

Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma

Eda Sezerer ALBAYRAK*

ÖZ

Sosyal medya kullanımının son on yıllık süre zarfında geldiği yer incelendiğinde bu kullanımının giderek yaygınlaştığını ve günlük yaşam faaliyeti içinde kendine yer bulduğunu söylemek mümkündür. İnsan hayatının değişmez bir parçası haline gelen “çevrimiçi” olma alışkanlığı bir yaşam olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu sonucunda günlük hayatta yapılan işlevsel aktivitelerin büyük bir bölümü elde edilen çevrimiçi olma alışkanlığından dolayı etkinliğini kaybetmektedir. Çevrimiçi olma alışkanlığı gün geçtikçe bir bağımlılık olarak yoluna devam ederken bu bağımlılık sonucu etkinliğin yanında duygu durumu ve meşguliyet kavramlarını temsil eden birçok davranışta da insan hayatını etkileyen olumsuzluklar gün yüzüne çıkmaktadır. Bir sosyalleşme aracı olarak kullanılan sosyal medya platformları ile kullanıcılar sanal ortamda oluşturulan bu ütopyik dünyanın içinde yer almak istemekte ve gelişmelerden sürekli haberdar olmak duygusu içinde hareket etmektedirler. Bireyler, yeniliklerden ve gelişmelerden sürekli haberdar olma arzuları sonucunda birtakım kazanımlar elde ettiklerini düşünseler de aslında bu sürekli maruz kalma beraberinde olumsuzlukları da getirmektedir. Hayatımızın en güzel anlarının tadını çıkarmak yerine sürekli belgelemekle uğraştığımızı vurgulayan uzmanlar aslında bir gıda metaforu olan “detoks”u teknoloji bağımlılığından “arınma” olarak da ele almışlardır. Yaşamın sadece cep telefonu ve sosyal medya hesaplarından ibaret olmadığını göstermek, bireylere farkındalık kazandırmak amacıyla yapılan bu çalışma, bir vakıf üniversitesinde İletişim ve Tasarım bölümünde öğrenim gören 15 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, katılımcıların sosyal medya hesaplarını bir hafta süresince kapatılıp dijital detoks yapmaları istenmiş olup, bu sürecin öncesinde ve sonrasında neler hissettiklerinden ve hayatlarında meydana gelen/gelmeyen değişimlerden bahsedilmiştir. Katılımcılardan Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının şifreleri istenmiş ve her katılımcının ilgili platformlardaki şifreleri değiştirilmiş, böylelikle hesaplarına erişimleri engellenmiştir. Katılımcıların, dijital beslenme eğilimleri ön-test /son-test uygulanarak ölçülmüştür. Sonrasında ise öğrenciler ile bu süre zarfındaki bağımlılık, meşguliyet ve duygu durumları ile ilgili edinimleri ve deneyimleri ile ilgili sorular yöneltilmiş görüşme yapılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esas alınarak belirlenmiştir. Her bir katılımcıya “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” verilmiş olup, çalışma sırasında ve sonrasında isimlerinin ve diğer kişisel verilerinin gizli kalacağı, hiçbir dijital ortamda kaydedilmeyeceği ve paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda gerçekleşen görüşmeler sonucunda, dijital detoks sonrası bireylerde verimlilik, üretkenlik ve aile içi iletişim konularında güçlenmeler ve pozitif yönlü farkındalık söz konusudur. Elde edilen bu farkındalık, merak ve yalnızlık hissiyatı ile yok olmakta ve bireylerin sosyal medya platformlarından uzaklaşamayarak bu platformları kullanmanın oluşturduğu bir bağımlılık göstergesi ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Detoks, Bağımlılık, Farkındalık

Digital Detox in Social Media Platforms: An Experimental Research

ABSTRACT

When examining the place where social media usage has come in the last decade, it is not hard to see that this usage has become more widespread and has found itself in daily life. The habit of being “online”, which has become an indispensable part of human life, appears as a phenomenon of life. As a result of this phenomenon, most of the functional activities performed in daily life lose their effectiveness due to the online habit. While the habit of being online continues to be an addiction day by day, as a result of this addiction, the negative effects affecting human life appear in many behaviors that represent the concepts of emotional state and occupation. With the social media platforms used as a socialization tool, users want to take part in this virtual utopian world created and act in a sense of being constantly informed about the developments. Although they think that they have gained some gains as a result of their desire to be constantly informed about innovations and developments, continuous exposure brings along negativities. The experts, who emphasized that we are constantly trying to document instead of enjoying the best moments of our lives, also handled “detox”, a food metaphor, as “purification” from technology addiction. This study, which aims to show that life is not only about mobile phones and social media accounts, but also to raise awareness among individuals, was carried out with 15 students studying at the Communication and Design department of a foundation university. In this study, the participants were asked to close their social media accounts for a week and perform digital detox, and what they felt before and after this process and the changes that occurred / did not happen in their lives. The passwords of Facebook, Instagram and Twitter accounts were asked from the participants and each participant's passwords on the relevant platforms were changed, thereby preventing them from accessing their accounts. The digital feeding tendencies of the participants were measured by applying pre-test / post-test. Afterwards, students were interviewed with questions about their acquisitions and experiences regarding addiction, occupation and emotional states during this period. The participants were determined on the basis of

* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, orcid no : 0000-0002-2195-0772, eda.albayrak@karatay.edu.tr
Makalenin Gönderim Tarihi: 28.06.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 07.09.2020

volunteering. “Informed Voluntary Consent Form” was given to each participant, and it was stated that their names and other personal data will remain confidential and will not be recorded and shared in any digital environment during and after the study. As the result of the interviews conducted within this context, refreshment and positive awareness in the subjects of efficiency, productivity and communication within family are aforementioned after digital detoxing. However, the awareness achieved could disappear because of the feelings of curiosity and loneliness. And an indication of addiction develops stemming from individuals' using social media platforms not being able to keep away from them.

Keywords: Social Media, Digital Detox, Addiction, Awareness

Giriş

Hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya ile beraber toplumsal değişimler de elbette bu yapının içinde kendini göstermekte gecikmemiştir. Son on yılda günlük faaliyet haline gelen sosyal medyanın kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ancak insanlar zamanlarının önemli bir miktarını “çevrimiçi” olarak harcadıklarında “internet-bağlantılı” aktiviteler bireyleri işlevsel özelliklerini kaybetmelerini ve problematik ve bağımlılık yapan davranışlar da dahil olmak üzere olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Sosyal medya hesaplarını kontrol etmeyi adeta görev edinmiş bireyler sabah kalktıklarında ilk iş olarak hesaplarını kontrol etmekte ve yine gece yatarken gözlerini kapatmadan hemen önce aynı işlemi tekrarlamakta ve hatta gece belli ihtiyaçları için uyandıklarında bile sosyal medyalarına göz atmaktadır. Bu durum, bireylerin gün içerisinde içinde buldukları anın veya güzel bir yerin, farkında olamamalarına neden olmaktadır. Çünkü kişiler gördükleri manzaranın içerisinde, buldukları mekanın, izledikleri bir performansın fotoğrafını, videosunu çekip sosyal medya hesaplarında paylaşabilme ve sonrasında paylaşılanları takip etme telaşı içerisindeyler. Dijital teknoloji genellikle bireylerin hayatlarını “istila etmek” için bir suçlu olarak boyanır (Booth, 2015; 12) ve “sürekli temas”ın yorucu normatif beklentilerine katkıda bulunur (Bittman ve ark, 2009; 15). Akıllı telefonlardan veya tabletlerden beş dakikalığına “sadece kontrol ettiğimizi” düşündüğümüz sosyal medya hesaplarımıza aslında saatlerimizi harcıyoruz. Teknoloji bağımlılığı olarak adlandırılan bu durum için uzman kişiler, psikiyatrlar ve önemli kuruluşlar önlemler almakta, dijital detoks günleri düzenlenmektedir. Böylelikle, ekrandan ekrana koşuşturulan bu rutinden sıyrılıp, sosyal medyayı ve başkalarının hayatlarından ziyade sadece bireyin kendisine odaklanması sağlanılmaya çalışılmaktadır.

