

Medya Bağımlısı Bireyin, Medyada Harcadığı Fazla Zamanın Bireye Sosyo-Ekonomik Zararları

Birol AKGÜL^{1,*}, Ecem Ezgi YILDIZ², Beste TURŞUCUOĞLU²

¹Doç. Dr., Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, Çanakkale, Türkiye

²Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye

*birolakgul@comu.edu.tr

ÖZET

Medyanın en önemli işlevi gündem takibidir. İlk olarak gazeteler, sonrasında radyo, televizyon, internet ve mevcut durumda sosyal medya bireylerin yaşamlarına etki etmiştir. Medya kısa süre içinde bireylerin günlük rutinlerinden biri olmuştur ve gündem takibinin yapıldığı bir mecra olmasına ek olarak gündemi belirleme işlevi de kazanmıştır. Şubat 2004'de Facebook ile başlayan, Mart 2006'da Twitter ile devam eden ve sonrasında Instagram ile ilginin doruğa ulaştığı sosyal medya kullanımı, bireylerin sosyal yaşamlarında köklü bir değişime neden olmuştur. Sosyolojik ya da psikolojik sebeplerle topluma entegre olamayan bireyler, sosyal medya ile birlikte sanal bir toplumun aktif fertleri olma şansı yakalamışlardır. Başta sosyal medya olmak üzere, medya kullanımı sosyal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Aktif medya kullanımının özel hayat olgusunu yok ettiği görülmektedir. Bu sebeple bu çalışmada medya bağımlısı bireyin, iş ve aile hayatı dahil olmak üzere tüm yaşamında medyanın olumsuz rolü tartışılmaktadır. İlk kısım giriş için ayrılmıştır ve genel bir incelemedir. İkinci kısımda medya araçlarının bireylerin sosyal yaşamlarına dahil oldukları tarihlerde sosyal yaşama etkileri tartışılmaktadır. Üçüncü olarak, boş zaman ve sosyal yaşam olguları açıklanmış, medyanın bu olgular üzerindeki olumsuz yanları saptanmıştır. Son olarak, en sağlıklı birey-medya ilişkisinin ne şekilde ve hangi koşullarda sağlanacağına yönelik önerme ve öngörüler paylaşılmıştır. Çalışmada metodoloji olarak; literatür taraması, örnek olay incelemesi ve kurgulama yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Bağımlılığı, Sosyo-Ekonomik Etki, Zaman.

The Media-Addicted Individuals and Negative Socio-Economic Influences of Their Loss of Time on Media

ABSTRACT

The most important function of the media is to announce the agenda items. Primarily newspaper after than radio, television, internet and finally social media has entered into people's lives. Media started to determine the agenda after it has been included the daily routine of the individuals. The fact of social media was appeared with Facebook in February 2004. Twitter was founded in March 2006. Lastly Instagram has established and then social media usage has reached the highest level ever. To use social media has changed the social lives of individuals completely. Individuals who cannot adapt to the society because of sociological or psychological reasons are adapted to the society social media. Notably social media, all media tools have been indispensable. Accordingly the fact of personal life is about to disappear. In this study, the negative effects of media on media-addicted individuals are studied. First part is introduction. Secondly, media tools are explored with their effects on social life. Thirdly, the connection between spare time and social life is explained and this connection associated with media. Finally, the suggestions for the most productive media-individual relation was mapped out. Methodologies of this study are literature survey and construction.

Keywords: Media-Addicted Individuals, Socio-Economic Influences, Free Time.

GİRİŞ

Medya araçları, birey hayatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bireyler sosyal yaşamlarını, özel anlarını ve gündem ile ilgili düşüncelerini sosyal medya ile duyurmaktadır ve diğer bireylerin yaşamlarını sosyal medya üzerinden takip edebilmektedir. İş ve okul saatleri içerisindeki molaları genellikle medya araçlarıyla dolduran bireylerin bir kısmı iş sonrası zamanlarını medya araçları ile değerlendirirken, bir kısım birey ise sosyalleşmekte ve bu sosyalleşmeyi medya araçları üzerinden paylaşmaktadır. Medya araçları kolay ulaşım ve kullanım sağlamaktadır. Bu sebeple yalnızca genç ya da elit kesime hitap etmemektedir. Orta yaşlılar, alt gelirli aileler ve mevcut durumda çocuklar rahatça medya araçlarına ulaşım ve kullanım sağlayabilmektedir. Her yaşa ve her kesime hitap eden medya araçlarının, sağlık sınırlarının üstünde kullanımı bir tehlike oluşturmaktadır. Medya bağımlılığı, tıp dünyası için bir hastalık olarak kabul görmemektedir. Buna rağmen, medya bağımlılığından kurtulmayı vadeden işletmeler, bireyler ve şirketler tarafından yoğun taleple karşılanmaktadır.

