

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI-BİR ALAN ÇALIŞMASI

Murat HAZAR*

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medyanın kullanımı üzerinde durarak, bağımlılık profiline cinsiyet ile sınıf üzerinden farklılıkları ortaya çıkarmak üzerine tasarlanmıştır. Bağımlılık profili olarak bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç bağımlılığı ve eylem) kategorileri ele alınmış ve bu çerçevede üniversite öğrencileri üzerine yapılan saha çalışmasının sonucu tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Bağımlılık tipolojisi, bilişsel bağımlılık, duygusal bağımlılık, davranışsal bağımlılık.

SOCIAL MEDIA DEPENDENCY-FILED SURVEY

ABSTRACT

This study is designed to reveal the dependency profile of social media emphasizing its utilisation. Cognitive, emotional (socialization and escape), behavioral (instrument dependency and action) characteristics are dealt as dependency profile and in this framework the result of field survey implemented on university students is discussed.

Keywords: Social Media, Social Media Dependency, Dependency Typology, Cognitive Dependency, Emotional Dependency, Behavioral Dependency.

* Yrd. Doç. Dr. Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

GİRİŞ

36 yaşındaki Jason Valdez Amerikan polisinin yakından tanıdığı bir suçludur. Mahkeme kayıtları Valdez'in daha önceleri de tehlikeli ateşli silah kullanmak, uyuşturucu kullanmak ve çocukların önünde aile içi şiddet olaylarına karıştığını göstermektedir.

Huffingtonpost'un haberine göre (http://www.huffingtonpost.com/2011/06/22/jason-valdez-utah-man-facebook-swat_n_882327.html) olay günü Valdez, Veronica adındaki bir otel görevlisini rehin alarak SWAT (Özel Silahlar ve Taktikler Birimi) birlikleriyle çatışmaya girer. Buraya kadar her şey normaldir. Dünyanın hemen her ülkesinde sıklıkla görülen bir vakadır. Valdez'in polisle 16 saat çatışırken, aynı zamanda da Facebook'unu güncellemesi ve bu sosyal medyada sohbet ederek, takipçilerinden polislerin durumlarıyla ilgili bilgileri alması, bazılarını listesine eklemesi bu olayı konumuz için önemli kılmaktadır.

Kesin olarak açık olmamakla birlikte departman sözcüsü şüphelilerin internet ve diğer kaynaklardan rutin olarak yazışmalarını izlediklerini bunun Valdez'e de uygulandığını söylemiştir.

Valdez ise, SWAT timleriyle çatışırken geçen sürede 6 kere mesajlaşmış, listesine en az bir düzine kişiyi eklemiş ve 100 kadar yorum almıştır.

Akşam 11.23 sıralarında bir arkadaşına gönderdiği ilk mesajında, “şimdi direniyorum... kötü bir durum ama herşeye hazırım” dediği görülmektedir.

Gece 02.04'te kendisinin ve rehinesinin iki fotoğrafını gönderir. Fotoğrafın altına rehinenin sevimli, çekici olduğunu yazar.

03.48'de bir arkadaşının, dışarıdaki SWAT polislerinden birinin çalılıkların içinde saklandığını kendisine iletmesi üzerine ona teşekkür eder.

Valdez'in ailesinden ve arkadaşlarından aldığı çok sayıdaki yorumlar içinde desteklerini sunanlar olduğu gibi onu doğru yola tercih etmesi konusunda mesajlara da rastlanmıştır.

Olay Valdez'in sabah saatlerinde polisin baskın yapması sonucunda kendini yaralamasıyla son bulur.

Sosyal medya konusunda ilgi çekici olaylar sadece bu kadarla kalmamakta, Mısır'da Gamal İbrahim isimli bir babanın yeni doğan kızına, devrimde oynadığı rolaihafta bulunarakfacebook adını koyması (<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/feb/21/facebook-baby-egyptian>), İsrail'de ise LiorandVardit Adler'in çocuklarına facebook'un “Like” seçeneğini isim olarak vermeleri

(http://news.cnet.com/like-no-kidding-baby-named-after-facebook-like/8301-17938_105-20063397-1.html) gibi birçok durumla karşılaşmamız artık şaşırtıcı olmamaktadır.

Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişimi sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedirler. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır.

1. Sosyal Medya

Sosyal medya toplum yaşamımızın hızla ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bireylerin öncelikli olarak facebook olmak üzere çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullandıklarına, bunlarla neşelendiklerine, üzüldüklerine hatta Arap Baharı'nda olduğu gibi sistemleri değiştirebilecek eylemlere geçtiklerine şahit olmaktayız. İnsanların kolaylıkla sıkılacakları, birbirleriyle internet kanalıyla etkileşimin modasının geçeceği, insanların hazır şeyleri sevdikleri düşünceleriyle başlarda çok fazla önemsenmeyen sosyal medyanın artık kendisini idare edecek kadar bilgisayar kullanmayı bilen hemen her yaştan kişinin temel ilgi alanları içinde yer aldığı görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya kullanımı kişiden kişiye göre değişmektedir. Sosyal medya araçlarından hepimizin beklentileri değişik olmakta, farklı farklı kullanımlar farklı farklı doyumlara neden olabilmektedir. Bireylerarası farklılıklar bazen de bireyin o an içinde bulunduğu yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu yoksunluk tamamlanınca, bireysel olarak önceliği tanımlanan diğer yoksunluklar devreye girebilmektedir. Sosyal medya bazıları için sosyalleşmeden kaçtığı, kendi kendine yalnız kaldığı, daha çok izleyici olduğu bir ortam iken, başka bazıları için ise sosyalleşmek, topluluklar içinde takdir edilmek, takip edilmek isteğinin tezahürü şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu genellikle sabit kalmamakta, sağlıklı bireyler bazen sosyalleşme bazen de kaçış belirtileri gösterebilmektedir.

İnsanların sosyalleşme, kaçış, bilgilenme, eğlenme, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerine etkileşim boyutuyla cevap veren sosyal medya, günümüzde insanları

en hızlı ve en fazla kuşatan, kişiselleşebildiği oranda da gelecek vadeden bir araç haline gelmiştir. Artık yeni ortaya çıkan sosyal medya markalarının tutunma süreleri bir yılı geçmemektedir.

1.1. Tanımı

Yeni medya kavramı ile ilgili birçok terim, teknolojik dönüşümün sebep olduğu birçok aldatıcı kargaşayı gösterir. Bunlar içinde uydu yayımı, koaksiyonel kablolar gibi 1965'lerden itibaren hayatımızda olan teknolojiler de yer almaktadır. Ancak, kişiler arası veya kişi grup iletişimini sağlayan e-mail, yeni jenerasyon telefonlar (Hesmondhalgh, 2007: 240-241) gibi sosyal medya da bu terimi daha çok hak ediyor gibidir. Kaldı ki, artık e-mail'lerin yerini almaya aday olan sosyal medya uygulamaları bilgisayara da ihtiyaç göstermeden bu yeni jenerasyon telefonlarla, tabletlerle bütünleşik bir şekilde yaşamımız içinde yerlerini almaya başlamışlardır.

Sosyal medya içinde anılan ikinci kavram ise Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0 kullanıcıların diğer kullanıcılarla ilgili bilgi toplamak ve iletişime geçmek için ziyaret ettikleri internet siteleri ve bunlara ilişkin programlar olarak nitelendirilmektedir (Gürsakaç, 2009: 16). Sosyal medya daha çok bu teknoloji üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşimi, topluluk oluşumunu ve işbirliği projelerini gerçekleştirmeyi sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnsch'den aktaran Akar, 2010: 17).

Sosyal medya kısaca internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler şeklinde değerlendirilebilir (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009: 28-29). Boyd ise, profil kavramını ön plana çıkararak, sosyal medyayı kişilerin oluşturmuş oldukları profiller üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları bir web sitesi kategorisi şeklinde görmektedir (Aktaran Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009: 29)

1.2. Çeşitleri

Sosyal medya araçları geniş bir perspektif içinde kendine yer bulmaktadır.

Bunlar;

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,

- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- Youtube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir.