1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Yeni medya teknolojisinin kişilerin çevrimiçi olarak “başkalarıyla fikir, görüş, deneyim ve bakış açılarını paylaşma” bilgi kaynağı olmalarını sağlaması (Marken, 2007; 10) ile birlikte yaratılmış olan toplumda, her şey çok daha farklı ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Sosyal medya adı verilen bu mecra “internet tabanlı olarak bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetler” şeklinde değerlendirilmektedir (Toprak, Yıldırım ve diğerleri, 2009; 8). Mayfield’a (2006; 7) göre sosyal medya; katılımın, açıklığın, konuşmanın, topluluğun temel insan iletişiminin çekirdeğidir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim faaliyetini ortadan kaldıran, yüksek iletişime dayalı internet kullanıcılarının ürettiği anlık bilgi paylaşımına dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya, sosyal hareketler için birçok imkan sunmaktadır (Şener, 2013).

Comm (2010; 2-3), sosyal medyayı, “üretilen bir mesajın, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir şekilde paylaşılmasını sağlayan, geri bildirim son derece hızlı, kullanıcıların herhangi bir habere, çevrimiçi oturumlara, yazıya görüşlerini aktarabildikleri ağlardır” olarak tanımlamıştır (Comm, 2010; 2-3).

Briggs ve Burke’ye (2011) göre ise “Dijital çağ, 1974 Amerikan televizyon istasyonunun dijital geçtiği ve Federal İletişim Komisyonu Başkanı’nın “dinazor çağa” veda ettiği 12 Haziran 2009’da başlamıştır (Briggs ve Burke, 2011; 367).

Sosyal medya, çok katmanlı anlamları olan bir komplekstir. Facebook çok fazla içerik (bilgi içerir) ve iletişim ve toplulukların bakımı için bir araçtır. Sadece küçük bir dereceye kadar işbirlikçi çalışma için bir araçtır, ancak en az üç tür sosyalliği içerir; biliş, iletişim ve topluluk. Sosyal medyayı eleştirel olarak toplum bağlamında internette farklı toplumsallık biçimleriyle meşgul olmak anlamına gelir. 2013’te en sık erişilen web siteleri 2000’de popüler olanlarla karşılaştırıldığında, 2000 yılında en çok erişilen sitelerin MSN, Yahoo, Excite, AOL, Microsoft, Dawn, eBay ve Altavista olduğu görülmekte, 2015 yılında ise dünyada erişilen web siteleri arasında Google, Facebook, Youtube, Baidu, Yahoo, Amazon QQ, Twitter, Live.com, Sina, LinkedIn ve Weibo bulunmaktadır (www.alexaresearch.com).

Son zamanlarda, sanal yaşam gündelik yaşama karışmış, sosyal ağlar girilip çıkılan platformlar değil, her zaman içinde olunan bir yere dönüşmüştür (Cornejo, 2013; 889). We Are Social 2019 Türkiye Elektronik cihaz kullanım istatistikleri verilerine göre internet kullanıcılarında %9'luk, yani 5 milyonluk bir artış ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2 milyonluk bir artış görülmektedir.

82, 4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon kullanıcı
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcı
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır.

Araştırmaya göre, en aktif sosyal medya platformu Youtube paylaşım sitesidir. Youtube'u, Instagram ve Facebook izlemekte; geçen yıla oranla ise Instagram'ın, Facebook'un önüne geçtiği istatistiklere yansımıştır. Bu sırayı ise, Twitter, Snapchat ve LinkedIn izlemektedir. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Griffiths (2000; 12) her geçen gün artan, her an, her yerde olan sosyal medya platformlarının ve internete kolay erişimin günlük yaşamın diğer yönlerine müdahale eden, sosyal medyanın irrasyonel ve aşırı kullanımını içeren sosyal bağımlılığına potansiyel oluşturduğunu söylemektedir. Sosyal medya bağımlılığının bir dizi duygusal, ilişkisel, sağlık ve performans sorunuyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal medyaya erişmek için dayanılmaz bir istek sergiledikleri, internet bağımlılığı biçimlendiren biri olarak görülebilir (Starcevic, 2013). Kuss ve ark. (2011) sosyal medya bağımlılığını güçlü bir kompulsif bileşeni olan dürtü kaynaklı bir bozukluk olarak değerlendirmiştir. Yaşamının her alanında dijitalleşen bireyler yaşadıkları duyguları da aslında bir nevi dijitalleşmiş olmaktadır. Yaşanılan mutluluk, sevinç, huzur, üzüntü gibi pek çok duyguyu çeşitli emoji, fotoğraflar, müzikler ve görsellerle soyut hallerinin dışına çıkmaktadır. Bireyler, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerine takipçilerinden gelen yorum, like (beğeni) vb. sayıları arttıkça, etkileşime girdikçe sosyal medya ile olan bağı biraz daha güçlenmektedir. Beğenilmek, karşı taraftan yorumlar almak, kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilmek, bireylerin sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini istedikleri gibi biçimlendirebilmeleri, toplumda bir yer sahibi olduklarını görmek sosyal medya kullanımını hiç şüphesiz arttırmaktadır. Fakat bu durum ile birlikte sosyal medyanın gerçek hayatın yerini alma, gerçek hayatta ilişki kurma ve sürdürme biçimlerini değiştirebilmekle bağımlılık ve psikolojik sorunları da gün yüzüne çıkarmaktadır. Sosyal izolasyon ve yalnızlık ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır (Çaycı, 2014). Kalabalıkların içerisinde yalnızlaşan bireyler her ne kadar takipçi sayılarının fazla olduğunu düşünseler de önemli olanın bireyin sosyal ilişkiler ağının zengin olması gerektiği gerçeğini unutmaktadırlar. Aynı şekilde, bireyin kimlik arayışına girmesi ya da kendisine dijital kimlik (olduğundan farklı görünme) yaratması da ortaya çıkan diğer sorunlardandır.

Dijitalleşme ile birlikte tüketim merkezli bir toplum olarak ortaya çıkmamız kaçınılmaz bir gerçektir. En iyi mekanlara giden, en iyi alışveriş merkezinde “best” anlar geçiren, en “yummy” yemekleri tüketip, en “trend” ayakkabıyı giyen bireyler olduğumuzu her defasında sosyal medya hesaplarından kanıtlanma telaşına giren bireyler, diğerlerinden daha mutlu, daha sorunsuz hayatlara sahip olduğu algısına sebep olmaktadır. Bu da diğer kişilerin kendi hayatları ile karşılaştırma yapmaları, kendi yaşamından, kendi kimliğinden ve benliğinden uzaklaşarak “-miş gibi” hayatlar yaşamaya çalışmasına neden olmaktadır.