MEDYA ARAÇLARI VE SOSYAL YAŞAM

Sosyal yaşamın başlıca öğeleri birey ve iletişimdir. Bireylerin; işbirliği, güvenlik, yardımlaşma, demokrasi ve benzeri önemli sosyal oluşumları kurmak için kullandığı mecburi araç iletişimdir. Ayrıca iletişim, fizyolojik ihtiyaçlar dahil olmak üzere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi içerisinde bulunan hayati ve sosyal ihtiyaçların tümü için gerekli ilk bileşendir. Avcı toplayıcı toplum statüsünden çıkmış bir dünya içerisinde, besin ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlar dahil olmak üzere tüm ihtiyaçlar ancak iletişim ile karşılanabilir.

Medya Araçlarının Sosyal Yaşama Etkisi

18. yüzyıl sonrası dönem teknolojik gelişmelere, dünya savaşlarına ve toplumsal kimlik arayışlarına sahne olmuştur. Bunun yanında bu dönemde, iletişim için devrim niteliğinde adımlar atılmıştır.

18.yüzyıl sonrasında elektronik devrim, iletişimin hızını ve şeklini geri dönülmez bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan sanayi devrimi, diğer ülkelerde de hızla etkisini göstermiştir ve iletişim olgusunun bireyler ve toplumlar tarafından değerli kılınmasına sebep olmuştur (Baldini, 2000: 88-91). Gazete, telgraf, telefon, sinema, radyo, televizyon, bilgisayar, internet ve benzeri araçlar keşfedildikleri ve kullanıldıkları dönemin iletişim araçları olarak kalmamışlardır. Medya araçları iletişimin yanı sıra propaganda aracı ve reklam aracı olarak kullanılmışlardır. Savaşların kazanılmasında, toplum algısının oluşmasında ya da dağılmasında etkin rol oynamışlardır.

Öncesinde birebir veya ulak ile yapılmakta olan iletişim, 18. yüzyılda başlayan elektronik devrimle, iletişimin konuma bağımlılığını yıpratmıştır. Telgraf, telefon ve fotoğrafın icadı gibi teknolojik gelişmelerin gazetecilikte kullanılmaya başlanması, gazeteyi iletişim aracı haline getirmiştir. Teknolojik devrimler, gazetelerin yapım hızını ve içerik kalitesini arttırmıştır. Bu sebeple gazeteler okurların ilgisini çekmiş ve gazete sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. (Özçağlayan, 2008: 135).

Telgraf ile teknolojik iletişimin bireyselleşmesi yönünde önemli adımlar atılmış, bu sayede kişisel ve toplumsal iletişim çoğalmıştır. Telgrafın iletişim çalışmaları için en önemli özelliği 'iletişim' ve 'taşımacılık' kavramları arasında net bir ayırım oluşturmaktır. Telgraf öncesi dönemde taşımacılık kavramı hem iletişim hem taşımacılık kavramlarını betimlemekteydi. Telgrafın kullanılması, mesajların fiziksel yer değiştirme olgusundan

bağımsız olarak hareket etmesini sağlamıştır. Bunlara ek olarak telgraf bir iletişim aracı olarak, fiziksel kontrol imkanı oluşturmuştur. En iyi örnek, telgraf sinyalleri ile tren rayların kontrol edilmesidir ve trenler bu sayede yön değiştirebilir. (Carey, 1983)

Telefonun icadı ile, mors alfabesi kullanımına gerek kalmaksızın sınır ötesi iletişim gündelik dil ile sağlanmıştır. Telefonun icadı ile birlikte bireyler ve toplumlar iletişimlerini daha rahat, daha güvenli ve anlaşılır biçimde yapma imkanı bulmuşlardır. Sosyal yaşamın gelişimine fazlasıyla katkısı bulunan ve iletişimin başlıca araçlarından olan telefon, küreselleşme adına da büyük bir devrim oluşturmuştur.

