GENÇLERİN SERBEST ZAMAN AKTİVİTELERİNİN MOBİL TEKNOLOJİ MERKEZLİ DÖNÜŞÜMÜNÜN "MTUAS ÖLÇEĞİNE" GÖRE İNCELENMESİ

Ayşegül Karagülle Çaycı[1], Berk Çaycı[2] ve İhsan Eken[3]

Özet

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüm bir beşeri faaliyet alanını derinden etkilediği gibi; gençlerin serbest zaman aktivitelerini de dönüştürmektedir. Özellikle mobil iletişim teknolojileriyle iletişim sürecinde bireyin artan hareketliliği ve iletişimin zaman ve mekân birlikteliğinden kopuk yapısı: gençlerin medya tüketim eğilimleri ve serbest zaman aktiviteleri üzerinde tahakküm oluşturmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketim toplumunun önemli aktörleri olan gençlerin serbest zaman aktivitelerini mobil iletişim araçları merkezinde yeniden düzenlenmektedir. Bu perspektiften hareketle çalışmanın amacı: gençlerin serbest zaman aktivitelerinin mobil iletişim araçları merkezli olarak geçirmekte olduğu dönüşümünü incelemektir. Çalışma kapsamında öncelikli olarak serbest zaman kavramıyla ilgili literatür taraması argümantatif bir çalışma çerçevesinde yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında 2013 yılında Rosen, Whaling, Carrier, Cheever ve Rokkum tarafından geliştirilen "Medya, ve Teknoloji Kullanımı ve Davranışları Ölçeği – MTUAS" referans alınmıştır. Araştırmanın örneklemi, tesadüfi örneklem yöntemiyle İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde eğitim gören 229 öğrenci olarak belirlenmiş ve örneklem üzerinde anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın varsayımı: öğrencilerin serbest zamanlarını değerlendirmede, dijital iletişimin ve mobil teknolojilerin etki düzeylerinin zamansal olarak artmasıdır ve bu cihazların öğrencilerin hayatlarında önemli bir yer tutmasıdır. Bu varsayım doğrultusunda teknoloji kullanım davranışı motivasyonları ve değişkenleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yapılan anket çalışmasının sonucunda görülen, öğrencilerin serbest zaman aktivitesi olarak, mobil cihaz kullanımlarının arttığı ve hayatlarında önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. Araştırma sonrasında elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, dijital iletiim çağında gençlerin serbest zaman aktivitelerinin mobil teknolojiler merkezli bir dönüşüm sürecinde olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: *Serbest Zaman, Mobil İletişim, Medya Tüketim Eğilimleri*

ANALYSING THE MOBILE-TECH BASED TRANSFORMATION OF YOUTH'S LEISURE TIME ACTIVITIES ACCORDING TO THE "MTUAS SCALE"

Abstract

The developments occurring in the Information and Communication Technologies in the Digital Communication Age are transforming youths' leisure time activities, as the whole human activities are being profoundly challenged and affected. Particularly, the increased mobility of individuals by the mobile communication tools and communication's structure disconnected from the unity of time and space cause the mobile communication tools to exercise influence over the youths' media consumption tendencies and leisure time activities. As a result of that, the leisure time activities of the youths, who are the prominent actors of the consumer culture, are being re-arranged at the centre of mobile communication tools. Considering that perspective, the aim of this work is to analyse the mobile communication cantered transformation of the youths' leisure

1. Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, aekaragulle@ticaret.edu.tr
2. Arş. Gör. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, bcayci@ticaret.edu.tr
3. Öğr. Gör, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, . ieken@ticaret.edu.tr

time activities. In the context of the work, first of all, the literature review about the leisure time activities will argumentatively be conducted. In the research part of the work, by referencing the MTUAS, a questionnaire will be carried out with 229 youths. The Assumption of the study is that, in assessing students' leisure time, the influence level of digital communication and mobile technologies is on the rise time-wise, and those gadgets/devices are now essential part of their lives. Considering that assumption, the motivation and variables of the behaviours of using technology are formulated and formed. What obtained as a result of the questionnaire conducted is that the mobile device usage as the students' leisure time activities is increased and exerts considerable deal of influence on their lives. Upon interpreting, after the research, the findings obtained, the students' leisure time activities are in a process of the mobile-tech cantered transformation.
Keywords: *Leisure Time, Mobile Communication Technologies, and Media Consumption Tendencies*

1. Giriş

Kapitalizmin, modern döneme özgü gündelik yaşam pratiklerini organize etme süreçlerini ve sonuçlarını anlamak için ilk olarak bakılması gerekli alanlar: çalışma hayatı, üretim/tüketim ilişkileri ve çalışma hayatından artakalan zaman olarak da nitelendirilen serbest zamandır. Kapitalist öğretiyle şekillenmiş modern toplumlarda gündelik yaşamın önemli bir kısmı çalışmayla geçiyor olsada; üretim ilişkileri özelliklede iş, yeme, uyuma gibi fizyolojik gereksinimlerin ardından artakalan zaman dilimi olarak nitelendirilen ve öz seçime bağlı olarak bireyin kişisel zevklerinde doyuma ulaşacağı insan hayatının özel bir zamanı olan serbest zamanda (Özşaker, 2012, 126) yeniden üretilmektedir. Bu nedenle serbest zaman en az çalışma zamanı kadar sınıfsal temele dayanan ekonomik bir kategoridir. Özellikle XX. Yüzyılda fordist üretim biçimiyle birlikte çalışanların sekiz saatlik emek karşılığı kazandıkları beş dolarlık ücret ilkesi, modern toplumlardaki tüketime dayalı serbest zaman olgusunun özünü oluşturmaktadır. Çalışma sürelerinin sekiz saate inmesiyle artan serbest zaman aktiviteleri sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda her ekonomik sınıfa özgü olarak düzenlenmiştir. Bu düzenleme kitle kültürü ve kültür endüstrilerini ortaya çıkışına zemin hazırlamışır. Bu durumun sonucu olarak serbest zaman ve tüketim arasındaki ilişki paradoksal bir şekilde gelişim göstermiştir (Selçuk, 2010, s. 1-3).