Kişilerarası iletişim çerçevesinde, sosyal medyada çok fazla zaman geçirilmesi bireyin arkadaşları, ailesi ve sevdikleri ile olan ilişkilerini de “meşguliyet” kapsamında olumsuz yönde etkilediği de görülmektedir. Uzun zamandır görüşmeyen arkadaşlar ya da bayramlarda bir araya gelen akrabalar zamansızlıktan ve yoğunluktan görüşemediklerinden bahsederler ve bir araya geldikten kısa bir süre sonra yine kendilerini “sanal” dünyalarına dönmüş olarak bulurlar. Mayıs 2016'da Onepoll'un yaptığı anketin sonucunda katılımcılar “çocukların ilk adımları veya mezuniyetleri gibi özel anları tam anlamıyla tecrübe edemediklerini” hissettiklerinden bahsetmiş nedeninin ise “teknolojinin araya girmesi” olarak açıklamışlardır (Intrepid Travel Digital Detox Survey, www.onepoll.com)

Bauman (2011; 11) “Alışkan Modern Dünyadan 44 Mektup” isimli eserinde bir ay içerisinde 3000 mesaj göndermiş olan bir genç kızdan “kendi düşünceleri, düşleri, umutları, endişeleriyle kısacası kendisiyle hiç baş başa kalamamış” olarak bahsetmektedir. Bauman (2011; 14) bu durumu kitabında şöyle ifade eder: “Her zaman “erişime açık” hale geldiniz mi bir daha asla tam anlamıyla ve sahiden yalnız kalamazsınız ve

hiç yalnız kalmazsanız, haz almak için kitap okumak, resim yapmak, pencereden dışarı bakmak ve başka dünyaları hayal etmek sizin için çok zorlaşır. Yalnızlıktan kaçarken tek başınalık şansınızı yitirirsiniz. Hiç tatmadığınız için mahrum kaldığınız şeyin ne olduğunu hiç bilemeyebilirsiniz (Bauman, 2011; 14).

Sosyal medya bağımlılığı olan bireyler genellikle sosyal medya konusunda aşırı endişe duyarlar ve sosyal medyada oturma açma ve sürekli kullanma konusunda kontrol edilemeyen bir istekle yönlendirilirler (Andreassen & Pallesen, 2014). Bireylerin sosyal medya platformlarına bu denli bağımlı olması ile beraber yeni hastalıklar ortaya çıkmıştır. FOMO (Fear of Missing Out) ortaya çıkan hastalıklardan bir tanesidir. FOMO, “akranlarınızın neler yaptığını, sizden daha iyi nelere sahip olduklarını veya daha iyi neler bildiklerini kaçırmaya korkusu” olarak tanımlanmıştır (Jurt Marketing Communications, 2012; 4). FOMO iletişim kanalları var olduğu sürece içimizde olsa da, sosyal medyanın hayatımızdaki varlığının diğer insanların ne yaptığını ve söylediklerini bilme ihtiyacını ve arzusunu artırdığına şüphe yoktur (Abel, J. Buff, C, Sarah, A, 2016; 36). FOMO’da bireyler çok sık aralıklarla sosyal medya hesaplarını kontrol etme ihtiyacı duymaktadırlar. Uzmanlar sosyal medya platformlarında çok fazla zaman harcamak ile Facebook hesabını beş dakikada bir kontrol etme ihtiyacının birbirinden farklı olduğunu belirtmektedirler (Sriwilai, Charoensukmongkal, 2015; 10).

2. Dijital Detoks

Detoks “toksik veya sağlıksız maddelerin vücudundan kaçtığı bir süreç olarak tanımlanır (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/detox>). Bu terim daha çok diyet bağlamında uygulanmasına rağmen, bireylerin modern dijital teknolojinin tehlikeleriyle mücadele ettiklerini hissetmeleri için bir yol olarak kabul edilmiştir. Bu gıda/teknoloji metaforu son zamanlarda “sağlıklı” dijital kullanım kavramına uygulanmıştır. (Barnes, 2016). Barnes dijital detoks ile ilgili “yaşamın tüm anlarını belgelemeye o kadar takıntılı olduk ki onları yaşamayı unutuyoruz. Dijital detoks uygulamak, yaşamın cep telefonumuzla yaşanması anlamına gelmediği önemli bir hatırlatmadır” olarak bahsetmiştir. Daniel Sieberg (2011; 1) “The Digital Diet” adlı kitabında bir gıda metaforunu teknoloji eleştirisinin bir parçası olarak son yıllarda ortaya çıkarmış ve bu durumu “Bunu yemek zorunda olduğumuz bir şey gibi düşünün fakat en iyi yemekleri seçmek ve düzenli bir egzersiz planını takip etmeye yetki vermek sizin elinizde. Aynı şey teknoloji içinde geçerlidir” şeklinde ifade etmiştir. Gıda/teknoloji metaforu, dijital bilginin kullanıcıların tükettiği algılanan bir şey olduğu fikrini örneklerdirken, bize normatif bir miktar ve dijital kullanım kalitesi kavramını da verir. Akıllı telefonlardan uydu navigasyonlarına kadar hayatımız ekranlarla doludur. Onlara uyanırız, eve geliriz ve onları bütün gün ceplerimizde taşırız. Bu nedenle uzmanlar bu sürekli maruz kalmanın sağlığınıza zarar verebileceği düşüncesiyle başta 6-7 Mart 2020 tarihlerinde “Natioanl Day of Unplugging” (Ulusal fiş çekme günü) organizasyonu yapılarak “cihazlarımıza gömülü burunlarımızla saatler geçirirken hayatımızın önemli anlarını giderek daha fazla özlüyoruz” düşüncesiyle 24 saat teknolojiye paydos etmek amaçlanmaktadır (www.nationaldayofunplugging.com). Uzman psikolog Sally Ann-Law yılın tam 3 haftasını sosyal medyada geçirdiğimizi söylerken, Dijital Detoks günlerinde hayatta yapmayı en çok istediğiniz şeylere odaklanmamız gerektiğini ve bunun Facebook ya da Instagram hesaplarınızı sürekli kontrol etmekten çok daha anlamlı ve de zevkli olacağını söylemektedir.

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bir vakıf üniversitesinde iletişim tasarımı bölümünde öğrenim gören, sosyal medya hesaplarını bir hafta süresince kapatıp dijital detoks yapmaları istenilen öğrencilerin, bu sürecin öncesinde ve sonrasında neler hissettikleri ve hayatlarında meydana gelen/gelmeyen değişimlerden bahsedilerek bu doğrultuda öğrencilerde dijital detoks süresince bağımlılık, meşguliyet, duygu durumları konularında yaşadıkları deneyimleri ortaya koymak amaçlanmaktadır.

4. Araştırmanın Önemi

Ekranlara gömülü suretlerimizle hayatlarımızı sürdürürken aslında hayatımızda en mutlu olduğumuz, en çok eğlendiğimiz, en çok heyecanlandığımız dakikalarımızı kaçırdığımızı, o deneyimleri tam olarak, üstüne basa basa hissederek yaşayamadığımız bu günlerde, şimdilik sayıları çok yüksek olmasa da bireyler bu durumun farkına varıp bir şeyler yapmak adına adım atmaya başlamışlardır. 2016 yazında OfCom, 15

milyon İngiliz İnternet kullanıcısının veya İngiltere'de çevrimiçi olanların üçte birinin dijital bir detoks denediğini gösteren bir anket yayınlamıştır (<https://veritaspsikiyatri.net/dijital-detoks/>) Dijital hastalıkların baş gösterdiği, psikolojik kliniklerin ve hastanelerin belirli yerlerinde sosyal medya bağımlılığı tedavi bölümlerinin açıldığı, bireylerin dijital detoks içeren kamp ve tatil programlarını tercih ettiği bir dünyada özellikle bu platformlarda saatlerini harcayan gençlerin dijital beslenme ile ilgili farkındalığa varmaları hayati önem arz etmektedir. Bu çalışmada, uygulanan dijital detoks sürecinden sonra katılımcıların elde ettikleri pozitif veya negatif deneyimler ile hayatlarına yön vermeleri ve bakış açılarını edindikleri deneyimler çerçevesinde değiştirmeleri hedeflenmektedir. Bu durum, çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

5. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Konya ilinde yer alan bir vakıf üniversitesinde İletişim ve Tasarımı bölümünde okuyan 15 öğrencinin sosyal medya platformlarındaki hesapları bir hafta boyunca kapatılarak yapılmıştır. Araştırma için ilgili kurumun İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılmış olup E.1626 sayılı karar ile uygun bulunduğu beyan edilmiştir. Katılımcılardan Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarının şifreleri istenmiş ve her katılımcının ilgili platformlardaki şifreleri değiştirilmiş, böylelikle hesaplarına erişimleri engellenmiştir. Katılımcıların, dijital beslenme eğilimleri ön-test /son-test uygulanarak ölçülmüştür. Sonrasında ise öğrenciler ile bu süre zarfındaki bağımlılık, meşguliyet ve duygu durumları ile ilgili edinimleri ve deneyimleri ile ilgili ve onlarla sorular yöneltilmiş ve görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen uygulamalarda veri toplama aracının doldurulabilmesi için 15 dk süre yeterli bulunmuştur. Katılımcılar gönüllülük esas alınarak belirlenmiştir. Her bir katılımcıya “Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu” verilmiş olup, çalışma sırasında ve sonrasında isimlerinin ve diğer kişisel verilerinin gizli kalacağı, hiçbir dijital ortamda kaydedilmeyeceği ve paylaşılmayacağı belirtilmiştir. Bu formu, tüm katılımcılar imzalamıştır.

6. Soru Formunun Oluşturulması

Araştırma, bağımlılık, duygu ve meşguliyet durumlarını içeren üç faktör altında toplanmıştır. Her bir faktörün de alt araştırma soruları oluşturulmuş olup istatistiksel olarak incelenmiştir.

Katılımcılara uygulanmak üzere oluşturulan soru formunu hazırlamak için ilk önce Tutgun Ünal (2015)'in “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı tezi incelenmiş ve bu çalışmadan esinlenerek çalışma soruları 25 tane olacak şekilde havuzda oluşturulmuştur. Delphi süreci sonunda yapılan değerlendirmeler ile soru formu 15'e indirilmiştir. Daha sonrasında alanında uzman 3 akademisyen tarafından uzman formu hazırlanmış ve değerlendirilmiştir. Uzmanların dönüşleri sonrasında nihai form 10 soru ile oluşturulmuştur. Sonrasında 3 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılarak soruların geçerliliği sınanmıştır.

7. İstatistiksel Yöntem

Yöntembilimin üç ana yaklaşımı vardır. Bunlar; sayısal verilerin kullanıldığı nicel yöntem, sözel verilerin kullanıldığı nitel yöntem ve hem sayısal hem de sözel verilerin kullanıldığı karma yöntem olarak sınıflanmaktadır. Bu araştırma, nitel ve nicel verilerin analizleri sonucu ortaya çıkmıştır. Karma yöntem araştırmaları, araştırmacının bir çalışma veya birbirini izleyen çalışmalar içerisinde nitel ve nicel yöntem, yaklaşım ve kavramları birleştirmesi olarak tanımlanır (Creswell, 2003). Araştırmada, analiz tekniği olarak hem nicel hem nitel boyutları içeren karma yöntemler kullanılmıştır. Nicel boyutta anket tekniği, nitel boyutta ise odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır.

Nicel verilerin değerlendirilmesinde IBM Corp. Released 2017. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp. istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin incelenmesinde yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Kategorik veri analizi yapılırken Mc Nemar Bowker's Testi, Fisher's Exact Testi ve Ki-Kare Testi kullanılmıştır. Beklenen gözlem değerinin % 20'den küçük olduğu durumlarda bu gözlemlerin analize dahil edilmesi için “Monte Carlo Simulasyon Yöntemi” kullanılarak değerler belirlenmiştir. Hipotezlerin yorumlanmasında istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$, $p < 0.01$ olarak kabul edilmiştir.

Yazılı olarak genişçe toplanan verilerin özetlenmesi, kodlanması, konulara göre sınıflandırılması olarak ele alınmıştır. Bu verilerin problem ve alt problemlere göre seçilmesi, üzerinde derinlemesine ve genişlemesine çalışılması, sonra basitleştirilmesi, soyut hale getirilmesi ile nitel veriler incelenmiştir.

8. Araştırma Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

Soru 1: Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında bağımlılık durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?

Soru 2: Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında duygu durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?

Soru 3: Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında meşguliyet durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?

9. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci araştırma sorusu “Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında bağımlılık durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?” şeklindedir. Bu araştırma sorusunu inceleyebilmek için üç alt soru oluşturulmuş olup, bu alt sorulara ait değişkenlerin incelenmesinde yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Bu alt sorular şu şekildedir:

1. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapları meşgul (iş, ders vb.) olunan sürede sürekli kontrol etme isteği düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesaplar olmadan hayatın boş ve sıkıcı olacağı düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında sosyal medya gündeminde neler olup bittiğini merak etme durumu düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 1. Sosyal Medya Kullanımında Bağımlılık Düzeyi Frekansları

Alt Soru 1			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	12 _a (%92,3)	1 _a (7,7)	13	0,423	0,338	0,101
	Hayır	n	1 _a (%50)	1 _a (%50)	2			
Total			n	13(86,7)	2(%13,3)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 2			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	6 (%60)	4(%40)	10	0,000	0,256	1,000
	Hayır	n	3 (%60)	2 (%40)	5			
Total			n	9 (%60)	6 (%40)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 3			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				

Önce	Evett	n	14 (%100)	0 (%0)	14	Measure of Agreement	1,000	0,000	0,000
	Hayır	n	0 (%0)	1 (%100)	1				
Total		n	14 (%93,3)	1 (%6,7)	15	N of Valid Cases			

Katılımcıların beyanları incelendiğinde %7,7'sinin sosyal medya kullanımı sırasında ilgili hesapları meşgul (iş, ders vb.) olunan sürede sürekli kontrol etme isteği duyarken bu isteğinin dijital detoks esnasında ortadan kalktığı görülmüştür. Toplamda 15 katılımcının 13'ü dijital detoks öncesi ve sonrasında ilgili hesapları meşgul (iş, ders vb.) olunan sürede sürekli kontrol etme isteği duydukları görülmüştür.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapları meşgul (iş, ders vb.) olunan sürede sürekli kontrol etme isteği düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde p değerinin (0,101>0,05) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların gerçekleştirdiği ön testte sosyal medya hesapları olmadan hayatınızın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünmeyen 3 katılımcı son test sonrası sosyal medya hesapları olmadan hayatınızın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünmeye başlamışlardır. 4 katılımcı ise ön testte sosyal medya hesapları olmadan hayatınızın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürlerken son test sonucu sosyal medya hesapları olmadan hayatınızın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağı düşüncelerinden vazgeçtiği görülmüştür.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesaplar olmadan hayatın boş ve sıkıcı olacağı düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 1,00 olduğu görülmüştür.

Frekanslar incelendiğinde 15 katılımcının 14'ü sosyal medya platformlarını kullandıkları dönemde sosyal medyada neler olduğunu merak ederlerken bu sayının teste tabii tutuldukları dönemde herhangi bir değişikliğe uğramadığı görülmektedir.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında sosyal medya gündeminde neler olup bittiğini merak etme durumu düşüncesinde anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,00 olduğu görülmüştür.

Araştırmada yer alan birinci soru alt sorular ışığı altında incelendiğinde %92,3 oranda katılımcının dijital detoks döneminde sürekli kontrol etme isteği duyması ve %93,3 oranında sosyal medyada neler olup bittiğini merak etme isteği, katılımcıların bağımlılık durumu açısından sosyal medyaya bağımlı olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır.