Toplumların iletişim, sanat ve kültür anlayışını değiştiren bir diğer medya aracı olan sinema, propaganda ve reklam aracı olarak da kullanılmasına ek olarak büyük bir sosyalleşme alanı oluşturmuştur. İletişim ve sanata bu denli etkisi olan sinemanın, televizyonun ortaya çıkması ile iletişim üzerindeki etkisi azalmıştır lakin önemli bir sanat unsuru olmaya devam etmektedir.

Radyo, televizyon, bilgisayar ve ardından internetin icadı ise bireysel ve toplumsal iletişimi geri dönülmesi imkansız bir değişim ve dönüşüm sürecine sokmuştur. Radyo ile başlayan, televizyon, bilgisayar ve internet ile devam eden süreç bireylerin sosyalleşme olgusunda farklı anlayışlar benimsemesine neden olmuştur. Bilgi edinme ve paylaşma kanalları çoğalmış, bilgiye ulaşmak daha önce erişilememiş bir kolaylık seviyesine ulaşmıştır. Telefonlarda internet erişiminin sağlanması ile, internet vazgeçilmez bir iletişim kanalı haline gelmiştir. 2004 yılında Facebook ile başlayan, 2006'da Twitter ve 2010'da Instagram ile devam eden internet tabanlı sosyal medya uygulamaları bireyler arası iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Bireyler isimleri ve kişisel özellikleri ile sosyal yaşamdan farklı bir profil edinme imkanına sahip olmuştur. Bireyler kendileri hakkındaki bilgilerin dilediği kadarını paylaşabilecekleri ve kendilerini sosyal statülerinden bağımsız tanıtabilecekleri bu platformları sosyal ilişkiler için aktif kullanmışlardır. Bireylerarası aktif iletişim, farklı seçenekler ile kişiye özel sosyalleşmeyi mümkün kılan araçların sektesine uğramıştır. Bireylerarası iletişimde bulunması gereken tolerasyon ve özveri kavramlarına gereksinim duymayan bu farklı sosyalleşme yöntemi daha kolay ve opsiyonel olması dolayısıyla büyük ilgi görmüştür. Bireyin zevk, tercih ve duygusal durumuna uyum sağlamasına yönelik hazırlanmış farklı içerikler kolay ulaşılabilir olması dolayısıyla fazlasıyla tercih edilmiştir. İçselleştirilebilmesi ve rutine uydurulabilmesi kolay bu içerikler, kişilerin içeriklerde geçirdiği zamanın devamlılığını sağlamıştır. Yenilenen içerikleri ile televizyon, medya araçlarında geçirilen zamanın artmasına sebep olmuştur. İnternet ve sosyal medya ile birlikte bu zaman, olağan sınırların üzerine çıkmıştır ve bu durum medya bağımlılığı olarak adlandırılmıştır.

Medya Bağımlılığı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkması, medya bağımlılığı kavramının gelişiminde öncü olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kavramı yalnızca bireyi ve ihtiyaçlarını incelemektedirken, medya bağımlılığı kavramı birey-medya ilişkilerini, sistematiği, sayısal verileri ve direkt olarak bireyleri incelemektedir. (Ball-Rokeach, 1998: 5; Loges ve Ball-Rokeach, 1993: 603). Bağımlılık kuramı ise Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kişinin psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilenmesine ek olarak, medyaya olan bağımlılıklarda izleyiciyi, medyayı ve toplumsal sistemi birlikte incelemekte ayrıca aralarında gelişen ilişkiler üzerinde çalışmaktadır(Severin ve Tankard, 1994: 463, Erdoğan ve Alemdar, 2005: 169).

Kullanımlar ve doyumlar; bireysel izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı nasıl kullandığını incelemektedir. Bireyin ihtiyaçlarını medya ile gidermesinin sebeplerini, sonuçlarını ve yansımalarını birey üzerinden değerlendirmektedir. Medya bağımlılığı ise

birey-medya kavramını yalnızca ihtiyaçlar üzerinden değerlendirmemektedir. Medya ve birey arasındaki ihtiyaç, zaman, durum ve kuram olgularını değerlendirmektedir. Buna ek olarak bu olguların birey, medya birey-medya üzerindeki etkileşimlerini de incelemektedir.