1.3. Tarihçesi

Sosyal Medyanın tarihçesinin infografisine (<http://blog.skloog.com/history-social-media-history-social-media-bookmarking>) bakıldığında kullanıcı temelli sosyal medyanın tarihçesini 1979 yılında TomTruscott ve JimEllis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'e kadar götürülebilir.

Daha sonra 1988 yılında dosya ve link paylaşımını geliştiren IRC (Internet Relay Chat) kurulur.

Ancak kullanıcının daha fazla etkili olabildiği modern sosyal medyanın tarihçesi ise 1997 yılında SixDegrees ile başlar. SixDegrees ile kullanıcılar profil oluşturmaya başlamışlar ve arkadaşlıklar oluşturmuşlardır. Uygulama kısa sürede popülerleşmiş ve 2000 yılında 125 milyon dolara satılmıştır. Ancak kendi gibi sitelerin artması üzerine rekabete girememiş ve 2001 yılında kapanmıştır.

1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır.

1998 yılında MoveOn, 1999 yılında AsianAvenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında LunarStorm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında Fotologuygulamaları diğerlerinden cesaret alarak kurulmuştur. Bunlardan bazıları günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir.

Halen oldukça etkin olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Bazılarına göre gerçek anlamda sosyal medyanın ilk örneğidir. Friendsterprofil güncellemelerini takip ederek arkadaş olarak seçilenleri uyarmakta ve ağa katılmaya teşvik etmektedir. Yine bu uygulamayla kişiler aynı yerde oturanlar, okuyanlar hakkında da uyarılmaktadır.

2003 yılından sonra ise sosyal medyalara karşı artan ilgi sonucu önemli sayıda uygulama ağı dahil olmuştur. Bunlar arasında 2003 yılında Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us, 2004 yılında Flickr, Orkut, Dogster, MultiPLY, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 yılında Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit, 2006 yılında Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 dikkati çekmektedir.

Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur (Liebert, 2011: 16). Uygulama 2005 yılında daha çok akademik camia içinde kalmış ancak 2006 yılıyla birlikte şimdiki niteliklerine kavuşarak genel kitleye ulaşmıştır. Uygulamayı diğerlerinden farklılaştıran unsurlar, geliştirilen yeni araştırma stratejisiyle basit grafiklerin kullanılması, sayfalara reklam kabul etmeyerek okunması kolay ve hızlı bir site oluşturulmasıdır (Strauss, El-Ansary, ve Frost, 2003: 1).

Yine aynı döneme hitap eden önemli uygulamalardan Twitter ise, daha kısa cümlelerin kurularak Twit'ler ile iletişim kurulması, daha çok gençlere ve Hollywood'un ve müzik dünyasının ünlülerine hitap etmesi nedeniyle oldukça ünlenmiştir.

Günümüze doğru ise, rağbet gören sosyal medya kuruluşları arasında 2007 yılında FriendFeed, GlobalGrind, Tumblr, Osmosus, 2008 yılında Ping.Fm, Kontain, 2009 yılında NetLog, Posterous, 2010 yılında ise Google Buzz ile Sportpost ön plana çıkmaktadır.

1.4. Özellikleri

Sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin kendilerini başkalarına açık bir şekilde internet kanalıyla ifade edebilmesidir. Bireyler kullandıkları siteler aracılığıyla profillerini oluşturmakta ve bunlara dayanarak iletişimde bulunabilmekte, yine bu profiller yardımıyla diğerlerini beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya popülerliğini kullanıcıya göre özelleşebilmesine borçludur.

Gürsakar (2009: 23-24), sosyal medyanın özelliklerini 5 ana başlık altında toplamaktadır;

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkılar göstermesini kolaylaştırır. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek, patronajı kullananın hizmetine verir.
2. Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımda mümkün olduğu kadar engelleri bertaraf eder. Kullanımı son derece açık ve kolaylaştırılmıştır.
3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.
4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların ilgili konu veya kişiler üzerinde hızla oluşmasına ve buna bağlı olarak etkin bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir.
5. Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link verirler.

Sosyal medya kullanımıyla birlikte, müşteri ile hizmeti sunan arasındaki dilemma yerini müşteri-müşteri ikilemine bırakmıştır. Bu her ikisinin de müşteri olduğu, aynı zamanda da hizmet sundukları ve hizmet aldıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Hukuki ve teknik engeller dışında müşteri-müşteri ikilemi, iletişimin kaynak-alıcı doğrusal sistemini bir ağ haline getirerek döngüleştirilmekte ve kaynak belirsiz hale gelmeye başlamaktadır.

Sosyal medyada kullanıcı, hizmet süreciyle ilgili yeterince eğitilmemiş ve kendisine anlayabileceği şekilde kullanımla ilgili talimatlar verilmemişse, katılım konusunda çekingen ve isteksiz davranabilecektir (Uzkurt, 2007: 82). Everett Rogers'ın Yeniliklerin Yayılımı kuramında da öne sürdüğü 5 adım sürecinin ilk basamağında bilgi ön planda gelmektedir Rogers, bilginin yanında, ikna, karar, uygulama ve kabul etme ile yeniliklerin yayılabileceğini ileri sürmektedir (<http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>).

Bilgi sahibi olan, çeşitli kitle iletişim araçlarından veya diğer kullanıcılar tarafından dürtülerine uygun olarak ikna edilen, sosyal medyayı kullanmaya karar veren ve kendi adına profil açan kullanıcı elde ettikleri doyumlar doğrultusunda kullanım alışkanlığını sağlayan kabullenme yoluna gidecektir.

1.5. Etkileri

Sosyal medyanın kişiliklere, zamana, yere, konuya ve diğer birçok faktöre göre değişen etkileri söz konusu olmaktadır.

Tıpkı internette olduğu gibi sosyal medya kullanımı da sosyal etkileşimi güçlendirici, zayıflatıcı ve tamamlayıcı etkilerde bulunmaktadır.

İnsanlarla etkileşim için ucuz ve kolay bir yol sunması, zaman ve mekan kısıtlaması tanınaması güçlendirici etkiler içinde sayılabilir.

Diğer yandan insanların ailesi ve arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmasını engellemesi, bölgesel iletişimi azaltması konularında zayıflatıcıdır.

Bir de tamamlayıcı etkilerden bahsetmek olanaklıdır. Sosyal medya kullanımı ile yüzyüze iletişim bir arada kullanılabilirdiği gibi biri diğeri için bir randevulaşma aşaması olabilir (Heres ve Thomas, 2001: 177).

Sosyal medya uygulamalarında bireylerin yüz yüze iletişime oranla daha fazla demokratik karar verme süreçleri içinde bulunması oluulanabilecek niteliklerdendir. Özellikle yalnızlığa zorlandıklarını düşünen içine kapanık bireyler günlük yaşamdaki sosyalizasyonun kendileri için verdiği sıkıntıyı görünmez ipleri birbirine bağlayan (Dolgun, 2005: 135) sosyal medyayı kullanarak aşmak yoluna gidebilmektedirler. Bu kişiler için sosyal medya bir nevi kendilerine güvenlerini yeşertmeye çalıştıkları yerlerdir. Dolayısıyla sosyal yaşamda son derece çekingen davrananların sosyal medya uygulamalarında zaman zaman kendilerinden beklenmeyecek ölçüde sertleşmeleri beklenebilir.

Bu tavır değişikliği içinde sosyal medyada sunulan güvenlik unsuru, bireye gerçek hayatta da ulaşıp ulaşılamayacağı önemli rol oynamaktadır. Güvenlik zafiyeti olmadığında, bireyler kendileriyle ilgili bazen gerçeklere uymasa da diğerlerinin dikkatini çekecek profil ayarlamalarında bulunabildikleri gibi, görüşlerini kolayca dile getirebilirler. Ancak kendilerine gerçek yaşamda ulaşabileceğini düşünmeye başlamalarıyla gözetim unsuru bireyleri gözetleyenin düşüncelerine uygun davranışlar göstermeye (Dedeoğlu; 2006: 82) zorlamaktadır. Benzer bir olguyu iletişimde Elisabeth Noelle Neumann'ın Suskunluk Sarmalı'nda görmekteyiz. Neumann, Kamuoyu adlı kitabında bir trenin kompartımanı içinde bulunanlardan bahseder. Ve kişinin kendini ne kadar güvende hissettiğine bağlı olarak hakim görüşe karşı çıkıp çıkamayacağını, hakim görüşün insanları daha çok etkileyip etkilemeyeceğini tartışır (Noelle-Neumann, 1998: 44). Dolayısıyla fiziki olarak ulaşılamayacak olan (en azından kendisi böyle düşünen) sosyal medya

kullanıcısının Suskunluk Sarmalı'na sarılmasının gerekleri sistemin niteliğinden dolayı azalmaktadır.