Post-fordist dönemde esnek çalışma ilkesinin benimsenmesiyle birlikte serbest zamanın yeniden organize edilmesi, modern toplumlarda bir gereklilik halini almıştır. Bunun öncelikli nedeni çalışma zamanı ile serbest zaman arasındaki sınırların silikleşmesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle iş zamanı, tüm hayatın içerisine sirayet etmekteye başlamıştır. Bu durumun arka planında enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin tüm beşeri faaliyet alanlarını yeniden düzenlemesi yer almaktadır. Böylelikle gündelik yaşamdaki tüm zaman dilimleri teknolojik determinist bir bakış açısıyla yeniden organize edilmektedir. Bu organizasyon içerisinde iletişim teknolojileri biriciktir. Bunun nedeni üretimden, tüketime kadar ki tüm süreçlerin artık "hızlı" bir bütünsellik içerisinde gerçekleşmesidir. Tüm süreçleri ve özelliklede iletişimi etkisi altına alan hız ve dijitalleşme olgusu, mobil teknolojilerin toplumsallaşması ve yeni iletişim ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte serbest zaman aktivitelerini yeniden düzenlemektedir. Bilhassa da yeni etkileşimli iletişm ortamları ve mobil teknolojilerin süratle toplumsallaşması serberst zaman ile çalışma zamanlarının kesin çizgilerle ayrılmasının önüne geçmektedir. Serbest zamanın esnekleşmesi, çalışma zamanında esnekleşmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; çalışma zamanından arta kalan zaman diliminde insanlar bilgisayarda işlerine devam edip; mailllerine cevap verirken; aynı zamanda sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmekte; internet alışverişi yapmakta veya haber sitelerine göz atmaktadır. Paradoksal bir şekilde çalışma süresi içerisinde benzer aktiviteler ve türevleri deneyimlenmektedir. Mobil teknolojiler ile iletişim sürecinde bireyin artan hareketliliği ve ileitşimin zaman ve mekan-

dan bağımsız yapısı sayesinde süratle birbiri içerisine geçen serbest zaman ve çalışma zamanı aktiviteleri benzer etkiyi gençlerin okul ve çalışma zamanları dışında kalan serbest zaman aktiviteleri üzerinde de göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı: gençlerin serbest zaman aktivitelerinin mobil iletişim araçları merkezli olarak geçirmekte olduğu dönüşümü incelemektir. Çalışmanın birinci bölümünde, iş ve serbest zaman ilişkisi üzerine kuramsal bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu sayede serbest zamanın geçirmiş olduğu yapısal dönüşüm tarihsel süreklilik içerisinde ele alınmıştır. Böylelikle XXI. Yüzyılın medyatikleşen toplumlarında serbest zaman aktivitelerinin dönüşümünde mobil teknolojilerin merkezi rolü ön plana çıkartılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma da kullanılacak yöntem, önem, tutarlılık, evren, hipotezler ve bulguları yer almaktadır.2013 yılında Rosen, Whaling, Carrier, Cheever ve Rokkum tarafından geliştirilen "Medya, ve Teknoloji Kullanımı ve Davranışları Ölçeği – MTUAS" (2013, 2501–2511) referans alınarak; on alt boyutu temsil etmek için faktör analizi kullanılmıştır. On alt boyutu temsil eden faktörler; E-posta alt ölçeği, Metin mesajı altlığı, Telefon çağrısı alt boyutu, Akıllı telefon kullanımı alt ölçeğ, Metin mesajı alt ölçeği, İnternet arama alt ölçeği, Video oyun alt ölçeği, Genel sosyal medya kullanımı alt ölçeği, Sosyal medya dostlukları alt ölçeği'dir.

2. Çalışma ve Serbest Zaman İlişkisi Üzerine Kuramsal İnceleme

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 kişiliksiz 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, 48-49). 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. Bu düşünceyi 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, 82-83). İşçi sınıfı bu tarz baskılara direnemezse, rekabet ortamı, kapitalisteleri 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 içerisine 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, Aristotales'e göre; toplumun kendini geliştirmesi noktasında katk 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, 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, s. 54) . Bazıları da, postmodernizmi ve postmodern serbest zamanı, ölüm ve acıma duygusuyla ilişkilendirmekteydi (Kroker & Cook, 1986, 12).