İkinci araştırma sorusu olan “Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında duygu durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?” sorusunu inceleyebilmek için oluşturulan ve değişkenlerin incelenmesinde yüzde ve frekans değerleri kullanılan alt sorular şu şekildedir:

1. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında bireysel sorunları unutmak için sosyal medya kullanım eğilimi düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
2. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında yalnız hissedildiği zaman sosyal medyada vakit geçirme eğilimi düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapları kapatmayı başarma düşünceleri düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımında Duygu Durumu Frekansları

Alt Soru 1			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	7 (%58,3)	5 (%41,7)	12	-0,333	0,135	0,171
	Hayır	n	3 (%100)	0 (%0)	3			
Total			n	10 (%66,7)	5 (%33,3)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 2			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	14 (%100)	0 (%0)	14	1,000	0,000	0,000
	Hayır	n	0 (%0)	1 (%100)	1			
Total			n	14 (%93,3)	1 (%6,7)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 3			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	5 (%83,3)	1 (%16,7)	6	0,136	0,134	0,205
	Hayır	n	9 (%100)	0 (%0)	9			
Total			n	14 (%93,3)	1 (%6,7)	15	N of Valid Cases	15

Katılımcılardan 12 kişi bireysel sorunları unutmak için sosyal medya kullanım cevabını verirken bu katılımcılardan 5 tanesi dijital detoks sonrası bu cevaplarını hayır yönünde değiştirmişlerdir. Diğer 3 katılımcı ise dijital detoks öncesi bireysel sorunları unutmak için sosyal medya kullanım sorusuna hayır cevabı verirken dijital detoks sonrasında cevaplarını bireysel sorunlarınızı unutmak için sosyal medya hesaplarınıza ihtiyaç duydum şeklinde revize etmişlerdir.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında bireysel sorunları unutmak için sosyal medya kullanım eğilimi düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde p değerinin 0,171 olduğu ve 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcılara sorulan Kendinizi yalnız hissettiğiniz zaman sosyal medyada vakit geçirir misiniz? Sorusu ile dijital detoks sonrası sorulan Kendinizi yalnız hissettiğiniz zaman sosyal medyada vakit geçirmek istediniz mi? Sorusuna verilen cevaplarda değişiklik saptanmamış olup 15 katılımcının 14’ü her iki soruya da “Evet” cevabı vermiştir.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında yalnız hissedildiği zaman sosyal medyada vakit geçirme eğilimi düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,00 olduğu görülmüştür. İncelenen iki dönem arasında istatistiksel bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır.

Daha önceden hiç sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığınız oldu mu? Sorusuna 6 katılımcı evet cevabı vermiştir. Dijital detoks sonrası sorulan “Sosyal medya kullanımınızı durdurmaya

başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna bu 6 katılımcının 5 tanesi evet cevabı verirken 1 tanesi hayır cevabı vermiştir.

“Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapları kapatmayı başarma düşünceleri düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,205 olduğu ve 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmanın üçüncü ve son sorusu “Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında meşguliyet durumu açısından anlamlı bir fark var mıdır?” şeklinde olup bu soruyu aydınlatarak için dört alt soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

1. Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında aile üyeleri ve arkadaşları sosyal medyadan dolayı ihmal edildiği düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesaplarda geçirilen zaman miktarı konusunda yapılan eleştirilerin yerinde olup olmadığı düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?

3. Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında uyku bozukluğu, sırt, baş, göz, el ağrıları vb. sorunlarda anlamlı bir fark var mıdır?

4. Sosyal medya kullandığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapların üretkenliği negatif yönde etkilediği düşüncesi arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanımında Meşguliyet Durumu Frekansları

Alt Soru 1			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	6 (%75)	2 (%25)	8	0,602	0,204	0,019
	Hayır	n	1 (%14,3)	6 (%85,7)	7			
Total			n	7 (%46,7)	8 (%53,3)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 2			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	2 (%66,7)	1 (%33,3)	3	0,103	0,195	0,605
	Hayır	n	6 (%50)	6 (%50)	12			
Total			n	8 (%53,3)	7 (%46,7)	15	N of Valid Cases	15
Alt Soru 3			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	10 (%90,9)	1 (%9,1)	11	0,444	0,268	0,080
	Hayır	n	2 (%50)	2 (%50)	4			
Total			n	12 (%80)	3 (%20)	15	N of Valid Cases	15

Alt Soru 4			Sonra		Total	Value	Asymptotic Standard Error	Approximate Significance
			Evet	Hayır				
Önce	Evet	n	9 (%100)	0 (%0)	9	0,375	0,209	0,063
	Hayır	n	4 (%66,7)	2 (%33,3)	6			
Total		n	13 (%86,7)	2 (%13,3)	15	N of Valid Cases		

Katılımcılardan 8 tanesi aile üyelerini ve arkadaşlarını sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğini düşünürken, 8 katılımcıdan 6 tanesi dijital detoks sonrasında da bu düşüncelerinde devam ettiği anlaşılmıştır.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında aile üyeleri ve arkadaşları sosyal medyadan dolayı ihmal edildiği düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,019 olduğu ve 0,05 değerinden düşük olduğu görülmüştür.

Katılımcılardan 3 tanesi insanlar sosyal medyada geçirdiğiniz zaman miktarı konusunda sizi eleştirirler mi? sorusuna evet cevabı verirken dijital detoks sonrası sorulan “İnsanların sosyal medyada geçirdiğiniz zamanın miktarı konusundaki eleştirilerinin yerinde olduğunu düşündünüz mü?” sorusuna verilen evet cevabı sayısının 8’e çıktığı görülmektedir.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesaplarda geçirilen zaman miktarı konusunda yapılan eleştirilerin yerinde olup olmadığı düşüncesinde anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,605 olduğu ve 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

“Sosyal medya kullanımı yüzünden bazı sorunlar (uyku bozukluğu, sırt, baş, göz, el ağrıları vb.) yaşadığınız olur mu?” sorusuna katılımcılardan 11 tanesi evet cevabı verirken dijital detoks sonrası sorulan “Sosyal medya kullanımı yüzünden oluşan sorunlarınızın kullanmadığınız dönemde düzeldiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna ilk soruda evet cevabı veren katılımcıların 10 tanesi ve hayır cevabı veren 2 katılımcı bu dönemde sorunlarının düzeldiğini söylemektedir.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında uyku bozukluğu, sırt, baş, göz, el ağrıları vb. sorunlarda anlamlı bir fark var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,080 olduğu ve 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

15 katılımcıdan 9 tanesi sosyal medya yüzünden üretkenliğiniz (boş zaman aktiviteleriniz, akademik çalışmalarınız vb.) azalır cevabı verirken dijital detoks sonrası sorulan sosyal medyayı kullanmadığınız dönemde üretkenliğinizin (boş zaman aktiviteleriniz, akademik çalışmalarınız vb.) arttığını düşünüyor musunuz? Sorusuna verilen evet cevabı toplamı 13’e çıktığı görülmüştür.

“Sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında ilgili hesapların üretkenliği negatif yönde etkilediği düşüncesi arasında anlamlı bir fark var mıdır?” sorusu istatistiksel olarak incelendiğinde P değerinin 0,063 olduğu ve 0,05 değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

10. Nitel Veri Analizi

Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme sorularında, üç uzmanın görüş ve önerileri doğrultusunda değişiklikler yapılmış; kimi soruların çıkarılmasına kimilerinin de eklenmesine karar verilmiştir. Ön uygulama (pilot çalışma), görüşme formunun ne derece iyi hazırlandığına ve kullanılan ifadelerin görüşülen gruba uygun olup olmadığına ilişkin araştırmacıya yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu nedenle uzmanların önerileri doğrultusunda geliştirilen görüşme soruları, veri toplama amacıyla kullanılmadan önce, üç lisans öğrencisine uygulanmış; görüşülen bireylerin tepkilerine ve yanıtlarına göre sorulara son biçimi verilmiştir. Nitel görüşme formu, nicel soru formunda yer alan faktörler çerçevesinde hazırlanmıştır. Buna göre, katılımcılara bağımlılık, duygu durumu ve meşguliyet temaları ile ilgili düşüncelerini belirtebilecekleri sorular yöneltilmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan içerisinde buldukları sosyal medya detoks dönemlerini tek kelime ile betimlemeleri istenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular şöyledir:

Görüşme formunda yer alan, bağımlılıkla ilgili sorulara on beş katılımcı nicel veri analizinde çıkan sonuçlara paralel bir şekilde bu süreç sonunda kendilerinin sosyal medya platformlarına ne denli bağımlı olduklarını fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Yedi katılımcı ilgili detoks sürecinden sonra pozitif farkındalık kazandıklarından bahsetmişlerdir. Elde ettikleri pozitif farkındalık sayesinde bireyler, sosyal medya platformlarını hayatlarının vazgeçilmez bir noktasına yerleştirmenin yanlış olduğu kanısına vardıklarından ve ayrıca sanal ortamların günlük yaşantıya müdahalesi, bireyleri bir nevi ele geçirmesi gibi boyutlara ulaşmış olduklarını gördüklerini söylemişlerdir.

“Benim için sosyal medya hayatımda çok önemli, kopamayacağım bir ortam diye düşünüyordum. Ama yapılan anket sonucunda bizim sosyal medyayı kendimize alışkanlık ve hayatımızın en önemli yerine koymak dışında pek de önemi olmadığını söyleyemeyeceğim. Sosyal medya hayatımızda ki boşlukları doldururken, bir yandan da kocaman bir boşluk açmamızın sebebiymiş aslında” (E.A, 23).

Bağımlılık faktörünün içerisinde pozitif farkındalık algısına sahip olan kullanıcıların aksine sosyal medya platformlarına sürekli ulaşma arzusunda olan ve sosyal hesaplarına kavuşmak için dijital detoks sürecinin bitmesini bekleyen sekiz katılımcıdan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

“Sürekli sosyal medya kullanımında whatsapp kullandıktan sonra otomatik olarak Instagram’a girme alışkanlığım olduğunu fark ettim. Refleks olarak işim olsa da olmasa da elim uygulamanın bulunduğu yere gitti ama uygulama silindiği için yeri boştu. Ben de whatsapp’da kişilerin profil resimlerini durum güncellemelerini sürekli kontrol ettim ve kendi profilimi sürekli değiştirdim. Bunun sebebi sanırım kendimi yeni fotoğraf paylaşmış gibi hissetmemdi” (B.A, 20).

“Bu süreçte sosyal medya kullanma isteğim çok yüksek seviyelere çıktı ve merakımı yenmek için genelde uyumayı tercih ettim. Rabatsızlığımın dolaylı evden çıkamadığım bir döneme denk gelmesi çok sancılı bir süreç geçirmeme sebep oldu” (B.B.Y, 25).

Sosyal medya platformlarına bağımlılık konusunda farkındalığa sahip olduğunu bu detoks sürecinden sonra anlayan 7 katılımcıdan 4’ü duygu durumunun alt başlıkları olan bireysel sorunlar ile sosyal medya hesapları sayesinde baş etme, bu sayede yalnızlıkla başa çıkma gibi sorulara olumlu cevaplar vererek bu süreci başarı ile tamamladıklarından bahsetmişlerdir. Yaşadıkları detoks sürecinin bağımlılık faktörü kapsamında farkındalık yarattığını, aslında çok fazla ihtiyaçları olduğundan değil de alışkanlık oluştuğu için beş dakika da bir uygulamanın olduğu yere ellerinin gitmesinden bahseden bireyler, duygu durumu faktörü ile ilgili soruların sonunda ise hayatlarında vazgeçilmez olarak düşündükleri unsurların aslında vazgeçilebilecek olduğu algısına eriştiklerini şu cümleler ile ifade etmektedirler:

“Sosyal medya mecralarını kapatmak zorunlu ama güzel bir süreçti. Ben kendimi bu süre zarfında daha huzurlu ve daha mutlu hissettim” (E.C, 21).

“Bu süreç bana önemli birkaç ders verdi. Bu süreç sonunda aslında vazgeçemem dediğim herşeyden vazgeçebileceğimi gördüm” (N.B, 20).

“Sosyal medya, benim için bireysel sorunlarımla yüzleşmek yerine bu sorunlardan kaçmama ve çözemememe sebebiymiş. Bu süre zarfında kişisel birçok sorunumun ortadan kalktığını ve daha huzurlu olduğumu fark ettim” (E.D, 20).

Toplumda bireyler farkında olmasalar da kişilerarası iletişimden ziyade teknoloji tabanlı iletişimi daha çok tercih etmektedirler. Her ne kadar bu konu ile ilgili eleştiri alsalar da aile bireyelerine ya da arkadaşlarına gerekli vakti ayırdıklarını savunurlar fakat son zamanlarda aile içi iletişimde dem vurulan en önemli konu aile üyelerinin birbirlerine ve çocuklarına vakit ayırmadıkları serzenişidir. Teknolojik gelişmelerin getirdiği kolaylıkların yanında sorunlarda elbette baş göstermektedir. Zaman yönetimi konusu da sorunlardan bir diğeridir. Bireyler, teknolojinin baş döndürücü değişimleri ile birlikte eğitim, sağlık, randevu, rezervasyon, fatura ödeme, yemek vb tüm ihtiyaçlarını aslında “tek tık” ile ulaşabilmelerine rağmen birçok işlerini tamamlayamadıklarını, kendilerine vakit ayırmadıklarını, kişisel gelişimlerini ilerletemediklerini, yeni çalışmalar ve araştırmalar yapamadıklarının yanı sıra eskilerini de tamamlayamadıklarından, vakit sıkıntısından yakınır. Sosyal medya kullanım oranlarına ve bu platformlarda harcanan saatler incelendiğinde aslında bireylerin olması gerektiği yerde olmadıkları, yapmakla zorunlu oldukları şeyleri yapmadıkları ve bunun sebebinin ise bunların yerine ekranlara burunlarının gömülü olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

İlgili çalışmada 15 katılımcıya meşguliyet faktörünün alt temaları olan aile üyeleri ve arkadaşları ile

geçirdikleri sosyal zaman, zaman yönetimi (eleştiriler), üretkenlik ve sağlık ile ilgili görüşleri sorulduğunda 13 katılımcı üretkenliğinin arttığını şu sözlerle belirtmiştir:

“Sosyal medya hesaplarımın kapalı olduğu sürede daha güzel aktiviteler yaptım. Tamamlayamadığım tasarımları bitirme fırsatı yakaladım ve okumadığım kitaplarımı okudum” (N.B, 20).

“Sosyal medyayı kullanmadığım sürece boyunca sorumluluklarım ve hobilerime daha fazla zaman ayırabildiğimi fark ettim. Sosyal medya kontrollü yapmak zorunda olduğum işleri yapmamak için bir babanmış. Aynı zamanda sosyal medya bir sorunla yüzleşmek yerine sorundan kaçmama ve onu asla çözmememe sebepmiş. Sosyal medyadaki sürekli, gereksiz ve yanlış bilgi akışından yorulduğumu ve ruhumu çok boş ve gereksiz şeylerle tatmin ettiğimi fark ettim. Sosyal medyada geçirdiğim zamanı daha faydalı işlere ayırabileceğimin farkına vardım. Yapmam gereken işleri sosyal medya hesaplarım kapalı olduğu için daha kısa sürede bitirdiğimi fark ettim” (E.D, 20).