Medya sistemi, modern toplumun önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir ve bireyler, gruplar, kurumlar ve diğer sosyal sistemlerle yoğun ilişki içerisinde. Bu ilişkiler çelişki temelli ya da işbirlikçi, dinamik, değişken, statik veya düzenli olabilmektedir. Kuramın yapısı direkt/güçlü ya da dolaylı/güçsüz ilişkiler olarak sınıflandırılabilir. Motivasyon, değer ve davranışlar bu ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Sınıflandırmaların ortak noktası ilişki kavramı olduğu için, kuramın yapısı bağımlılık oranı ile de açıklanabilir. Bu ilişkiler bir bütün olarak medya sistemi üzerinde olabileceği gibi televizyon, radyo, gazete, internet gibi onun parçalarından biri üzerine de olabilmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302-303).

Bireyler de, makro sosyal sistemlere benzer biçimde kitle iletişim araçları ile bağımlılık ilişkisine sahip olabilirler. Çünkü aynı toplumlar gibi bireyler de belli hedeflere ve motivasyonlara sahiptir ve kendini gerçekleştirmek için gerekli kaynaklar kitle iletişim araçlarının mülkiyet alanında olabilir. Hayatta kalma ve büyüme, bireyleri üç önemli hedefe ulaşmaya iten temel motivasyonlardır. Anlama, yönelim ve oyun olarak nitelendirilen bu üç hedef ; bireyleri kendilerini ve etrafındaki dünyayı anlamaya ve bu bilgiyi başkalarıyla etkileşimlerini yönlendirmede kullanmaya teşvik eder. Bütün toplumların günlük rutinlerinden kaçışı ve keyfi araması nedeniyle, eğlence ve oyun önemli hedeflerdir. "Oyun" bütün toplumların ortak bir özelliğidir ve gerilimden kaçmak kavramından daha fazlasını barındırmaktadır. İnsanlar için "oyun", aynı zamanda sosyalliği ve başkaları rollerini, normlarını ve değerlerini öğrenme yoludur. Bireyler "oyun"da, kendisini, kültürünü ve değerlerini sergilemektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306, Merskin, 1993: 89-90, Işık, 2009: 35-36).

Mevcut durum incelendiğinde, sosyal medya kullanımının bireylerin yaşamında çok fazla yer alması bireyin benliğini, sosyal yaşamını etkilemektedir. Bazı bireylerin kimlik bunalımı yaşadığı gözlemlenmiştir. Kullanımı, yaş sınırlaması açısından etkin bir güvenlik barındırmayan sosyal medya çocukların sosyal gelişimlerini kısıtlamaktadır. Yeni medya başta olmak üzere medya kullanımı bireyin ruh sağlığına ve sosyal hayatına olumsuz etki edebilmektedir. Yalnız olmadığı durumlarda da bireyler, nerede ve kiminle olduklarını paylaşmakta, içerisinde buldukları aktiviteler ile ilgili medya araçları kanalı ile bilgi vermektedirler. Haber alamama ya da gündemin dışında kalma endişesi taşıyan bireylerin, yapılmış sosyal deneyler doğrultusunda kullandıkları medya araçları ile paralel bir biçimde endişe oranlarının da arttığı gözlemlenmektedir. Endişe, uyku ve depresyon hali gözlemlenen medya bağımlısı bireyin, işine de adaptasyonu zorlaşmaktadır. İş hayatında zorluk yaşamaya başlayan birey, yeteli sosyalleşememe sebebiyle iş arkadaşları ve ailesinden de yeterli desteği göremeyecek ve sosyal olduğu kadar ekonomik anlamda da sıkıntı ile karşılaşacaktır.

Tıp dünyası açısından bir hastalık olarak kabul edilmemesine karşın medya bağımlılığından arınmak için açılmış merkezler, şirketlere ve bireylere hizmet vermektedir. Medya bağımlılığı sosyal ve psikolojik açıdan ciddi bir tehdit olarak görülmekte ve zararlı madde kullanımından kurtulmak için yapılan seanslı tedavi sistemi, bu merkezlerde de uygulanmaktadır. (BBC Capital, 18 Nisan 2017)

BOŞ ZAMAN VE SOSYAL YAŞAM

Sosyal bir kavram olduğu kadar iktisadi de bir kavram olan boş zaman, bireyin mecburi sorumluluklarına ayırdığı sürenin dışında kalan zamanı ifade eder. İş tercihlerinde, gelir ve boş zaman arasındaki optimal dengeyi sağlamak bireye maksimum faydayı sağlayacaktır.