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 olmaktadırlar. Dijital iletişim ortamları bireyleri yalnızlığa iterek, evlerine ve ekranlara hapsolmalarına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, insanlar kendilerinden uzaklaştıkları gibi birbirlerinden de uzaklaşmaya başlamış, topluluk olma duygusu geri plana itilmiştir (Adorno & Horkheimer, 2010, 293-294). Teknolojik gelişmeler, toplumsal hayata birçok yenilik ve olanaklar getirse de; bu getirilerin yanında götürdükleri de azımsanamayacak kadar fazladır. Bu gelişmeler insanların daha fazla serbest zamana sahip olmalarını sağlamaktadır. Ancak bu noktada üzerinde düşünülmesi gereken nokta; serbest zamanın nasıl kullanıldığı ile doğrudan bağlantılıdır.

BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) üzerine odaklanan çalışmalarına göre; televizyon gibi yayın organları, insanların zamanlarını nasıl organize edecekleri hakkında bir çerçeve oluşturmalarına neden olduğu ve bu tür medya araçlarının, insanların serbest zamanlarını değerlendirmeleri konusundaki algılarını etkilediği görülmektedir (Scannell, 1988). Bu noktada, yeni mobil teknolojilerin zaman organizasyonumuzu nasıl etkilediği ve mobil iletişim araçlarının ortaya çıkışının zaman deneyimimizi nasıl yeniden şekillendirdiği konusuna değinmek gerekmektedir. Öncelikle bireyin, serbest zamanını nasıl değerlendireceği konusunda bir tercihte bulunması söz konusudur. Günümüzde, internet kullanımına hacanan zaman, televizyon izlemek için harcanan zamanla bir yarış halindedir. Özellikle mobil iletişim cihazlarının kullanım oranındaki artışla birlikte taşınabilir cihazlar; televizyon, bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarının dahi önüne geçmiştir. Bu tür cihazlar, zaman-mekân sıkışmasını mümkün kıldığı için, geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcılara

hız konusunda avantaj sağlamıştır. David Harvey, insanların parmak uçlarını kullanarak iletişim kurmalarına olanak sağlayan bu yeni toplum biçimini "parmak ucu toplumu" olarak adlandırmaktadır (Yengin, 2012, 91).

Gentile ve Walsh, "A Normative Study of Family Media Habits" isimli çalışmalarında 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 (Gentile & Walsh, 2002, s. 163). 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 araçlarlarıyla 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 görüşmleri gerçekleştirebilmektedirler. Her türlü iletişimsel ihtiyacını mobil cihazlar ve internet üzerinden karşılayacan 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, yatıştıran 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 yüzde doksanikisi serbest zamanlarında, televizyon, akıllı telefon ve tabletten en az ikisine eş zamanlı olarak kullanmaktadır. Aynı araştırmada çıkan bir diğer sonuca göre; gençlerin yüzde yetmişaltısı 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 cihazlarıda 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 (Sterling/Google/Ipsos, 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.

3. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde: çalışmanın yöntemi, önemi, tutarlılığı, evren ve örneklem, hipotez ve bulguları anlatılacak olup, ilgili araştırmanın önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Önemi

Baudrillard'ın nesneler çağı olarak adlandırdığı günümüzde, sürekli yeniyi arayan, tatminkar olmayan ve tüketime odaklanmış yeni bir toplum modeli ortaya çıkmaktadır. Bu toplumda hız, sahip olmak ve tüketmek her şey demektir (Baudrillard, 2004, s. 16). Bu hızı sağlayan internet ve mobil iletişim teknolojileri yalnızca sosyal ilişkiler kurma aracı değildir. Aynı zamanda küresel pazarda yer alan üreticiler ve tüketiciler daha önce tarihin hiçbir döneminde tecrübe etmediği zaman ve mekandan bağımsız etkileşimli iletişim biçimini deneyimleme ayrıcalığına sahiptir. Bu perspektiften hareketle internetin ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle iletişim sürecinde bireyin artan hareketliliği ticari faaliyetlerde ve tüketim anlayışında artı yönde gelişim göstermektedir. Böylelikle medya tüketim eğilimlerinden, sosyal ilişkilere, enformasyon alışverişinden eğlenceye kadar tüm faaliyetler internetin mobil iletişim teknolojileriyle yakınsamasının sonucunda dijital dönemin şartlarına göre yeniden düzenlenmektedir. Bu düzenleme aynı zamanda gençlerin serbest zaman aktivitelerinin de mobil teknolojiler merkezli dönüşümünün en somut göstergesidir.

3.2. Yöntem

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Bursa Kampüsü'ndeki öğrencilerin, serbest zaman aktivitelerinin mobil teknoloji merkezli dönüşümünün MTUAS ölçeğine göre etkisi nicel bir yöntem olan anket uygulaması yoluyla ortaya konmaktadır. Anket yöntemi cevaplayıcıların akademik, ticari ya da resmi bir amaçla daha önceden belirlenmiş sorulara karşılık vermesi suretiyle ona elde etme yöntemidir (Araştırma Yöntemleri, 2013). Anket uygulaması için farklı ölçeklerde 36 soru hazırlanmıştır. Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp ona toplamasına geçilmeden önce İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 10 kişi ile görüşülerek anketteki sorular ve ifadeler hakkında görüşleri alınmıştır. Anlaşılmayan ifadeler düzeltildikten onar anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