Sosyal medyanın cinsiyet açısından internet kullanımına oranla eşitleyici bir özelliği olduğu söylenebilir. Erkek ve kadın olarak 1991 yılında Avrupa ülkelerinde internet kullanımına bakıldığında her ikisinin de % 1'ler oranında olduğu görülmektedir. 2001 yılına gelindiğinde ise erkeklerin % 55, kadınların ise % 40 civarında interneti kullandığı görülmektedir (Soffer ve Raban, 2007: 81). Günümüzde ise Amerikan kökenli araştırma şirketi PEW'inyaptığı araştırmaya göre, ABD dışında Almanya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde bile internet kullanımında 10-15 puanlık farklılıklar bulunabilmektedir (<http://haber.gazetevatan.com/turk-erkegi-fark-atti/347485/1/Haber>). Ancak sosyal medya kullanımı dikkate alındığında erkeklerin % 51, kadınların ise % 49 oranında istatistiklerde yer aldığı görülmektedir (Chip, 2011: 18).

Sosyal Kapital kavramı sosyal ağların önemli işlevlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Sosyal ilişkiler ağı olarak bilinen sosyal kapital (Anderson, 2007: 163) sosyal medya üyelerinin diğerlerinin yararına karşılıksız olarak bir şeyler yapması anlamına gelmektedir. Böylece, sosyal ağlar bir anda karşılıklı sosyal faydanın sağlandığı yerler haline de gelebilmektedir.

Bazı araştırmacılar da sosyal medyayı kullanım biçimlerine göre değerlendirmektedirler. Aydede (2006: 27), sanal ortamlardaki günlükler üzerinde durarak bunların basit, kendince önemli, karmaşık, çeşitli, dik kafalı olduklarını dile getirmekte ve bu özellikleriyle de iletişim kurmanın rahat ve esnek yolunu oluşturduklarını ileri sürmektedir. Günümüzde günlüklerin bu kadar tercih edilir olması bunun göstergesidir.

Diğer yandan sosyal medyayla ilgili birçok çekinceler da ortaya sürülebilmektedir.

Sosyal medya kullanımında bir profil yaratma ve bununla tutarlı olma isteği bireyi muhtemel tedirginliklerden uzak tutacaktır. Ancak özne aslında şekilsizdir, duruma, zamana, kültüre, karşısındaki kişiye, çıkarına vb. birçok niteliğe göre farklı davranabilir. Ona kimliklerini vermeye başladığımızda bireyi bir forma sokmuş, rahat hareket etmesini önlemiş ve özneliğini almış oluruz. O artık bir sayı, bir grubun üyesi olarak beklenen davranışları göstermesi gerektir. Böylece entropik süreç zayıflamakta, belirginlik artmakta ancak tezat bir şekilde özgürlük de elden gitmektedir.

Yine de birçok durumda, isteyerek veya istemeyerek gerçek olamayacak bilgiler bu tip medyalardan hayatın çeşitli kesimlerine rahatlıkla yayılabilmektedir. McNair'in blogların ortaya çıkmasının kültürel kaosa yol açtığını ileri sürmesi (Gere, 2008: 211) klasik araçlara oranla sosyal medyanın bilgi güvenilirliği konusunda rüştünü ispatlamakta zorlandığını göstermektedir. Sosyal medyanın amatörce olduğu ve eğitilmiş kişiler tarafından oluşturularak genelleşen kültürü tahrip ederek (Civelek, 2009: 4) yerine daha yerel, daha alt kültürlerle dayalı, doğru veya yanlış kısaltmalarla, kelimelerle, cümlelerle dolu bir yapı sunduğu ileri sürülmektedir.

Sosyal medyada grupların büyümesi, grup içindeki bireylerle etkili bir iletişime girilmesini imkansızlaştırmaktadır. İki kişi arasındaki iletişime yüzlerce veya binlerce kişinin katılması iletişim için bir parazit (gürültü) halini alabilmekte, genellikle de gruplar kendi aralarında gruplara bölünmektedirler. Bu durumda Shirky (2008: 30), insanların kadeh tokuşturmasını örnek olarak göstererek, küçük bir gruptakilerin birbirleriyle kadeh tokuşturdıklarını, grubun çok fazla büyümesiyle birlikte ise insanların artık sadece yanındakilerle kadeh tokuşturmaya başladıklarını söyler. Aynı gerekçeyle Barabasi (2010: 193), internet tasarımcılarının işlerini daha çok kaşifliğe doğru yönelttiklerini, inanılmaz bir karmaşıklık içinde biyoloji ve ekoloji uzmanları gibi davranmaya başladıklarını ileri sürmektedir.

Sosyal medya konusunda kitle iletişim araçlarının bilgi gediği fonksiyonu devreye girdiğinden, sosyal medyayı kullananlar ve kullanmayanlar açısından bir fark oluşabilmektedir. Kullanıcıların gelir durumlarının ve eğitimlerinin yüksek olması onlar lehine medyayı kullanmada ve verilen iletileri anlamada önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Önemli etkilerden birisi de kısa sürede yeni bir ilişkinin kurulması ve yine kısa sürede ilişkilerin sonlanması sosyal medyada daha kolay olmasıdır. Sosyal medyada aracın niteliğine bağlı olarak iletişim kurulan kişiler birer sayı haline gelmekte, sizi takip edenlerin sayısına göre site yönetiminden veya reklamlardan çeşitli avantajlar elde etme şansınız olmaktadır.

Yüz yüze ilişkinin yerine geçmeye başlayan sosyal medya kullanımı ister istemez bir iletişim için katlanılan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya veya otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak tekrar araba veya otobüsle eve gelmek vb.) bertaraf ederek ilişki kurmayı kolaylaştırmakta ama herhangi bir bedel ödenmeden elde edilen şeyleri de sıradanlaştırmakta, iletişimi ve karşdakini seyselleştirmektedir.

2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Medya bağımlılığı, gelişmiş toplumların sosyal yapılarından (arkadaşlık ilişkileri, komşuluk ve iş ilişkileri vb.) yola çıkarak, bilgi elde etme konusunda sosyal ilişkiler yerine medyaya bağımlı olduklarını ileri sürmektedir. Yaklaşım bağımlılığın özellikle dedaha çok bilgiye ihtiyaç duyulan istikrarsızlık dönemlerinde artmaya başladığı (Watson ve Hill, 1989: 54) tezi üzerinde durmaktadır.

Yaklaşımın bağımlılığı; sistem yaklaşımı doğrultusunda sosyal sistemler, medya sistemleri ve izleyiciler perspektifi içinde ele aldığı ve bunlar arasındaki ilişkilerden (De Fleur ve Ball-Rokeach, 1977: 261-280) yola çıktığı görülmektedir. Medya bağımlılığı, sistem yaklaşımı içinde Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Kurma, Bilgi Gediği gibi tarzlarla birlikte bütünleşik bir teori oluşturmak düşüncesindedir. Profil oluşturma ve bağımlılık gerekçeleri aşamasında da Kullanımlar ve Doyumlar'dan yararlanılabilmektedir.

İnanç, duygu ve davranış, üzerinde hangi medya mesajlarının ne zaman etkide bulunacağı (De Fleur ve Ball-Rokeach, 1977: 261) üzerine yoğunlaşan Medya Bağımlılığı, bağımlılık kavramını ve tipolojisini de bu kavramlara dayandırmaktadır.