Basit anlamda, fazla gelir kazanmak doğru ve verimli harcanmadığı müddetçe birey için faydalı olmayacaktır. Sosyal yaşam, yatırım ve psikolojik etmenlerde olumlu etki yaratmayan gelir, kaydi ve nakdi anlamlarda değer oluşturmasına karşın sosyal yaşamda ve bireyin şahsi kazanımlarında bir değer oluşturmayacaktır. Bu sebeple bireyin gelir elde etmesi, ancak sosyal yaşamda bir değer oluşturduğunda ve sosyal yaşam kalitesinde istikrarlı artışı söz konusu olduğunda tam bir değer oluşturacaktır. Gelirden bağımsız aktivite ve sosyal kazanımlar için de boş zaman gerekli bir olgudur. Bireyin zevkleri ve tercihleri doğrultusunda bir hobi edinmesi, sosyalleşmesi ve gerek kişilerarası gerekse toplumsal iletişim kanallarına dahil olması için boş zamana ihtiyacı vardır. Bu zamanın büyük bir kısmını, amaçsız ve verimsiz bir şekilde medya araçlarında geçirmek ise, bireylerin değer oluşturmak için harcayabileceği zamanı kullanmaması anlamına gelmektedir.

Boş Zaman Ve Sosyal Yaşam İlişkisi

Boş zaman genelde iş hayatıyla ilişkilendirilmiştir, lakin değerlendirilmesi ve kullanım kapasitesi açısından boş zaman sosyal de bir kavramdır.

İş-boş zaman algısı, sınıfsal düzeyde farklı değer ve niteliklere sahiptir. Bir başka deyişle iş/boş zaman sınıfsal yapılanma bağlamında farklı algı yükleriyle algılanmaktaydı. Çalışma alt sınıfı özgü bir mecburiyet iken, boş vakit seçkinlere/iktidar çevrelerine ait bir ayrıcalıktı. Seçkinler (aristokratlar) ile az okumuşların ve kölelerin boş zamandan anladıkları ve bu zamanı kullanma biçimleri birbirinden oldukça farklıydı. Toplumsal örgütlenme ve egemen anlayış, farklı kesimlerin sınıfsal konumlarıyla bağlantılı beğenileri, estetik hazları ve sınıfsal kıstaslara uygun tavırları olduğunu savunmaktaydı. (Juniu, 2000:69).

1960 ve 1970'lerde daha fazla ücretense daha fazla boş vakit ve sosyalleşme alanı talep eden güçlü bir toplumsal hareket oluşmuştur. İş haftası ve saatler bu yüzyılın başından itibaren iyileşme sürecine girmesine rağmen, radikal değişiklik beklentisi gerçekleşmemiştir (Applebaum, 1997: 48). Kapitalist bakış açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden ve daha canlı üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel yenilenme süresine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç çalışmanın doğurduğu ve verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluktan kaynaklanmaktadır ve üretimin verimli devamlılığı bu yorgunluğun giderilmesi ile mümkün olmaktadır. Endüstriyel toplumlar yaygınlaştıkça, boş zaman ve iş süreleri arasındaki sınırlar netleşmiş, her iki alanın da nitelikleri belirginleşmiştir. Endüstriyel toplumlarda ve gelişmekte olan toplumlarda gözlemlenen büyük değişikliklerden biri boş zamanlardaki kayda değer artıştır. Boş zamanın artışı, bu zaman diliminde etkinlik oluşturmayı iş edinmiş sektörlerde canlanmaya neden olmaktadır. Örneğin, turizm, spor, oyun, tüketim, ve eğlenceye dayalı endüstriyel alanlarda, boş zaman üzerinde hakimiyet mücadelesi boş zamanın öneminin anlaşılması açısından mühim bir noktadır. Modern toplumda boş zamanın önem kazanan anlamı ve bu alanda ortaya çıkan etkinliklerin ideolojik ve ticari sömürüye yatkın olması, boş zamanı bir yaşam hakkı olmaktan çıkarmakta bu alanın ticari/siyasi ve ideolojik bir av sahası olarak görülmesini beraberinde getirmektedir. (Aytaç, 2002: 233)