Teknolojiyi kullanarak harcanan zamanı ölçen neredeyse tüm çalışmalar bilgisayar kullanımıyla ilgili genel olarak bilgi isterse, bilgisayarlar ve akıllı telefonları da dahil olmak üzere çeşitli cihazlar vasıtasıyla aynı işlevleri kullanma konusunda ayrım yapmazlar. Mevcut tedbir birkaç öneri ile oluşturulmuştur: (1) kişisel olarak bildirilen kullanım süresinden ziyade kendi kendine bildirilen kullanım sıklığını ölçmelidir; (2) bilgisayarlarda, ayrıca akıllı telefonlarında olanlar ile televizyonlar, müzik çalarlar ve video oyun oynatıcıları gibi özel cihazlarda gerçekleştirilen etkinlikleri içermelidir; (3) teknolojinin kullanımı ile ilgili inançları yakalamak için tutum ölçeği içermelidir ve (4) kendini bildirilen kullanım zamanı ve İnternet bağımlılığı gibi geleneksel önlemler ile doğrulanmalıdır.

Araştırmada kullanılan MTUAS ölçeğinin medya ve teknoloji kullanımı kısmı, 36 madde içermektedir. Bu öğeler, bir akıllı telefonda (özellikle bilgi aramak, web'de gezinmek, uygulamaları kullanmak, müzik dinlemek, fotoğraf çekmek, video kaydetmek, e-posta okumak, yol tarifi almak ya da telefon görüşmesi yapmak gibi) bir dizi akıllı telefonda gerçekleştirilen etkinlikler de dahil olmak üzere olası bir teknoloji kullanımı seti üretmek üzere geliştirildi. Bir GPS kullanarak, kısa mesajları kontrol etme, kısa mesajlar gönderme ve alma, sınıf içinde veya serbest zamanında bir akıllı telefon kullanma, sesli aramaları kontrol etme, sesli arama yapma ve alma, gece gündüz telefonu kontrol etme, haber alma, sürüş sırasında kullanma), Bir bilgisayarda (medya dosyalarını indirerek, video klipleri izleyerek, televizyon şovlarını veya filmleri izleyerek, medya dosyalarını paylaşarak izleyin), özellikle bir televizyon kullanarak yapılan (TV şovlarını veya filmleri izlemek, video klip izlemek), aygıttan bağımsız olarak gerçekleştirilen etkinlikler (Mobil olmayan telefon) teknolojik etkinlikler (İnternette bilgi, resim, video veya haberler aramak, e-posta göndermek ve almak, kişisel, iş veya okul e-mai kontrol etmek; e-posta yoluyla dosya gönderme veya alma; Aynı odadaki diğer insanlarla oyun oynamak, yalnız oyun oynamak, çevrimiçi diğer insanlarla

oyun oynamak; müzik dinlemek; Video sohbet; Mesajlaşma veya anında mesajlaşma; sosyal ağları kontrol etme, bir akıllı telefondan kontrol etme, işyerinden veya okuldan kontrol etme, durum güncellemelerini gönderme, fotoğraf gönderme, profillere göz atma, kişisel bilgi alışverişinde bulunma gibi) Mesajlar okumak, yayınlara yorum yazmak, beğenmek gibi) Ayda bir kez, ayda birkaç gün, haftada bir, hafta da birkaç gün, günde bir defa, saatte bir, her zaman olmak üzere 7 maddelik bir frekans yanıt ölçeği kullanılmıştır. Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak kaç arkadaşının olduğu, kaç kişiyi bizzat tanıdığı, kaç kişiyle çevrimiçi olarak tanıştığı ve çevrimiçi olarak kaç kişiyle etkileşime girdiği soruları yöneltilmiştir. Bunların her biri 0, 1-100, 101-249, 250-499, 500-749, 750 veya daha fazlasını kapsayan 6 sayılık bir sayısal ölçekle cevaplaması istenmiştir.

3.3. Tutarlılık (Güvenirlilik)

MTUAS ölçümünde 36 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Anket 229 kişilik bir grup üzerinde yapılmıştır. 36 maddelik MTUAS ölçeğiyle yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, tutarlılığını sağlaması için (>.50) olması gerekir eğer (KMO ≤ .50) olursa veri kümesinin faktörlenemez. (Field, 2000, 64) Bu çalışmada KMO değeri .749'dur. Dolayısıyla araştırma güvenirliği yüksek bir araştırmadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, rastlantısal olmayan yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem, ana kitleyi temsil edeceği varsayımı ile hareket eden bir örneklemedir. Yeterince deneyimli ve alanında uzman kişilerin bakış açısıyla hangi örneklerin ana kütleyi temsil edebileceği belirlenir. (İslamoğlu, 2011, 174). Yargısal örneklemde eldeki bilgilere göre ana kütleyi en iyi temsil edeceğine karar verilen ya da inanılan bir alt grup örnek olarak alınır (Seyitoğlu, 2000: 42). Çalışmada, örneklem olarak ele alınan İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Bursa Yerleşkesindeki öğrencilerin evreni en iyi şekilde ifade edeceği varsayılmaktadır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Bursa Yerleşkesindeki öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Öğrencilerin seçimindeki en önemli özellik akıllı telefon kullanmalarıdır. Ankete başlanmadan önce cep telefonu ve akıllı telefon farkı tanımlanarak, araştırmaya bu şekilde başlanmıştır. İletişim Fakültesi içinde yer alan Medya ve İletişim Sistemleri, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümlerinin birinci sınıfta öğrencileri bulunmamaktadır, bu sebeple araştırma da ayrı ayrı şekilde yer almaktadır.) ile Psikolojik Rehberlik Danışma öğrencileri yer almaktadır.