Yaklaşımın konusu olan bağımlılık, güçlü bir yapma isteği (yapıldığında rahatlama, yapılmadığında ise bir boşluk, huzursuzluk hali, yoksunluk duygusu) ile bundan elde edilen doyum oranında ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık, bir anlamda daha önceden denenmiş ve belli bir doyuma yol açmış, gelecekte de yeni doyumlara neden olabileceği öngörülen bir düşünce veya eylem kaynaklı olabilir. Ancak, daha önceden denenilenler yeterli doyuma sahip değillerse, yeni olanlar konusunda da bir koşullanmadan bahsetmek olanaklı hale gelebilmektedir.

Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir. Ancak kullanım sürelerinin uzamasıyla; kullanılan araçların insanları huzursuzluktan kurtarıırken, aynı zamanda tekrar huzursuzlandığı (en azından aynı kullanımların eski doyumunu artık vermemeye başlaması), bunu aşmak için ise daha fazla aracı kullanmak eğiliminin belirdiği görülmektedir. Bu döngü özellikle madde bağımlılığın belirlenmesinde temel işaretlerden birisi olabilmektedir.

Bağımlılık tipolojisini,

- Bilişsel
- Duygusal (sosyalleşme ve kaçış)
- Davranışsal (araçsal ve eylemsel) şeklinde belirlemek olasıdır.

Bilişsel içerikli bağımlılık, bireylerin yaşamları veya ilgileri konusunda gerekli bilgileri toplaması gerektiğini, daha çok bunlara bağımlı olduğunu öngörmektedir. Birey hayatını devam ettirecek veya kolaylaştıracak bilgileri elde etmek için medyaya başvurur ve bu başvurmanın süresi, tekrarı, medyaya güveni, bilişsel bilgileri medyadan elde etmeden kendini rahat hissetmemesi bağımlılığı gösterir.

Duygusal bağımlılık tipolojisini ise sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele almak olasıdır. Bireyler sosyalleşmek istediklerinde medyayı ve dolayısıyla sosyal medyayı kullanmak eğilimindedirler. Bu yüzden medyanın a-sosyal veya anti-sosyal kişilikler yarattığı eleştirileri karşısında, aslında medyanın sosyalleşmeyi sağladığı, bireylerin medya kanalıyla birbirleriyle daha çok ilişki kurduğu ileri sürülebilmektedir. Sosyal medyaya baktığımızda da sosyal hayatta itilenlerin veya itildiğini düşünenlerin burada daha kolay tutunduğunu, bir nevi sosyalleştiğini, hatta sosyalleşmeden kaçış oranlarına yüksek ise normalleştiklerini söylebiliriz.

Duygusal bağımlılık tipolojisinin ikinci yüzü ise sosyalleşmeden kaçış olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler sosyal medya sayesinde tanımadıkları insanlarla, kendilerini farklı göstererek iletişim kurmakta, olduğu gibi değil de olması gerektiği gibi davranmaktadırlar. Yüzyüze ilişki kurduğunda beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşünen kişilerin sosyal medyanın yeniden ve kolaylıkla oluşturulabilen hayal evreninde daha mutlu olacakları kesindir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı bir şekilde rahatlığın, özensizliğin hüküm sürdüğü bir ortamı da beraberinde getirmektedir. Artık, dudağımızın kenarında ketçap lekeleri, üzerimizde pijamalar, belki de yırtık çoraplar ve yağlı saçlarla sosyal medya mecrasında harikalar yaratıp bir sürü takipçi, yada beğenen elde etmek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla bu beğenilirlik (aynı etkiyi sosyal hayatta da yapamayacağımız endişesi) paradoksal bir biçimde bizi insan içine çıkmaktan daha fazla alıkoymakta bağımlılığımızı pekiştirebilmektedir.

Davranışsal bağımlılık tipolojisi ise araçsal ve eylemsel olarak iki şekilde ele alınabilir. Araçsalbağımlılık,içerikten bağımsız olarak belirlemektedir. Bireyler

herhangi bir mesajla ilgili beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Bu tip bağımlılıkta birey ne olursa olsun günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma yoluna gitmektedir. Ayrıca bireylerin yüz yüze iletişim kurduktan sonra tekrar aynı kişilerle bir de sosyal medya kanalıyla iletişim kurması da bir ölçüde bu araçlara olan bağımlılığı ortaya koymaktadır.

Eylemsellik ise tamamıyla mesajın içeriğiyle ilgilidir. Mesajın anlamlandırılmasına bağlıdır. Sosyal medya tıpkı Arap Baharı'nda olduğu gibi herhangi bir eylemde buluşmak için kullanıldığı gibi, hiçbir yere çıkmadan bilgisayar başında ilgili mesajın gerektirdiği eylemler şeklinde de değerlendirilebilir.

3. Sosyal Medya Bağımlılığı Saha Çalışması

Çalışma kapsamında sosyal medya bağımlılığını bilişsel, duygusal ve davranışsal profiller çerçevesinde ortaya çıkarabilmek için Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Gazi Eğitim Fakültesi Almanca Dili Eğitimi ve İngilizce Dili Eğitimi Bölümü öğrencileriyle anket gerçekleştirilmiştir.

Saha çalışmasında öncelikle 283 kişi üzerinde anket çalışması yapılmış, ancak güvenilirlik problemi olan 35 anket çıkarılarak 248 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Yüzyüze gerçekleştirilen anketlerle deneklere, sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, kullanım sıklığı, güven, tercih ve gerekçeleri üzerine sorular sorulmuştur. Bağımlılık profilleri ise oluşturulan yargılara katılım düzeyi üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır. Anket çalışmalarında SPSS 16.0 versiyonu kullanılmıştır.

3.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Anketimize katılan deneklerin % 52.8'ini kız, % 47.2'sini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Sınıflar dikkate alındığında, 1. Sınıf % 18.5'le, 2. Sınıf % 21.4'le, 3. Sınıf % 23'le, son sınıf ise % 37.1'le temsil edilmektedir.

Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerine bakıldığında, % 50.8'inin 500 TL - 1499 TL, % 31'inin 1500 TL - 2449 TL, % 15.3'ünün 2500 TL - 4499 TL, % 2.8'inin ise 4500 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Deneklerin % 23'ü ailesinin yanında, % 2.4'ü akrabalarının yanında, % 32.7'si yurttta, % 37.1'i arkadaşlarıyla birlikte kalmaktadır.

Öğrencilerin % 9.3'ü köyden, % 27'si ilçeden % 24.2'si şehirden ve % 39.5'i büyükşehir yerleşim birimlerinden Ankara'ya okumak üzere gelmişlerdir.

Deneklerin önemli bir bölümünün (% 65.7) gerektiğinde yalnız kalabilecekleri bir odaları bulunurken % 34.3'ü böyle bir olanaktan yoksundur.

3.2. Medyayı Kullanma Sıklığı ve Güven

Deneklere hangi kitle iletişim aracını kullandıkları sorulduğunda, % 66.5 internet, % 23 televizyon, % 8.1 gazete, % 2.4 radyo cevapları verilmiştir. Öğrencilerin özellikle de okulların internetle ilgili teknik kapasitelerinin artması, bilgisayarların fiyatlarının düşmesi, haberleşme ve bilgi toplama ihtiyacının büyük ölçüde internette karşılanmaya başlaması gibi nedenlerden ötürü geçmiş dönemlere oranla çok daha fazla internet kullanımına yönelmişlerdir. İnternet kullanımı araç bağlamında en çok gazete ve radyo kullanımına zarar vermiş gibi görünmektedir.

Kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığına bakıldığında gazeteleri anket yapılan deneklerin % 50.8'inin arada sırada, % 35.5'inin her gün, % 11.3'ünün hafta sonları okuduğu görülmektedir. Televizyonu ilgili kitlenin % 38.3'ünün günde 2-4 saat, % 29.8'inin günde en fazla bir saat, % 4.8'inin 5 saat ve üstü seyrettiği ortaya çıkmaktadır. Radyoyu öğrencilerin % 38.3'ü en fazla bir saat, % 16.1'i 2-4 saat, % 2.4'ü 5 saat ve üstü dinlemektedir. İnternet ise öğrenciler tarafından daha çok ilgi görmekte, deneklerin % 51.2'si 2-4 saat, % 24.6'sı en fazla bir saat, % 19.8'i 5 saat ve üstü bu aracı kullanmaktadırlar. İnternet öğrencilerin yaşamında diğer araçlara göre kullanım süresi açısından çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır. Öğrencilerin yarısından fazlası internetin karşısında 2-4 saatlerini geçirirlerken, her beş öğrenciden birisi de interneti 5 saat ve üzerinde kullanmaktadır. Dolayısıyla internetin neredeyse öğrenciler için başat bir kitle iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Hangi kitle iletişim aracına daha çok güvendikleri sorulduğunda ise, öğrencilerin % 35.1'i gazeteyi, % 27.8'i interneti, % 17.3'ü televizyonu ve % 4.4'ü radyoyu tercih etmişlerdir. Kullanım ile güven arasında önemli bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gazetenin (çok fazla kullanılsa da) öğrenciler arasında güven anlamında bir prestiji vardır. Bunun gerekçesi olarak yazılı bir matbuat ürünü olması ve gün boyunca güncelliğini sürdürmesi, sosyal, ekonomik ve politik yaşamda halen etkinliğini devam ettirebilmesigösterilebilir. İnternet ve televizyon ise eğlendirici

özelliğinden, daha az ciddi algılanmasından, anlık olmasından dolayı güven anlamında önemini yitirmektedir.

3.3. Sosyal Medyayı Kullanma Profili

Deneklere günlük olarak sosyal medya uygulamalarına ne kadar süre ayırdıkları sorulduğunda, % 50.4'ü 2-4 saat, % 31.9'u en fazla bir saat, % 9.7'si 5 saat ve üstü seçeneğini işaretlemişlerdir. İnternet kullanımıyla karşılaştırıldığında internete girenlerin çok önemli bir kısmının sosyal medya üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Sosyal medyayı kullanmadığını ileri süren denekler ise % 8.1 oranında kalmaktadır.

Hangi sosyal medya uygulamalarını tercih ettikleri sorulduğunda, çok büyük bir çoğunlukla (% 76.2) Facebook öne çıkmaktadır. Bunu % 7.3'le Youtube, % 4'le Twitter takip etmektedir. Facebook'un bu kadar çok tercih edilmesinin nedeni, ihtiyaçlara yeterli karşılık vermesinin yanında, yaygınlaşmasında aranmalıdır. Takipçilerin sayısı, güncelleme oranları, sosyal medyada geçirilen zaman iletişim kurmak isteyenlere verilen önemi gösterdiğinden Facebook'dayer edinmek olmazsa olmazlardan birisi haline gelmiştir.

Deneklere sosyal medyayı daha çok hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda, % 47.2 oranıyla önemli bir kısmı bilgi edinmek seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğerleri ise, % 23 haberleşmek, % 10.1 eğlenmek, % 10.1 fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, % 2.8 oyun oynamak, % 2.4 para kazanmak, % 0.8 bloglara katılmak şeklinde gerçekleşmiştir.

Sosyal medyayı kullananların iletişim kurmak için en çok hangi özellikleri dikkate aldıkları sorulduğunda, % 54.4 ile benzer ilgi alanları ön plana çıkmaktadır. Diğerleri ise % 12.5 siyasal düşünce, % 12.1 meslek, % 6 cinsiyet, % 3.2 yaş, % 3.2 yaşanan yer şeklinde vurgulanmaktadır. İnsanların belirli şeyleri paylaşabilmeleri, iletişim kurabilmeleri için ortak denem alanının varlığının önemli bir avantaj teşkil ettiği göz önüne alınırsa, benzer ilgi alanlarının partner seçmede dikkate alınmasının normal karşılanması gerekmektedir.

3.4. Sosyal Medyaya Bağımlılık Profili

Çalışma kapsamında bilişsel, duygusal ve davranışsal bağımlılık kategorilerinin frekansları ile bu kategorilere ait cinsiyet ve sınıf çaprazlamalarına yer verilerek bağımlılık profili üzerinde durulmaktadır.

3.4.1. Bilişsel Bağımlılık Profili

Bilişsel bağımlılık içinde “Günlük alışveriş kararlarımda sosyal medyanın rolü büyüktür” yargısı sorulduğunda, deneklerin % 56.1’i katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum¹, % 43.9’u katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıklarını işaretlemişlerdir. Az bir farkla anket dahilindeki bireyler sosyal medyayı günlük alışveriş kararlarının alınmasında bilişsel bir öge olarak görmemektedirler.

İlgili soru cinsiyet faktörüyle çaprazlandığında, kız öğrencilerinde yargıya katılmayanların oranı % 52.7, katılanların oranı ise % 47.3 şeklinde gerçekleşmektedir. Erkek öğrenciler ise % 59.8 katılmama, % 40.2 katılma oranları göstermektedirler. Dolayısıyla cinsiyet faktörü alışveriş kararlarında sosyal medyanın rolü konusunda kısmen etkin olabilmekte ancak PearsonChi-Square değerlendirmesi açısından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamaktadır² (.306).

Sınıflarına göre soru değerlendirildiğinde, 1. Sınıfların %54.3’ü katılma, % 45.6’sı katılmama, 2. Sınıfların % 49.1’i katılma, % 51’i katılmama, 3. Sınıfların % 38.6’sı katılma, % 61.4’ü katılmama, 4. Sınıfların % 39.1’i katılma, % 60.8’i katılmama şeklinde görüş bildirmişlerdir. Son sınıflara doğru katılma eğilimi daha da yükselse de anlamlı bir farklılık görülmemektedir (.271).

Bilişsel bağımlılık perspektifi içinde verilen bir diğer yargı da “Sosyal medya çeşitli konularda bilgi edinimde çok önemli bir kaynaktır” şeklindedir.

Bu soruyla ilgili olarak deneklerin % 78.6’sı katılma, % 22.4’ü katılmama eğilimi göstermektedirler. Elde edilen sonuca göre denekler sosyal medyayı bilgi edinme konusunda önemsemektedir.

Cinsiyete göre, kız öğrencilerin % 77.8’i erkek öğrencilerin ise % 79.5’i katılma, kız öğrencilerin % 22.1’i ve erkek öğrencilerin % 20.5’i katılmama davranışı göstermektedir ve neredeyse hiçbir farklılık ortaya çıkmamaktadır (.874).

Deneklerin sınıfları bir farklılığı gösterse de % 95’lik güvenilirlik açısından önemli bir farka delalet etmemektedir (.79). 1. Sınıf öğrencilerinin % 73.9’u, 2. sınıf öğrencilerinin % 69.8’i, 3. sınıf öğrencilerinin % 79’u, 4. Sınıf öğrencilerinin % 85.9’u yargıya katılmışlardır. Üst sınıflarda oranın artması, öğrencilerin sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak düşündüğünü göstermektedir.

¹ Çalışmada yargılarla ilgili bölümde “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şıkları verilmiştir. Ancak bunlar değerlendirmelerde Katılıyorum ve Katılmıyorum grubu içinde değerlendirilmiştir.

²Chi-Square değerlendirmesinde beklenen değerle gözlenen değer arasında % 95’lik güvenilirlik (p < 0,05) dikkate alınmıştır.

3.4.2. Duygusal Bağımlılık Profili

Öğrencilerin duygusal bağımlılık profili sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde değerlendirilmeye alınmıştır.

Sosyal medyanın sosyalleşmeyi artırıcı bir unsur olması düşüncesine yönelik olarak “*Sosyal medya kişisel ilişkilerimi olumlu yönde etkilemektedir*” yargısı öğrencilere iletilmiştir. Deneklerin % 76.2’si yargıya katılırken, % 23.8’i karşı görüş bildirmişlerdir.

Cinsiyet ile ilgili soru çaprazlandığında, kız öğrencilerin % 77.9’u yargıya katılırken, % 22.1’i ise katılmamaktadır. Erkek öğrencilerde katılım bir parça daha düşük çıkmakta ve % 74.3’e gerilemekte, katılmama % 25.7’e ulaşmaktadır. Kız ve erkek öğrenciler arasında bir farklılık oluşmamaktadır (.564).