Boş zaman nitelikleri ve anlamı bakımından bireyin iş ile ilişkisinin kesildiği anlar bütünüdür ve iktisat bilimine dahil konular içerisinde bir değer, değişken ya da kavram olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple sosyal yaşam içerisinde direkt olarak incelenen, hakkında fikir belirtilen ve kendi değişkenleri olan boş zaman kavramı nitelikleri itibarıyla sosyal yaşam ile ilgili bir kavram olmaya daha yatkındır. Boş zaman kavramının değerlendirilme yöntemi ise, sosyal yaşam ve boş zaman arasındaki bağıntının etkinliği ile ilgilidir ve bağıntının kuvvetleneceği ya da zayıflayacağı bir çok seçenek mevcuttur. Boş zamanını

sosyal yaşamda değerlendirmek isteyen birey, ilgili zamanı maddi bir ödenek ayırarak sosyal etkinliği iş haline getirmiş kuruluşlarda geçirebileceği gibi maddi değer gerektirmeyen tercihlerde de bulunabilir lakin mevcut durumdaki modern toplumlarda sosyalleşme anlayışı daha çok maddi değerler üzerine kurulmuş vaziyettedir. Örneğin alışveriş merkezleri, çocuklar ve yetişkinler için dizayn edilmiş eğlence merkezleri, sinemalar, doğa gezileri ve daha bir çok sosyalleşme alanı belli kurumların ya da kuruluşların bünyesinde. Mevcut durumdaki modern toplumlarda sosyalleşme kavramı; trendi yakalamak, aksiyonu ve maliyeti yüksek üst segment eğlence merkezlerinde eğlenmek, sanatsal aktiviteleri popülerlik seviyesine göre tercih etmek ve fotoğraf değeri taşıyan doğal alanları ziyaret etmek gibi maddi değerlere dayalı olay örgülerine dayanmaktadır. Bu olay örgülerini, popüler kültür ögesi iken uygulamak ve geliştirmekte olan trende uyum sağlamak ise modern toplumların ve geliştirmekte olan toplumların sosyalleşme algılarını oluşturmaktadır. Trendlerin ve popüler kültürün takip edileceği en maliyetsiz ve ulaşımı en kolay yöntem ise medya araçlarıdır.

Sosyal yaşama dahil olmak isteyen ve trendleri takip eden birey, medya araçlarını kullanmaktadır. Buna ek olarak sosyal yaşama dahil olmak istemeyen birey de, gündemi medya araçları üzerinden takip etmektedir. Peki medya araçları kitlelerin geneline hitap ettiği için mi fazla kullanılmaktadır yoksa fazla kullanıldığı için toplumsal etki oluşturmakta ve bu sayede mi kullanımı artmaktadır?

Medyanın Boş Zaman ve Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkileri

Boş zamana ilişkin özerk bir alanın varlığı modern toplumlarla ilişkilendirilmekle birlikte boş zamanın varlığı ve birey yaşamındaki yerinin tarihi oldukça eskidir. Bugün olduğu kadar eski dönemlerde de boş zaman, düşünürleri yakından ilgilendirmiş ve bu zamanın maksimum fayda sağlayacağı biçim üzerinde çalışmak düşünürlerin ilgilendiği bir konu olmuştur. Zamanın yerine ikame edilecek alternatif bir kaynak yoktur. Bu sebeple zamanın birey ve toplum açısından yararlı kullanılması yönündeki çabalar gerekli görülmüştür. Antik Yunan'da boş zaman, iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünya değerleriyle uğraşmak, bunlar üzerine düşünmek olarak algılanmıştır. Bu düşünceye göre, boş zaman, bir şey yapılmayan zaman değil aksine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanı olarak nitelendirilmektedir (Juniu, 2000: 69).

