Sociology*. London: Routledge.
- Simmel, G. (1978). *The Philosophy of Money*. London: Routledge&Kegan Paul.
- Urry, I. (1995). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı.
- Wittel, A. (2016). *Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media*. Boston: Brill.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.