Sınıflara bakıldığında yargıyla ilgili katılma oranlarında çok düşük de olsa bir artışla karşılaşılmaktadır. 1. Sınıflar % 69.5, 2. Sınıflar % 69.8, 3. Sınıflar % 73.6, 4. Sınıflar % 74.8 katılma oranı gösterirken, yine 1. Sınıflarda % 30.5, 2. Sınıflarda % 30.2, 3. Sınıflarda % 26.4 ve 4. Sınıflarda % 25.2 katılmama tavrı ortaya çıkmaktadır. Sınıflarda sıralama açısından katılma konusunda bir artış görülmekte birlikte bu oranların çok küçük olması belirgin bir farklılığı ortaya koymamaktadır (0.456).

Sosyalleşme ile ilgili diğer bir yargı “*Sosyal medya, topluluklara girmeme izin vererek beni sosyalleştirmektedir*” şeklinde verilmiştir.

Bu sorunun frekanslarına bakıldığında % 50.4 katılıyorum, % 49.6 katılmıyorum şıklarıyla karşılaşılmaktadır. Deneklerin yarısı sosyalleşmelerinde sosyal medyanın rolü olduğu konusunda fikir birliğindedir. Dolayısıyla sosyalleşmelerini bir ölçüde sosyal medya ile sağlayabilmektedirler.

Cinsiyet unsuru dikkate alındığında kız öğrencilerin % 48.1’inin yargıya katıldığı, % 51.9’unun katılmadığı, erkek öğrencilerin ise tam tersine % 53’ünün katıldığı, % 47’sinin ise katılmadığı görülmektedir. Arada ciddiye almakta güçlükler neden olacak çok küçük bir fark olmasına rağmen erkeklerin sosyal medyadan sosyalleşme lehine daha çok yararlandıkları söylenebilir. Arada görülen ters orantılı bir farktan söz edilse de istatistiki anlamda bu sonuçlar yeterli yükseklikte bulunmamaktadır (.134).

Sınıflara göre farklılıklar yine çok küçük oranlarla tezahür etmektedir. 1. Sınıflar % 58.7 katılıyorum, % 41.3 katılmıyorum, 2. Sınıflar % 52.8 katılıyorum, % 47.2 katılmıyorum, 3. Sınıflar % 45.6 katılıyorum, % 54.4 katılmıyorum. 4. Sınıflar

% 47.8 katılıyorum, % 52.2 katılmıyorum seçenekleri üzerinde durmuşlardır. İstatistiki olarak yeterli farklılık düzeyleri ortaya çıkmasa da (.137) sınıflara göre katılıyorum şıkkı yoğunluğunu kaybederek, son sınıflarda yerini daha çok katılmıyorum şıkkına bırakmaktadır.

Duygusal bağımlılık profilinin ikinci yönünü sosyalleşmeden kaçış oluşturmaktadır. Buna yönelik olarak da “*Sosyal medya sayesinde aile, arkadaş çevresi gibi grupların dışında kendimle baş başa kalabiliyorum*” yargısı verilmiştir. Verilen yargıya öğrencilerin % 46.4’ü katılmış, % 53.6’sı katılmamıştır. Eldeki kütlenin önemli bir kısmının sosyal medyayı kaçış için kullandığı görülmektedir.

Cinsiyetlerine göre önemli bir farklılık ortaya çıkabilmektedir. Kız öğrencilerin % 51.9’u verilen yargıya katılırken, katılmama oranı % 48.1 şeklinde belirlemektedir. Erkek öğrencilerin ise yalnızca % 40.2’si sosyal medyayı kaçış kaynağı olarak görürken, % 59.8’i buna karşı çıkmaktadır. Cinsiyetler açısından öğrencilerin sosyal medya sayesinde kendileriyle baş başa kalmaları önemli bir farklılığı (.325) göstermemektedir.

Sınıflara bakıldığında ise diğerlerine oranla ilk sınıflarda dramatik bir değişim söz konusudur. 1. Sınıflarda % 60.9 katılıyorum, % 39.1 katılmıyorum yaklaşımı, 2. Sınıflarda % 45.3 katılıyorum, % 54.7 katılmıyorum, 3. Sınıflarda % 42.1 katılıyorum, % 57.9 katılmıyorum, 4. Sınıflarda % 42.4 katılıyorum, % 57.6 katılmıyorum seçeneklerine yerini bırakmaktadır. Bu durum 1. Sınıf öğrencilerinin sınıf arkadaşlık ilişkilerinin yerine daha oturmamasıyla açıklanabilir. 1. Sınıfların önemli katkısı sayesinde sınıflar açısından istatistiksel açıdan güvenilir bir farklılıktan söz edilebilir (.005).

Diğer bir kaçış sorusu olarak “*Arkadaşlarımla dışarı çıkmak yerine sosyal medyayı tercih ediyorum*” sorulmuştur.

Frekanslar dikkate alındığında yargıya öğrencilerin % 22.6’sının katıldığı ancak % 77.4’ünün katılmadığı ortaya çıkmaktadır. Ancak yine de katılma oranının yüksek olduğu söylenebilir. Neredeyse her 4 öğrenciden birisi arkadaşlarıyla yüz yüze ilişki kurmak yerine sosyal medyayı tercih etmektedir.

Cinsiyetlere göre arada çok fazla fark olmamasına rağmen katılım oranı erkeklerde daha fazladır. Kız öğrenciler % 19.1 katılıyorum, % 80.9 katılmıyorum, erkek öğrenciler % 26.5 katılıyorum, % 73.5 katılmıyorum seçenekleri üzerinde durmuşlardır. Burada elde edilen .089’luk değer gerekli güvenilirliği vermese de katılma oranının kız öğrencilerde beş kişiden birine, erkek öğrencilerde ise dört kişiden birine tekabül etmesi dikkate değerdir.

Sınıflar dikkate alındığında katılıyorum şıklarında düşen bir trend dikkati çekmektedir. 1. Sınıflarda % 30.4 katılıyorum, % 69.6 katılmıyorum, 2. Sınıflarda % 28.3 katılıyorum, % 71.7 katılmıyorum, 3. Sınıflarda % 22.8 katılıyorum, % 77.2 katılmıyorum, 4. Sınıflarda % 15.3 katılıyorum, % 84.7 katılmıyorum seçenekleri ortaya çıkmaktadır. Katılmıyorum şıklarının yüksekliğinden dolayı belirgin bir farklılık söz konusu olmamaktadır (.380).

3.4.3. Davranışsal Bağımlılık Profili

Davranışsal bağımlılık profiliaraçsal ve eylemsel düzlemlerde iki kategori içinde ele alınmaktadır.

Araçsal bağımlılık profili içinde “Gün içinde görüştüğüm kişilerle sosyal medyada tekrar görüşürüm” yargısı karşısındaki görüşler sorulmuştur.

Deneklerin verilen cevaplara göre, % 74.2’si gün içinde görüştüğü kişilerle sosyal medyada tekrar görüşmekte, yalnızca % 25.8’i sosyal medyayı bu amaçla kullanmamaktadır.

Cinsiyetler dikkate alındığında belirli bir fark ortaya çıkmamaktadır (.520). Kız öğrencilerin % 75.5’i ve erkek öğrencilerin % 72.6’sı verilen bu yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılmama oranı ise kız öğrencilerde % 24.5, erkek öğrencilerde % 27.4 şeklinde gerçekleşmektedir.

Sınıflar konusunda da sonuçlar birbirine benzer oranlarda ortaya çıkmaktadır (.662). 1. Sınıflarda % 76.1 katılma, % 23.9 katılmama, 2. Sınıflarda % 69.8 katılma, % 30.2 katılmama, 3. Sınıflarda % 77.2 katılma, % 22.8 katılmama, 4. Sınıflarda % 74 katılma, % 26 katılmama eğilimi görülmektedir.

Araçsal bağımlılıkla ilgili ikinci olarak “Bazen sosyal medyada çok vakit geçirdiğimi düşünüyorum ve üzülüyorum” yargısı öğrencilere verilmiştir.