Antik Yunan'dan sonra da değişime uğrasa da ana fikir yapılanması olarak aynı devam eden boş zaman değerlendirme süreci kitle iletişim araçları ile birlikte büyük değişime uğradı. Kitle iletişim araçlarının orta çıkması ile birlikte boş zaman kavramı bireyin kendi yetkinliklerini geliştirmek ve toplumsal fayda adına düşünerek geçirdiği zamana, haberleşmeyi ve gündem takibini de dahil etti. Fikirlerini evrensel temellere dayandırmak isteyen bireyler, mevcut gündemi takip etmeyi boş zamanlarına hızlı bir biçimde entegre ettiler. Kitle iletişim araçlarının keşiflerinin devam etmesi ile birlikte bireyler düşüncelerini geliştirmek için kullandıkları boş zamanlarını, geliştirdikleri düşünceleri büyük kitleler ile paylaşmakta da kullanmaya başladılar. Boş zamanın değerlendirilmesi aynı şekilde sosyal yaşamla da ilişkiliydi. Geçen süre içerisinde toplumsal değişimler, savaşlar, gelişen teknolojiler ve dönüşen endüstri kavramı net sınıfsal çizgileri ortadan kaldırdı. Boş zaman kavramı, üst ve alt gelir grupları için süre ve nitelik açısından eşitlenmeye de yakınlaşma sürecine girdi. Medya araçlarının keşfi sosyal yaşamı, küreselleşmeyi ve küresel kalkınmayı üst seviyelere taşıdı ve bu iyileşme süreci boş zamanın kalite yönetimi içerisinde ki özgürlük bileşenine de olumlu yansıdı. Yaşam kalitesi artan bireyler artık zamanlarını bir sonraki zorlu çalışma koşullarına fiziksel ve zihinsel hazırlık için değerlendirmek zorunda değillerdi ve bu küresel anlamda bir sosyalleşme ihtiyacı oluşturdu. Medya araçlarının keşfi ile kişiye özel sosyalleşme imkanı sağlayan mecralar, bireylere daha kişiselleştirilmiş bir sosyalleşme

deneyimi sundu. Psikolojik, sosyolojik, ekonomik ya da toplumsal sebeplerle açıklayamadığı alt benliklerini sergileme imkanı bulan bireyler, fiziksel hoşnutsuzlukları sebebiyle birebir iletişimi tercih etmeyen bireyler, yeni teknolojilere ilgi duyan bireyler, fikirlerini küresel ölçüde paylaşmaktan memnuniyet duyan bireyler, kişisel doyumlarını başka hayatlar üzerinden gerçekleştiren bireyler ve yalnızca uyum sağlamak adına yeni medya araçları içerisinde bulunan bireyler yeni medya araçlarını küresel dünyada sosyal bir otorite haline getirdi.

BİREY VE MEDYA

Yıllar içerisinde toplumdaki rolü değişen birey ve yıllar içerisinde gelişen medya birçok ortak noktaya sahiptir. Ani duygu değişimleri, içselleştirme, örnek alma ve örnek olma dürtülerini taşıyan birey, tarih öncesi dönemlerden bu yana kendini ifade etmek istemiştir. İletişimin ana fikri de destekler ki iletişimin tamamlanma süreci ancak mesajın alıcıya teslimi ile gerçekleşir. Birebir iletişimde, insan psikolojisi gereği bireyin karşısındaki ile aynı fikre, duygusal yoğunluğa ve motivasyona sahip olması mümkün değildir. Buna ek olarak iletişim tolerans, saygı ve karşılıklı fayda temelleri üzerine kurulmalıdır. Buradan hareketle kişisel fayda baz alındığında kişinin mevcut durumdaki duygularına, motivasyonlarına, mantığına ve yaşam standartlarına en uygun örnek kişi ile iletişimde olmak ve tek kişi için yapılacak bir fayda gözetimi en optimal iletişim şekli olacaktır lakin böyle bir şey bireylerarası iletişimde ne mümkündür ne de etikdir. Medya ve birey arasındaki ilişki ise bireylerarasında mümkün olmayan bu ilişkiyi etik sınırlar içerisinde gerçekleştirmektedir. Birey medya araçları ile kendine en uygun olan içeriğe, diziye, filme, yazıya ya da habere ulaşabilmektedir. Ona uygun olmayan içeriği değiştirebilmekte, ve bu ani değişim saygı kuralları içerisinde bulunan hiçbir kavram ile zıt düşmemektedir. İçselleştirebileceği ya da örnek alabileceği içeriklerden yararlanırken, örnek olacağını düşündüğü içerikleri ilgilisiyle paylaşabilmektedir.

En Sağlıklı Birey Medya İlişisine Yönelik Öneriler ve Öngörüler

Medya araçları gündem takibi, sosyalleşme, iletişim, bilgi edinme ve daha birçok avantaj sağlamaktadır. Bireyin kaliteli sosyalleşmesini önlemeyecek ölçüde kullanılan medya araçları, bireylere ve topluma fazlasıyla yarar sağlar. Buna karşın özellikle telefon, televizyon ve internet fazla kullanımda bireyin sosyalleşmesinin önünde gerçek bir engeldir. Çalışan ve kalkınan bir toplum hem o toplum içerisinde yaşanan bireylerin refah seviyelerini hem de küresel refah seviyesini arttıracaktır. Bu sebeple iş ile medya araçlarının kullanım zamanları da net bir çizgi ile ayrılmalıdır.