“Hesaplarım kapalıyken kendime daha çok zaman ayırdım ve yapmak isteyip de vakit bulamıyorum diye ertelediğim işlerimi bitirdim. Bir haftada aylardır okumayı planladığım kitabı okuyup bu süre zarfında bitirdim” (C.Y, 20).

Aile ve arkadaşlarla geçirilen sosyal zaman ile ilgili ise katılımcıların görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Sosyal medya kullanmadığım süre boyunca kendi hayatımda yapmam gereken ve ertelediğim şeylerin aslında sosyal medyada geçirdiğim fazla zamandan kaynaklandığı kanısına vardım. Bu bir haftalık süreçte ailem ve arkadaşlarımla ciddi anlamda kaliteli saatler geçirdim. Bundan sonra sosyal medyayı daha kontrollü kullanmayı amaçlıyorum çünkü bilgi almak amacımın dışında sosyal medyayı kullanmanın çok da gerek olmadığını düşünüyorum” (B.A, 20).

“Bu süre zarfında ailem ile vakit geçirmek için çokça zamanım oldu. Sosyal medya hesaplarımı durmadan kontrol etmeyi kendime bir iş edindiğim için aileme yeterli zaman ayırmamış olduğumu ve bu durumun ben de eksiklik oluşturduğunu gördüm. Keşke böyle yapmasaymışım (H.K, 20).

Sosyal medyada geçirilen zaman miktarı ve zaman yönetimi ile ilgili sorulara katılımcılardan biri ise şu şekilde cevap vermiştir:

“Sosyal medyada çok fazla zaman geçirdiğimden dolayı çevremden olumsuz tepkiler ve şikayetler alıyordum. Bu gözlem süresinde böyle bir durumla hiç karşılaşmadım. Sanırım ben bağımlı olabilirim ve bundan sonra sosyal medyayı daha dikkatli kullanacağım” (Z.N, 21).

Sosyal medya kullanımının durdurulduğu detoks döneminde sağlık yönünden ne gibi olumlu gelişmeler yaşadınız sorusuna katılımcılardan biri şu şekilde cevap vermiştir:

“Uyumadan önce telefonumla sosyal medya hesaplarımı kontrol ettiğimden dolayı bazen uykum kaçıyor ve bundan dolayı uyanamama problemi yaşıyordum. Gördüm ki bu problem sağlığım başta olmak üzere bütün hayatımı olumsuz yönde etkiliyormuş” (C.Y, 20).

Katılımcılardan içerisinde buldukları sosyal medya detoks dönemlerini tek kelime ile betimlemeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Tek Cevap Analizi

Cinsiyet	Olumlu Betimleme	Olumsuz Betimleme
Kadın	--	Merak
Erkek	--	Habersizlik
Kadın	Verimli	--
Kadın	Arınma	--
Erkek	--	Boşluk
Kadın	Düzenli	--
Kadın	--	İmtihan
Kadın	Farkındalık	--
Kadın	Verimli	--
Kadın	Aktif	--
Kadın	Bilinçli	--

Kadın	Etkin	--
Kadın	Verimli	--
Kadın	--	Boşluk
Erkek	Üretken	--

Tablo 4 incelendiğinde 10 katılımcının bu süreç ile ilgili olumlu yönde düşünceler beslediği görülürken, 5 katılımcının ise olumsuz yönde görüş beyan ettiği anlaşılmaktadır. Olumlu yönde düşünce beyan eden katılımcılardan 6 tanesi üretkenlik ve verimlilik konularında yaşadıkları artışı tek kelime olarak vurgulamaktadırlar. Bu süreci tek kelime ile açıklayan katılımcılardan 5 olumsuz cevap verenlerin hepsi, kendilerini boşlukta hissettiklerini ve merak duyduklarını söylemiş olup bağımlılık seviyelerine vurgu yapmışlardır.

Sonuç ve Tartışma

Kullanım açısından giderek yaygınlaşan ve günlük yaşamda kendine yer bulan sosyal medya platformları, insan hayatının bir parçası haline gelmiştir. Sosyalleşme duygusunu bu platformlarla gerçekleştiren bireyler için detoks bir teknolojik arınma olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital detoks sayesinde bireylerin nelerden vazgeçtikleri ve neleri ihmal ettikleri konusunda farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır.

Bu bağlamda Konya ilinde yer alan bir vakıf üniversitesinde İletişim ve Tasarım bölümünde okuyan 15 öğrencinin sosyal medya platformlarındaki hesapları bir hafta boyunca kapatılmış ve gerçekleştirilen dijital detoks sonrası katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda, sosyal medya kullanıldığı dönem ile kullanılmadığı dönem arasında bağımlılık düzeyleri arasındaki farklılığı ölçmek için yapılan ölçümler sonucunda katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullandıkları dönemde %86,7 oranında sürekli kontrol etme isteği duydukları ve bu yüksek oranın sosyal medya platformlarında uygulanan detoks sonrasında devam ettiği görülmektedir.

Katılımcılara sorulan sosyal medyaya hayatın boş ve sıkıcı olabileceği sorusuna verilen %66,7'lik evet cevabı dijital detoks sonrasında yalnızca %60 oranına düştüğü görülmektedir.

Sosyal medyada neler olup bittiği konusunda merak duyulup duyulmadığı yönünde sorulan soruya verilen “evet” cevabının dijital detoks sonrasında da değişiklik göstermediği saptanmıştır. Sosyal medya gündeminde neler olup bittiğini merak edenlerin oranı her iki dönemde de %93,3 olarak saptanmıştır.

Kullanıcıların duygu durumları ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkileri ölçüldüğünde katılımcıların %80'i bireysel sorunları unutmak için sosyal medyayı kullandıklarını söylerlerken, dijital detoks sonrasında bu oranın %66,7'ye gerilediği görülmektedir.

Yalnızlık hissedildiği zaman sosyal medya kullanımına gösterilen eğilim her iki dönemde de farklılık göstermediği ve “sosyal medya da neler olup bittiğini merak ederim” sorusuna verilen cevaplar ile aynı oranda (%93,3) evet cevabı verildiği ve bu cevapların dijital detoks sonrası da değişmediği görülmüştür.

“Daha önceden sosyal medya hesaplarınızı kapatmaya çalışıp başarısız oldunuz mu?” sorusuna 15 kişiden 6 kişi “daha önce deneyip başarısız oldum.” derken sosyal medya platformlarını kapsayan detoks süreci sonrası sadece 1 kişinin kendini başarısız hissetmesi ve geri kalan 14 kişinin kendini başarılı hissetmesi sosyal medyadan uzaklaşabileceğinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmıştır.

Yoğun sosyal medya kullanımından dolayı aile üyelerini ve arkadaşlarını ihmal ettiğini düşünen %53,3 oranındaki katılımcıların %75'i dijital detoks sonrası farkındalıklarını devam ettirirken daha önce ihmal etmediğini düşünen katılımcıların da %14,3'ü de aile üyelerini ve aile bireylerini ihmal ettiklerinin farkına varmışlardır.

Sosyal medyada geçirilen zaman konusunda yapılan eleştirilerin farkındalık düzeyi %20 seviyesindeyken bu oran dijital detoks sonrası %53,3'e çıktığı yani bir başka deyişle 15 katılımcıdan 8 tanesi sosyal medyada gereğinden fazla zaman geçirdiğinin farkında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya kullanıldığı dönemde katılımcıların %73,33'ü uyku bozukluğu, sırt, baş, göz, el ağrıları vb. sorunları yaşadıklarını ve katılımcıların %80'i bu problemlerin detoks sonrası azaldığını gözlemlediklerini bildirmişlerdir.