Öğrencilerin % 47.2’si yargıya katılırken, % 52.8’i katılmamışlardır. Neredeyse ankete katılan deneklerin yarısı araçsal bağımlılığın gereği olarak sosyal medyayı gerektiğinden fazla kullanmakta ve sonucunda da harcadığı zamana ve emeğe üzülmeaktedirler.

Cinsiyetlere göre verilen cevaplarda kız öğrencilerde % 49.6 katılıyorum, % 50.4 katılmıyorum, erkek öğrencilerde % 44.5 katılıyorum, % 55.5 katılmıyorum şıklarına rastlanmakta ve bir farklılık ortaya çıkmamaktadır (.479).

Sınıflara göre yapılan değerlendirmede ise, 1. Sınıflarda % 47.8 katılıyorum, % 52.2 katılmıyorum, 2. Sınıflarda % 51 katılıyorum, % 49 katılmıyorum, 3. Sınıflarda % 54.4 katılıyorum, % 45.6 katılmıyorum, son sınıflarda ise % 40.2 katılıyorum, % 59.8 katılmıyorum sonuçlarıyla karşılaşılmaktadır. Elde edilen .741 değeri son sınıfların görece düşük değerlerine rağmen bir farklılık bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Eylem bazındaki bağımlılık konusunda ise “*Sosyal medya insanların davranışları üzerinde etkilidir*” yargısı deneklere sorulmuştur.

Elde edilen frekanslara göre, verilen yargıya deneklerin % 74.6’sı katılmakta, % 25.4’ü katılmamaktadır. Sonuçlara göre ankete katılan her 4 kişiden 3’ü eylemler üzerinde sosyal medyanın etkili olduğunu düşünmektedir.

Cinsiyetlerine göre, kızların % 78.7’si yargıya katılmakta, % 21.3’ü katılmamaktadır. Bu oran erkeklerde % 70 katılma, % 30 katılmama şeklinde tezahür etmektedir. % 9’a yakın bir katılma ve katılma farklılığı ancak .098 değerini vermekte ve farklılık yüzde 95 aralığına göre yetersiz bulunmaktadır.

Sınıflar dikkate alındığında 4. Sınıflarda katılma davranışının en yüksek düzeyine ulaştığı görülmektedir. Buna göre 1. Sınıflar % 69.6 katılma, % 30.4 katılmama, 2. Sınıflar % 58.5 katılma, % 41.5 katılmama, 3. Sınıflar % 77.2 katılma, % 22.8 katılmama, 4. Sınıflar % 84.7 katılma, % 15.3 katılmama eğilimi göstermektedir. Elde edilen veri (.091) belirlenen kriterler içinde istatistiki olarak yeterli olmasa da bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Trend sınıf arttıkça yükselmekte ve 15 puanlık bir değişim görülmektedir.

Eylemsel bağımlılıkla ilgili bir diğer yargı “*Sosyal medya günlük motivasyonumu arttıran önemli bir kaynaktır*” şeklindedir. Davranışların çeşitli motivasyonların sonucunda ortaya çıktığı dikkate alınarak sosyal medyanın bunu pekiştirdiğine yönelik yargı cümlesine deneklerin % 37.5’i katılırlarken, % 62.5’i katılmamışlardır.

İlgili oranlar kız öğrencilerde % 34.3 katılma, % 65.7 katılmama, erkek öğrencilerde % 41.9 katılma, % 58.1 katılmama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Önemli bir farklılık ortaya çıkmamaktadır (.389).

Sınıfları göre, katılıyorum şikkının seçilmesinde bir düşmeyle karşılaşılmaktadır. 1. Sınıflarda % 52.2 katılıyorum, % 47.8 katılmıyorum, 2. Sınıflarda % 39.7 katılıyorum, % 60.3 katılmıyorum, 3. Sınıflarda % 38.6 katılıyorum, % 61.4 katılmıyorum, 4. Sınıflarda % 28.3 katılıyorum, % 71.7 katılmıyorum seçenekleri azalan sınıflara göre sosyal medyanın motivasyon artırıcı

bir özellik kazandığını göstermektedir. İstatistiki olarak da yüzde 95'lik güvenilirlikle anlamlı bir farklılıktan bahsedilebilmektedir (.049).

SONUÇ

Günümüzde kitle iletişim araçları, bilgi edinmek, eğlenmek, iletişim kurmak, vakit geçirmek, sıkıntıları hafifletmek vb. nedenlerden dolayı özellikle öğrenciler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yaptığımız araştırma en yoğun olarak kullanılan (% 66.5) kitle iletişim aracının internet olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre, interneti kullanan öğrencilerin yarısı (% 51.2) günde 2-4 saatini bu aracın başında geçirmektedir. İnternet kullanımı içinde sadece uygulamalardan birisi olan sosyal medyayı ise öğrencilerin % 50.4'ünününde 2-4 saat arasında kullandığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla elde edilen verilere göre öğrencilerin yarısı interneti neredeyse sadece sosyal medya uygulamaları için kullanmaktadır. Kaldı ki interneti kullanmayan öğrenci kitlesi % 4.4 civarındayken, sosyal medyayı kullanmayanlar % 8.1 şeklinde gerçekleşmektedir. İnternet kullanımıyla sosyal medya kullanımı arasındaki paralel sonuçlar, sosyal medya kullanımının internet uygulamaları içinde önemli bir yere ulaştığını göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılık profili içinde öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (% 78.6) sosyal medyanın çeşitli konularda bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla denekler bilişsel bağımlılıkları gösteren böyle bir yargıyı kabullenirken, bunun boyutunu da alışveriş kararlarında sosyal medyanın çok etkili olmadığını ileri sürerek (% 56.1) sınırlandırmaktadırlar. Öğrenciler sosyal medyayı bu uygulamaların doğasından ötürü bilgilendirici özgürce deneyimler bütünü olarak görmekte ancak yönlendirici olmayan bir nitelikte benimsemektedirler. Bilişsel bağımlılık ortalama % 61.3'lük oranla sosyalleşmeden sonra ikinci sırada gelen profildir.

Elde edilen verilere göre sosyal medya önemli oranda bir sosyalleşme ortamı olarak görülmektedir. Duygusal-sosyalleşme bağımlılığı içinde öğrencilerin, kişisel ilişkilerini olumlu yönde etkileyen (%76.2) sosyal medyanın toplulukların içine girmelerine izin vererek onları sosyalleştirdiğine yönelik inançları (% 50.4) görece daha düşük oranda gerçekleşmektedir. Ortalama % 63.3'lük sosyalleşmeye katılma oranı bağımlılık tipleri içinde elde edilen en büyük ikinci rakamı oluşturmaktadır. Dolayısıyla en etkin bağımlılık profilidir.

Davranışsal-araçsal bağımlılık verisi olarak bireylerin gün içinde gördüğü kişilerle tekrar sosyal medyada görüşmeleri (% 74.2) önemli bir rakam olarak ortaya çıkmaktadır. Yüz yüze yapılan görüşmelerle sosyal medyanın kendi mecrası içinde yapılan görüşmeler araçsal özelliklerden ötürü farklılık arz etmekte ve öğrenciler her iki tarzı da önemsemektedirler. Bu da sosyal medyaya araçsal bağımlılığın bir kapısını oluşturmaktadır. Araçsal bağımlılığın önemli faktörlerinden birisi de aracın fazla kullanılmasından pişmanlık duymak ama buna rağmen tekrar kullanmaktır. Sosyal medyada çok vakit geçirdiğini düşünüp bunun için üzülenler (% 47.2) neredeyse anketi cevaplayanların yarısını oluşturmaktadır. Kullanım yoğunluğunun fazlalığının farkına varmak ve bundan da üzüntü duymak, ortalama oranlara (% 60.7) bakıldığında ise bağımlılık kategorilerinde üçüncü sırada gelen araçsal bağımlılık için önemli bir basamak teşkil etmektedir.