3.5. Hipotezler

H1a: Bir akıllı telefon ile bilgi aramak ile sınıf da ya daçalışma saatleri arasında akıllı telefon kullanma arasında bağlantı vardır.
H1b: Bir akıllı telefon ile bilgi aramak ile sınıf da ya da çalışma saatleri arasında akıllı telefon kullanma arasında bağlantı yoktur.
H2a: Sınıf da ya da çalışma saatleri arasında akıllı telefon kullanma ile akıllı telefondan sosyal medya hesaplarını kullanma arasında bağlantı vardır
H2b: Sınıf da ya da çalışma saatleri arasında akıllı telefon kullanma ile akıllı telefondan sosyal medya hesaplarını kullanma arasında bağlantı yoktur
H3a: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile sosyal medyadaki arkadaşlarınızı bizzat tanınmasının cinsiyet ile bağlantısı vardır.
H3b: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile sosyal medyadaki arkadaşlarınızı bizzat tanınmasının cinsiyet ile bağlantısı yoktur.
H4a: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi tanıştığınız kişi sayısının cinsiyetle bağlantısı vardır.
H4b: Sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi tanıştığınız kişi sayısının cinsiyetle

bağlantısı yoktur.
H5a: Sosyal medya uygulamalarındaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi etkileşimde olmasının cinsiyetle bağlantısı vardır.
H5b: Sosyal medya uygulamalarındaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi etkileşimde olmasının cinsiyetle bağlantısı yoktur.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Frekans Verileri

Araştırma evrenini 229 kişi oluşturmaktadır. Araştırmadaki katılımcıların 107'si kadındır (%46,7), 122'si erkek (%53,3)tir. Araştırmaya katılan katılımcıları yaş olarak sınıflandırıldığında; 17-18 yaş arasındaki katılımcı sayısı 20 (%8,7), 19-20 yaş arasındaki katılımcı sayısı 118 ((%51,5), 21-22 yaş arasındaki katılımcı sayısı 59 ((%25,8), 23-24 yaş arasındaki katılımcı sayısı 21 ((%9,2), 25 ve üzerindeki katılımcı sayısı 11 (%4,8)'dir. Araştırmaya evrenini oluşturan öğrencilerin bölümleri; öğrencilerin 30'u (%13,1) Halkla İlişkiler, 23'ü (%10) Reklamcılık, 60'ı (%26,2) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 53'ü (%23,1) Medya ve İletişim sistemleri, 55'i (%24) Görsel İletişim Tasarımı ve 8'i (%3,5) Psikolojik Rehberlik Danışmanlık. Araştırmaya katılan katılımcıların gelirlerine bakacak olursak; katılımcıların 1'i 500-999 Tl arasında gelire sahip, 12'si 1000-1499 Tl arasında gelire sahip, 105'i 1500-1999 Tl arasında gelire sahip, 111'i 2000 Tl ve üstü gelire sahiptürler. Araştırmanın en önemli noktalarından biri akıllı telefon kullanma oranına bakacak olursak, öğrencilerin tamamı akıllı telefon kullanmaktadır.

3.6.2. Hipotez Verileri

H1 hipotezinde, bir akıllı telefona sahip olan öğrencilerin, çoğunlukla saatte bir ve her zaman akıllı telefonunu kullandıkları görülmektedir. Hipotezin en önemli kısmı akıllı telefon ile sürekli etkileşim içinde olunmasıdır.

Tablo 1: H1a ve H1b Hipotezi

H1a hipotezlerine ait çapraz tablolarda, 182 öğrencinin saatte bir veya her zaman akıllı

		Sınıfınızı veya çalışma saatiniz arasında akıllı telefonunuzu kullanın.			Toplam
		günde bir defa	saatte bir	her zaman	
Bir akıllı telefon ile bilgi arayın.	haftada birkaç gün	1	8	10	19
	günde bir defa	15	48	49	112
	saatte bir	13	45	40	98
Toplam		29	101	99	229

telefon ile etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Bir akıllı telefondan bir bilgiyi saatte bir arayan ve sınıfı ile çalışma alanında akıllı telefonuyla saatte bir ve her zaman kullanan kişi sayısı 85'dir. Bu durumda H1a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .381'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise orta derecede olduğu belirtilmektedir (Pallant, 2010, 22).

H2a hipotezinde, Sınıf da ya da çalışma saatleri arasında akıllı telefon kullanma ile akıllı telefondan sosyal medya hesaplarını kullanma arasında bağlantı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: H2a ve H2b Hipotezi

		Sınıfınızı veya çalışma saatiniz arasında akıllı telefonunuzu kullanın.			Toplam
		günde bir defa	saatte bir	her zaman	
Akıllı telefonunuzdan sosyal medya hesaplarınızı kontrol edin.	günde bir defa	0	0	4	4
	saatte bir	12	38	39	89
	her zaman	17	63	56	136
Toplam		29	101	99	229

H2a hipotezlerine ait çapraz tablolardasınıfınızı veya çalışma saatiniz arasında akıllı telefonunuzu kullanın.öğrencilerin saatte bir ve her zaman ile akıllı telefonunuzdan sosyal medya hesaplarınızı kontrol eden öğrencilerin saatte bir ve her zaman kullananların çapraz tablosu incelendiğinde 196 öğrencinin olduğu görülmektedir. Bu sebepten dolayı H2a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .801'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise yüksek derecede olduğu belirtilmektedir (Pallant 2010, 220).