Özgür dünya düzeninde, yasaklar ve katı kurallar bireyin hayatında medya araçlarının kullanımını için düzen sağlama yöntemleri olmamalıdır. Buradan hareketle bireylere, çocuk yaştan itibaren medya araçlarını etkili ve verimli kullanma biçimleri öğretilmeli, iş ve sosyalleşme olgularının çizgileri belirlenerek insan hayatındaki önemi anlatılmalıdır. İş yerlerinde mesai saatleri içinde amaç dışı ve elzem olmayan sebepler için kullanılan medyaya belli sınırlamalar getirilmeli, birey medyada geçireceği zamanı iş arkadaşları ile geçirmelidir. Bu yöntem ile hem daha verimli bir iş düzeyine, hem de daha barışçıl bir çalışma ortamına ulaşılması hedeflenmelidir. Aile içerisinde ebeveynler ve çocuk arasındaki bağlantının sağlam temeller üzerine dayandırılması için, çocuklara aile ile yapılması gereken küçük aktiviteler verilerek ailenin çocuğun hayatında aktif rol oynaması sağlanmalıdır. Aksi takdirde, aile ve iş bağlarının sekteye uğrayacağı ve sosyalleşme çabalarının yetersiz kalacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Medya araçları, bireyin sosyal yaşamını ve iş yaşamını kullanım biçimine göre olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilir ve bu etkinin düzeyi bireyin medya araçlarını kullanım süresi ile belirlenebilir. Boş zaman olarak adlandırılan kavram iktisadi ve sosyal bir kavramdır. Boş zamanının büyük bir çoğunluğunu ya da hepsini medya araçlarında geçiren bireyler, sosyalleşme konusunda ya da iş yaşamında çeşitli problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu problemlerin önüne geçmek ve teknolojik devrimlere sebep olmuş kitle iletişim araçlarını verimli kullanmak için sorunlar sebepleri ve sonuçları ile birlikte her yaşta insan ile paylaşılmalıdır. Bireylerin iş yaşamlarında ve sosyal yaşamlarında karşılaşması muhtemel sorunlar bireye açıklanmalıdır. Özellikle okullarda ve firmalarda konu ile ilgili bütünleştirici ve bireyler arası bağları kuvvetlendirici aktivitelere gidilmelidir. Medya araçları bireyin etkin ve verimli kullanımı ile olağan dışı iyileşmelere sebep olabilecek iken, sosyolojik, psikolojik ya da toplumsal sorunların kaynağı haline gelmemelidir.

KAYNAKLAR

- Applebaum, H. (1997). İş ve Boş Zaman. (12). (N. Cogito, Çev.)
- AYTAÇ, Ö. (2002). BOŞ ZAMAN ÜZERİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- BALDINI, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. BATUŞ, Çev.) İstanbul: Avcıol Yayınları.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication & Society*, 1(1/2), 5-36.
- CAREY, J. W. (1983, Ekim). Technology and Ideology: The Case of the Telegraph. *Cambridge University Press*, 303-325.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication*. Longman, New York.
- Dizik, A. (2017, 4 18). *DERGİ - 'Sosyal medya bağımlılığı alkol ve uyuşturucudan kötü'*. 4 22, 2018 tarihinde BBC: <http://www.bbc.com/turkce/vert-cap-39631510> adresinden alındı
- ERDOĞAN, İ., & ALEMDAR, K. (2005). *Öteki Kuram -Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- IŞIK, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 29-55.
- JUNIU, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1).
- Loges, W. E., & Ball-Rokeach, S. J. (1993). Dependency Relations and Newspaper Readership. *Journalism Quarterly*, 70(3), 602-614.
- MERSKİN, D. (1993). Partner-Seeking through newspaper Personal Advertisements: A Study of Media Dependency and Adoption of Innovation. Syracuse University.
- ÖZÇAĞLAYAN, M. (2008). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-160.
- Severin, W. J., & Tankard, J. (1994). *İletişim Kuramları*. (A. A. Bir, & S. Sever, Çev.) Eskişehir: Kibebe.