Davranışsal-eylemsel bağımlılık ortalama % 56 ile dördüncü sırada gelmektedir. Ancak ilk sırada gelen duygusal-sosyalleşme kategorisinin bile ancak % 64.3 olması özellikle bu ilk dört profilin geçerlilik açısından çok farklı olmadığını göstermektedir. Özellikle, sosyal medyanın insanların davranışları üzerine etkili olması (% 74.6) yargısına verilen destekler öğrencilerin bu konuda pek fazla şüphelerinin olmadığını göstermektedir. Sosyal medyanın günlük motivasyonunu arttıran önemli bir kaynak olması ise % 37.5'lik bir kabullenmeyle karşılaşmaktadır. Davranışların motivler kanalıyla olduğu, motivasyonun insanları harekete geçiren, eyleme sevkeden en önemli faktörlerden birisi olduğu dikkate alındığında aslında yargıya katılanların sayısının beklenenden az olduğu ileri sürülebilir.

Duygusal-kaçış bağımlılığı ortaya çıkarılması genellikle en zor olan profildir. Sosyalleşme genellikle fazlasıyla olumlanarak, çocukluktan itibaren bireylere dayatılır. Kaçış, kendiyle baş başa olmak kavramı ise psikolojik sorunlarla özdeşleştirilir. Bu algı yüzünden bireyler kaçışı kendilerine yakıştıramamakta, bunu kabul etmemekte ve dolayısıyla da gerçek kaçış bağımlılığını elde etmek zorlaşmaktadır. Karşılaşılan verilere göre, sosyal medyanın özellikle aile, arkadaş çevresi gibi grupların dışında öğrencilerin kendi kendileriyle baş başa kalmalarını sağladığı (% 46.4) yargısının yüksekliği dikkati çekmektedir. arkadaşlarıyla dışarı çıkmak yerine sosyal medyayı tercih edenlerin oranı ise (% 22.6) yine de beklenenden fazla gerçekleşmektedir. Ortalama kaçış bağımlılığı verileri; % 34.5 ile bağımlılık kategorileri içinde en düşüğü olarak gerçekleşmesine rağmen, kaçışı kabullenmenin ve ilan etmenin zorluğundan dolayı ortaya çıkan rakamdan çok daha fazla şeyi ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılık profilleri içinde cinsiyet faktörüne göre bilişsel bağımlılık, duygusal bağımlılık (sosyalleşme ve kaçış) ile davranışsal bağımlılık (araçsal ve eylemsel) açısından genel istatistikî verilerine göre farklılıklar gözetilerek bir sıralama yapıldığında .207 ile sosyalleşmeden kaçış ön planda çıkmaktadır. Diğerleri ise .244 eylemsel, .349 sosyalleşme, .500 araçsal, .590 bilişsel şeklindedir. Cinsiyet faktörü araştırmamızda belirgin bir farklılık yaratıcı işleve sahip olmasa da elde edilen sıralama farklılıktan benzeşmeye doğru duygusal-sosyalleşmeden kaçış, davranışsal-eylemsel, duygusal-sosyalleşme, davranışsal-araçsal ve bilişsel öğelere dikkat çekmektedir. Dolayısıyla kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha çok davranışsal-araçsal (ortalama % 62.5'e % 58.4), bilişsel (ortalama % 62.4'e % 59.9), duygusal-kaçış (ortalama % 35'e % 34.3), davranışsal-eylemsel (ortalama % 56.5'e % 55.9) bağımlılık tipolojisi geliştirirken erkek öğrenciler ise duygusal-sosyalleşme (ortalama % 63.7'ye % 63) üzerinde durmaktadırlar. Sonuç üzerinde sosyal medyayı kız öğrencilerin daha uzun süre (5 saat ve üzeri kullanımlarda kız öğrencilerin % 11.5'ine karşılık, erkek öğrencilerin % 7.7'si gelmektedir) ve daha çok kullanmaları (kullanmama oranı kızlarda % 6.9 iken erkeklerde % 9.4 şeklinde ortaya çıkmaktadır) etkili olmaktadır.

Öğrencilerin okudukları sınıf baz olarak alındığında ise sıralamalar değişmektedir. Burada .070 davranışsal-eylemsel, .175 bilişsel, .193 duygusal-sosyalleşmeden kaçış, .297 duygusal-sosyalleşme ve .702 davranışsal-araçsal farklılıklarla karşılaşmaktayız. Birinci sınıflar Duygusal- kaçış (ortalama % 45.6, 2. Sınıflar % 36.8, üçüncü sınıflar % 32.4, 4. Sınıflar % 28.8), davranışsal-eylemsel (ortalama % 60.9, 2. Sınıflar % 49.1, 3. Sınıflar % 57.9, 4. Sınıflar % 56.5), duygusal-sosyalleşme (ortalama % 64.1, 2. ve 4. Sınıflar % 61.3, 3. Sınıflar % 59.6), bilişsel (ortalama % 64.1, 2. Sınıflar % 59.4, 3. Sınıflar % 58.8, 4. Sınıflar % 62.%) oranlarıyla önde gelmektedir. Sadece davranışsal-araçsal bağımlılıkta 3. Sınıflar öne çıkmaktadır (ortalama 65.8, 1. Sınıflar % 61.9, 2. Sınıflar % 60.4, 4. Sınıflar % 57.1). Dolayısıyla 1. Sınıfların sosyal medya üzerinde daha az kalmalarına rağmen bağımlılıklarını diğer sınıflara oranla daha çok yaşadıkları ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010) Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Efil Yayınevi.
Aydede, C. (2006) Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Anderson, B. (2007) *Socialcapital, quality of life andICTs*, Information andCommunication Technologies in Society E-living in a digital Europe, Ed. By Ben Anderson, MalcolmBrynin, JonathanGershungandYoelRaban, Routledge, 163-174.
- Barabası, A. L. (2010) *Bağlantılar, Çeviren Nurettin Elhüseyini*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chip (2011) *Focus*, Chip Dergisi, Temmuz, 2011.
- Civelek, M. E. (2009) *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- De Fleur, M. L. And S. Ball-Rokeach (1977) *Theories af MassCommunication*, Third ed., USA: Longman.
- Dedeoğlu, G. (2006) *Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar*, İstanbul: Alfa Akademi.
- Dolgun, Uğur (2005) *Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gere, C. (2008) *DigitalCulture*, UK: ReaktionBooks.
- Gürsakal, N. (2009) *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Heres, J. and F. Thomas (2007) *CivicparticipationandICTs*, Information andCommunication Technologies in Society E-living in a digital Europe, Ed. By Ben Anderson, MalcolmBrynin, JonathanGershungandYoelRaban, Routledge, 175-188.
- Hesmondhalgh, D. (2007) *TheCulturalIndustries*, 2. Edition, Sage Publications.
- Liebert, E. (2011) *Facebook Masalları, Çeviren Nehir Güler*, İstanbul: Derin Kitap.
- Noelle-Neumann, E. (1998) *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi, Çeviren Murat Özkök*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Shirky, C. (2008) *Herkes Örgüt, Çeviren Pınar Şiraz*, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Soffer, T. And Y.Raban (2007) *GenderandICTs*, Information andCommunication Technologies in Society E-living in a digital Europe, Ed. By Ben Anderson, MalcolmBrynin, JonathanGershungandYoelRaban, Routledge, 78-87.
- Toprak, A., A. Yıldırım, E. Aygöl, M. Binark, S. Börekçi, T. Çomu (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım"*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Uzkurt, (2007) *Yeni Müşteri*, Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Watson, J. and A. Hill (1989) A Dictionary of Communication and Media Studies, Edward Arnold Inc., London.

Strauss, J., A. El-Ansary and R. Frost (2003) E-Marketing, Third Edition, Pearson Prentice Hall.

<http://blog.skloog.com/history-social-media-history-social-media-bookmarking>

<http://haber.gazetevatan.com/turk-erkegi-fark-atti/347485/1/Haber>

http://news.cnet.com/like-no-kidding-baby-named-after-facebook-like/8301-17938_105-20063397-1.html

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/feb/21/facebook-baby-egyptian>

http://www.huffingtonpost.com/2011/06/22/jason-valdez-utah-man-facebook-swat_n_882327.html

<http://www.stanford.edu/class/symsys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>

Boş Sayfa