H3a hipotezinde, sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile sosyal medyadaki arkadaşlarınızı bizzat tanınmasının cinsiyet ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 3: H3a ve H3b Hipotezi

cinsiyet			Sosyal medya uygulamasın'da arkadaşlarınızdan kaç kişi bizzat biliyor musunuz?					Toplam
			0-49	50-100	101-249	250-499	500-749	
kadın	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	0	1	3	1	1	6
		500-749	0	1	12	14	4	31
		750 ve ustu	2	5	26	25	12	70
	Total		2	7	41	40	17	107
erkek	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	0	0	2	0	1	3
		500-749	1	3	11	13	4	32
		750 ve ustu	3	9	24	33	18	87
	Total		4	12	37	46	23	122
Total	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	0	1	5	1	2	9
		500-749	1	4	23	27	8	63
		750 ve ustu	5	14	50	58	30	157
	Toplam		6	19	78	86	40	229

H3a hipotezlerine ait çapraz tablolarda, sosyal medyadaki arkadaş sayısıyla sosyal medyadaki arkadaşlarınızı bizzat tanımada cinsiyet faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya da kadınların arkadaş sayılarının üç kategorisi olan 250-499, 500-749 ile 750 ve üstü arkadaş olanların sosyal medyadaki arkadaşlarını bizzate tanımasındaki kategorilerden 101-247 kategorisini incelersek; genel ankette kadınlarınsayısının erkeklerden az olmasına rağmen kadınların arkadaş eklerken erkeklere göre daha seçici ol-

dukları görülmektedir. Erkeklerin arkadaş sayısı fazla olmasına rağmen erkeklerin bizzate tanımadıkları kişileri de ekledikleri görülmektedir. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sosyal medyadaki arkadaş sayısıyla bizzat tanıma arasındaki en yüksek oran 250-499 kişi sayısı aralığındadır. Burada kadınlarda 40 kişi erkeklerde ise 46 kişi vardır. H3a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .427'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise orta derecede olduğu belirtilmektedir (Pallant 2010, 220).

H4a hipotezinde, Sosyal medyadaki arkadaş sayısı ile sosyal medyada çevrimiçi tanışdığınız kişi sayısının cinsiyet ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 4: H4a ve H4b Hipotezi

cinsiyet		Kaç kişi, çevrimiçi olarak tanıştınız mı?				Total
		0-49	50-100	101-249	250-499	
kadın	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var? 250-499	0	4	1	1	6
	500-749	1	12	16	2	31
	750 ve ustu	7	32	24	7	70
	Total	8	48	41	10	107
erkek	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var? 250-499	0	1	1	1	3
	500-749	4	14	12	2	32
	750 ve ustu	16	25	33	13	87
	Total	20	40	46	16	122
Total	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var? 250-499	0	5	2	2	9
	500-749	5	26	28	4	63
	750 ve ustu	23	57	57	20	157
	Total	28	88	87	26	229

H5a hipotezinde, sosyal medya uygulamalarındaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi etkileşimde olmasının cinsiyetle bağlantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: H5a ve H5b Hipotezi

cinsiyet		Online ile düzenli olarak kaç kişiyle etkileşime giriyorsunuz?				Toplam
		0-49		50-100	101-249	250-499	
kadın	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	1	2	2	1	6
		500-749	7	10	11	3	31
		750 ve ustu	10	39	16	5	70
	Total		18	51	29	9	107
erkek	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	0	3	0	0	3
		500-749	4	17	9	2	32
		750 ve ustu	21	42	17	7	87
	Total		25	62	26	9	122
Total	Sosyal medya uygulamasın'da kaç arkadaşınız var?	250-499	1	5	2	1	9
		500-749	11	27	20	5	63
		750 ve ustu	31	81	33	12	157
	Toplam		43	113	55	18	229

H5a hipotezlerine ait çapraz tablolarda, sosyal medya uygulamalarındaki arkadaş sayısı ile çevrimiçi etkileşimde olmasının cinsiyet faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya uygulamasında erkeklerin online ile düzenli olarak kaç kişiyle etkileşime geçme oranlarına bakacak olursak; erkeklerin 0-49 ile 50-100 kişi kategorisinde erkeklerin kadınlardan daha çok etkileşeme geçtiği görülmektedir. 0-49 kişi sayısı kategorisinde kadınların sayısı 18 iken erkeklerin sayısı 25'dir. 50-100 kişi sayısı kategorisinde kadınların sayısı 51 iken erkeklerin sayısı 62'dir. Kişi sayısı arttıkça kadınların etkilkeşime girme oranı artmaktadır. 101-249 kişi sayısı kategorisinde kadınların sayısı 29 iken erkeklerin sayısı 26'dır. Sayı olarak 3 olarak gözüksede yüzdesel olarak incelendiğinde bu sayının daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 250-299 kişi sayısındaki kategoriyi incelersek her iki kategorininde eşit olduğu görülmektedir. Ancak yüzdesel olarak incelersek kadınların erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu yüzdesel farktan dolayı da anlamsal bir fark vardır. H5a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .372'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise orta derecede olduğu belirtilmektedir (Pallant 2010, 220).