Araştırmada yer alan on beş katılımcıdan dokuz tanesi sosyal medya kullanımını üretkenliğini düşürdüğüne inanyorum cevabı verirken %86,7 oranında katılımcı dijital detoks sonrası üretkenliklerinin arttığına inanmaktadır.

Katılımcıların büyük bölümü özellikle sosyal medyada geçirilen zamanın fazla olduğunu ve bundan dolayı yapılan eleştirilerin yerinde olduğunu ve etrafındaki bireyleri ihmal ettiklerini ve sosyal medya kullanımından dolayı da sağlık problemleri ile karşı karşıya kaldıklarını düşünmektedirler.

Sonuç olarak, katılımcıların için sosyal medya platformlarının yalnızlıktan kurtulmak ve sorunları unutmak için sınırlanacak bir liman olduğu fakat bu platformlardan istenildiği takdirde kurtulma olanağının olduğu anlaşılmıştır. Her ne kadar da sosyal medya kullanımının üretkenliği ve verimliliği azalttığı bilinse de merak ve yalnızlık hissiyatı sosyal medya kullanımının bir bağımlılık olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Katılımcılara uygulanan ve sosyal medya hesaplarına erişimin engellenmesi ile gerçekleştirilen bağımlılıktan arınma veya arındırma olarak tabir edilen dijital detoks uygulaması, sosyal medya hesaplarından yalnızca bir hafta uzak kalmak yerine bireylerin hayatında sosyal medyanın yerinin nerede olduğu ve sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını gözlemlemeyi amaçlamaktadır. Uygulanan detoks kampında sosyal medyadan uzakta geçirilen bir haftanın ardından tekrar dijital yaşama geri dönülmesi ile detoks süresi boyunca edinilmiş tecrübelerin detoks sonrasında hayatının her evresinde homojen bir yayılım göstermesi gerekmektedir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın, arınma döneminde kendilerine verimlilik ve üretkenlik olarak geri dönmesi ve aile içi iletişimde pozitif paylaşımı güçlendirmek adına bireylere anlık değil uzun vadede bir farkındalık kazandırmıştır.

Bu çalışma, odak grup çalışması olup, aynı yaş aralığında ve aynı coğrafyada yaşayan 15 kişi sınırlılığındadır. Çalışmada, kişilerin sürekli sosyal medya gündemini takip etme istekleri, son dönemde ortaya çıkan “Fear of Missing Out” adı verilen gündemi kaçırma korkusu olarak tanımlanan FOMO hastalığı ile bağdaşmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar dijital detoks ve FOMO bağlantısı birlikte ele alınıp değişik coğrafyalarda ve geniş yaş aralıkları üzerinde uygulanabilir.

Etik Beyan

“Sosyal Medya Platformlarında Dijital Detoks: Deneysel Bir Araştırma” başlıklı çalışmada anket uygulaması 2020 yılında yapılmış olup yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş olup ilgili kurumun İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapılan başvuru sonucu 06.05.2020 tarihli ve E.1626 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur. Toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Abel, J. P. , Buff, C, ve Burr, S. A. (2014). “*Social Media and the Fear of Missing Out*”, Scale Development and Assessment, Journal of Business & Economics Research First Quarter Volume 14(1)
- Andreassen, C. S., ve Pallesen, S. (2014). “*Social Network Site Addiction-An Overview*”, Current Pharmaceutical Design, 20, 4053–4061
- Barnes, L. (2017). “*Social Media Addicted Americans Could Use ‘Digital Detox,’*” at <http://www.nydailynews.com/news/national/digital-detox-answer-america-socialmedia-addiction-article-1.2632870>
- Bauman, Z, (2011). Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup. Çev. Pelin Sıral. İstanbul: Habitus Kitap
- Bittman, M., Brown, J.E, Wajcman, J. (2009). “*The Mobile Phone, Perpetual Contact And Time Pressure,*” Work Employment Society, volume 23, pp. 673–691.
- Briggs, A., Burke, P. (2012). Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg’den İnternet’e. Kırmızı Yayınlatı: İstanbul
- Booth, F. (2015). “*Do You Need A Good Excuse To Do A Digital Detox?*” <http://www.forbes.com/sites/francesbooth/2015/03/05/do-you-need-a-good-excusetodo-a-digital-detox/> accessed 22nd February 2017.
- Creswell, J. W. (2003). Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Cornejo, R. Tentori ve M. Favela J. (2013). “*Enriching In Person Encounters Through Social Media: A Study On Family Connectedness For The Elderly*”. International Journal Human-Computer Studies, Vol. 71, s. 889-899.

Comm, J. (2010), *Twitter Power 2.0 How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Canada: Wiley Publishing.

Çaycı, B. ve Karagülle, A. (2014), “*Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma*”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, Volume 4 Issue 1

Echeburua, E. ve Corral, P. (2010). “*Addiction To New Technologies And To Online Social Networking In Young People: A New Challenge*”, Adicciones, 22,91–95

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications, London. *Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 119–125. <https://doi.org/10.1007/s11469-009-9229-x>

Griffiths, M. D. (2012). “*Facebook Addiction: Concerns, Criticism, And Recommendations: A Response To Andreassen And Colleagues*”. *Psychological Reports*, 110, 518-520.

JWT Marketing Communications. (2012, March 7). *Fear Of Missing Out*. Retrieved from JWT Intelligence: http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO

Kuss, D., & Griffiths, M. D. (2011). “*Online Social Networking Addiction - A Review Of The Psychological Literature*”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528–3552.

Marken, G. A. (2007). “*Social Media ... The Hunted Can Become The Hunter*”, *Public Relations Quarterly*, Volume 52, Number 4, pp. 9–12.

Mayfield, A. (2006). “*What is Social Media?*”,

http://www.spannerworks.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media.pdf (Erişim Tarihi: 22 Ocak 2020).

Kanokporn C. (2015), *Face It, Don't Facebook It: Impacts Of Social Media Addiction On Mindfulness, Coping Strategies And The Consequence On Emotional Exhaustion*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smi.2637> (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

Sieberg, D. (2011). *The Digital Diet: The 4-step Plan to Break Your Tech Addiction and Regain Balance in Your Life*. London, England: Souvenir Press Ltd.

Smith, A., ve Anderson, M. (2018). *Social Media Use In 2018*. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> (Erişim Tarihi: 20.03.2020).

Starcevic, V. (2013). “*Is Internet Addiction A Useful Concept?*” *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 47, 16–19

Sutton, T. (2017). *Disconnect to reconnect: The food/technology metaphor in digital detoxing*. *First Monday*, 22(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i6.7561> (Erişim Tarihi: 23.03.2020).

Şener, G. (2013). *Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya*”, *Medya ve Ağ Toplumu 2*, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları

Toprak, A. vd. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*, İstanbul: Kalkedon Yayınları

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Oxford Dictionaries, n.d. a, “*Definition of ‘detox’ in English,*” at <https://en.oxforddictionaries.com/definition/detox> (Erişim Tarihi: 22 Şubat 2020).

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim tarihi: 08.02.2020)

<http://www.onepoll.com/intrepid-traveldigital-detox-survey/> (Erişim tarihi: 22 Şubat 2020)

<https://www.nationaldayofunplugging.com/> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2020)

<https://www.telegraph.co.uk/better/technology/9-ways-to-start-and-stick-to-a-digital-detox/> “

(<https://veritaspsikiyatri.net/dijital-detoks/>) (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020).