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen teknoloji insanların internete ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bilgisayarlar ilk çıktığındaki hantal masaüstü yapısından kurtulmuştur. Bu gelişim de insanların her an her yerden internete ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Masaüstü yapısından dizüstüne, oradan da mobil ortama taşınması interneti, insanların hayatındaki vazgeçilmez araçlardan biri haline getirmiş ve tüketicilerin tüm alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. İnternetin mobil ortama geçmesi ile insanlar günün her saati, istenilen her an her yerde

interneti kullanma imkanına sahip olmuşlardır. Bunun neticesinde insanlar artık tüm ihtiyaçlarını internetten karşılamaya başlamıştır. İnternetin sadece iletişim kurma ve bilgilenme fonksiyonunun dışında eğlenme, alışveriş, oyun, çalışma, sağlık gibi önemli sonuçlarını anında takip etme gibi fonksiyonları da bulunmaktadır.

Araştırmada gençlerin serbest zaman aktivitelerinin mobil teknoloji ile ölçülmesinde 2013 yılında Rosen, Whaling, Carrier, Cheever ve Rokkum tarafından oluşturulan MTUAS ölçeği kullanılmıştır. Değişkenlere faktör analizi uygulanmış ve on mobil teknoloji motivasyonu ortaya çıkmıştır. Bunlar, E-posta alt ölçeği, Metin mesajı altlığı, Telefon çağrısı alt boyutu, Akıllı telefon kullanımı alt ölçeğ, Metin mesajı alt ölçeği, İnternet arama alt ölçeği, Video oyun alt ölçeği, Genel sosyal medya kullanımı alt ölçeği, Sosyal medya dostlukları alt ölçeği'dir. Bu başlıkların altındaki başlıklarda 36 faktör bulunmaktadır. MTUAS ölçeğiyle yapılan faktör analizinde örneklem yeterliliğine ilişkin KMO değerinin, tutarlılığını sağlaması için (>.50) olması gerekir eğer (KMO ≤ .50) olursa veri kümesinin faktörlenemez (Field, 2000). Bu çalışmada KMO değeri .749'dur. Dolayısıyla araştırma güvenirliği yüksek bir araştırmadır.

Araştırma verilerine göre gençler mobil iletişim teknolojilerini eğlenmek, alışveriş yapmak ve oyun oynamak gibi çoklu amaçları doğrultusunda kullanma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Serbest zaman aktiveleri içerisinde yer alan bu aktivitelerin mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi; mobil iletişim teknolojileri-serbest zaman ilişkisini ön plana çıkartmaktadır. Araştırma verilerine göre gençlerin %55'i günde altı ile sekiz saat aralığında mobil iletişim teknolojilerini kullandığı tespit edilmiştir. Bu sayısal veriye günde sekiz ile on saat aralığında mobil iletişim teknolojilerini kullandığını belirten yüzde %11,8'lik kesim ile günde dört ile altı saat aralığında mobil iletişim teknolojilerini kullandığını belirtilen %27,1 oranı eklendiğinde, toplamda araştırma örneklemini oluşturan gençlerin %93,9'u akıllı telefonu gün içinde iki ile on saat aralığında kullandığını sonucuna varılmaktadır. Ayrıca örneklem içerisinde yer alan gençlerin %99,6'sının sosyal paylaşım platformlarından en az birisinde hesabı olduğu tespit edilmiştir. Bu sayısal veriler ışığında gençlerin sosyal medya hesabı sahiplik oranları, gün içerisinde mobil teknolojileri kullanım süreleri ve mobil iletişim teknolojileri kullanım amaçlarının sayısal verileri gençlerin medyatikleşen toplum modeline doğru evrilmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonucu destekleyen bir diğer araştırma verisine göre örneklemi oluşturan 229 gençten 182'si günde bir defa veya her zaman akıllı telefonlar ile etkileşim halinde olduğudur. Dahası bir akıllı telefondan bir bilgiyi saatte bir arayan ve sınıfı ile çalışma alanında akıllı telefonuyla saatte bir ve her zaman kullanan kişi sayısı 85'dir. Elde edilen veriler gençlerin her türlü iletişimsel süreçlerini serbest zaman ve çalışma zamanı gözetmeksizin mobil iletişim teknolojileri merkezinde gerçekleştirmekte olduğunu göstermektedir. Sayısal bu veriler gelecekte iletişimsel süreçlerin hemen hepsinin merkezinde akıllı telefonların yer alacağını göstermektedir.

Araştırma verilerine göre gençlerin sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarının bir çoğunu gerçek hayatlarında tanımadıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum gençlerin serbest veya çalışma zamanlarında sosyal medya üzerinde kurdukları arkadaşlık ilişkilerinin gerçek hayata yansımadığı sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırma verilerine göre herhangi bir sosyal medya hesabında 750 ve üstü arkadaşı olan gençlerin sadece 40 tanesi 500 ile 749 arkadaşını gerçekten tanımaktadır. Ayrıca araştırma verilerine göre gençlerin sosyal paylaşım platformlarından düzenli olarak arkadaşlarıyla etkileşime geçmediği ortaya çıkmaktadır. Araştırma verilerine göre sosyal medya hesabında 750 ve üstü arkadaşı olan gençlerin sadece 12'si 250 ile 499 arkadaşı ile düzenli olarak etkileşime geçmektedir. 250 ile 499 arkadaşı olan bir kişi 5 kişi ise 50 ile 100 kişi ile etkileşime geçmektedir.
Son kertede, enformason ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, gençlerin serbest zaman aktivitelerini mobil iletişim teknolojileri merkezinde dönüştürmektedir.

Bu dönüşümün etkileri çalışma zamanı üzerinde hissedilmektedir. Gençler sosyal paylaşım platformları ve özellikle de akıllı telefonlar aracılığı ile serbest zaman aktivitelerini çalışma ve sınıf içi sürelerde devam ettirmektedir. Her ne kadar sosyal ilişkilerin arttığı ortamlar olarak sosyal medya görülüyor olsa da dijital ortamda kurulan arkadaşlıklar, gerçek ortamlara yansımamaktadır.

Kaynakça

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Araştırma Yöntemleri. (2013, Kasım 24). Nisan 06, 2017 tarihinde "Arhttp://wiki.zirve.edu.tr/sandbox/users/abdullah.demir/weblog/81954/attachments/ba094/ARAŞTIRMA%20YÖNTEMLERİ%206.pdf?sessionID=e236e08ad6cdf3e3771bdae960d0a56fee34c4d4 adresinden alındı

Aydoğan, F. (2000). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, İkinci Medya Çağında İnternet (s. 3-17). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu.Çev.H, Deliceçaylı. . İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

Bauman. (1992). Intimations of Postmodernity . London: Routledge.

Durkheim, É. (1915). Elementary forms of Religious Life. New York: Free Press.

Field, A. (2000). Discovering Statistics using SPSS for Windows. . London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Gentile, D. A., & Walsh, D. A. (2002). A Normative Study of Family Media hABİTS. Applied Developmental Psychology, 23, 157-178.

Greenhouse, C. J. (1996). A Moment's Notice Time Politics across Cultures . New York: Cornell University Press.

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

İslamoğlu, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınlarıı.

Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. Journal of Leisure Research, 32(1), 69-73.

Kroker, A., & Cook, D. (1986). The Postmodern Scene. New York: St Martin's Press.

L.D. Rosen, K. W. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. Computers in Human Behavior, 2501–2511.

Newton, T. (2007). Nature and Sociology. London&New york: Routledge.

Özkoçak, Y., & Neşe, K. T. (2014, Nisan 24). Sanal Ortamda Kdının Boş Zaman Kullanımı ve Kendini Temsili. Nisan 11, 2017 tarihinde International Conference on Communication, Media, Technology and Design: http://www.cmdconf.net/2014/pdf/53.pdf adresinden alındı

Özşaker, M. (2012). Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerine Katılamama Nedenleri Üzerine Bir İnceleme. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR BİLİM DERGİSİ:14 (1), 126-131.

Pallant, J. (2010). SPSS Survival Manual, Fourth Edition. USA: McGraw-Hill Education.

Roberts, D. F. (2000). Media and Youth: Access, Exposure, and Privatization . Journal of Adoloscent Health , 27, 8-14.

Scannell, P. (1988). Radio Times: The Temporal Arrangements of Broadcasting in the Modern World. P. Drummond, & R. Paterson içinde, Television and its Audience: International Perspective (s. 15-31). London : British Film Institue.

Selçuk, G. (2010). Serbest Zaman Etkinlikleri İçerisinde Televizyonun Konumu . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı.

Simmel, G. (1978). The Philosophy of Money . London: Routledge&Kegan Paul.

Sterling/Google/Ipsos. (2012). The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior. Nisan 04, 2017 tarihinde Think With Google: https://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/old/multi-screen-world-infographic_infographics.pdf adresinden alındı

Urry, J. (1995). Mekanları Tüketmek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wittel, A. (2016). Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. C. Fuchs, & V. Mosco içinde, Marx in the Age of Digital Capitalism (s. 68-104). Boston: Brill.

Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.

Ek: Frekans Tabloları

	Frekans	Yüzde
facebook	107	46,7
twitter	21	9,2
instagram	13	5,7
snapchat	87	38,0
yok	1	,4
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
Halkla İliskiler	30	13,1
Reklamcilik	23	10,0
Halkla İliskiler ve Reklamcilik	60	26,2
Medya ve İletisim Sistemleri	53	23,1
Gorsel İletisim Tasarımı	55	24,0
Diğer	8	3,5
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
0-2	1	,4
2-4	13	5,7
4-6	62	27,1
6-8	126	55,0
8-10	27	11,8
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
500-999	1	,4
1000-1499	12	5,2
1500-1999	105	45,9
2000 ve ustu	111	48,5
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
eglenme	3	1,3
alisveris	2	,9
oyun	22	9,6
hepsi	202	88,2
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
17-18	20	8,7
19-20	118	51,5
21-22	59	25,8
23-24	21	9,2
25 ve uzeri	11	4,8
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
kadın	107	46,7
erkek	122	53,3
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
LTB	155	67,7
Wifi	74	32,3
Toplam	229	100,0

	Frekans	Yüzde
masaustu ve dizustu	16	7,0
tablet	12	5,2
akilli telefon	201	87,8
Toplam	229	100,0