

COVID-19 PANDEMİ YENİ NORMALLEŞME SÜRECİNDE İZOLE YAŞAM ve EV HANIMLARININ SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI: POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

ISOLATED LIFE AND SOCIAL MEDIA ADDICTION OF HOUSEWIVES IN THE NEW NORMALIZATION OF THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS of POPULAR CULTURE

Ayşe Müge YAZGAN¹

ÖZ

Popüler kültür sosyal sistemin pratiklerini, emtialarını ve inançlarını birleştiren bir olgudur. Altın kurala uyarak yaratılan ihtiyaçlar sayesinde insanlar devamlı haz peşinde koşmaktadır. Sosyal medya sayesinde anlık mutluluk yaşayan birey aslında kalabalıklar içindeki yalnızlıkları gidermeye çalışmaktadır. Bu araştırma ev hanımlarının Covid-19 pandemi döneminde izole yaşamda sosyal medyaya bağlılıklarını popüler kültür perspektifi üzerinden ölçmeyi hedeflemektedir. Bu araştırmanın örneklemini İstanbul ili Kadıköy ilçesi Caddebostan mahallesinde yaşayan 25-70 yaş arası evli, dul veya boşanmış çocuklu meslek sahibi olsun olmasın 50 ev hanımı veya emekli kadından oluşmaktadır. Evrene ulaşmada Caddebostan Muhtarlığından yardım alınmıştır. Etik kurul onay raporu akabinde resmi yazı ile izin alınmıştır. Evrenin davranışlarını ve düşüncelerini incelemeye yönelik ilişkisel tarama modelinde kota örnekleri ile araştırma yapılmıştır. Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu raporundan sonra altı ay süreli devam etmiştir. Araştırma, kişisel bilgi formu ve sosyal medya bağımlılık yetişkin ölçeğinden oluşmaktadır. Uluslararası güvenilirliğe sahip bulunan ölçek için güvenilirlik testi uygulanmış ve ölçeği yetişkinler için 20 soruluk anket haline getirmiş olan Ahi Evran Üniversitesinde görevli Doç. Dr. Cengiz Şahin ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Yağcı'dan izin alınmıştır. Bulgular ve tartışma bölümü sahadan elde edilen veriler sonucunda anket formunda yer alan sorular yüzde ve frekansları hesaplanarak tablolar halinde özetlenmiştir. Araştırma deseni nicel araştırma üzerine yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Mutluluk, Covid-19, İletişim, Popüler Kültür.

ABSTRACT

Popular culture is a phenomenon that connects the practices, commodities and beliefs of the social system. People are constantly chasing pleasure due to the needs created by following the golden rule. The individual who experiences instant happiness on behalf of social media is actually trying to eliminate the loneliness in the crowd. This research aims to measure housewives' commitment to social media in isolated life during the Covid-19 pandemic period, from the perspective of popular culture. The sample of this research consists of 50 housewives or retired women between the ages of 25-70, who are married, widowed or divorced with children, living in the Caddebostan neighborhood of Kadıköy district in Istanbul. Assistance was received from the Caddebostan Headquarters in reaching the universe. Following the ethics committee approval report, permission was obtained in an official letter. In the relational screening model to examine the behaviors and thoughts of the universe, research was conducted with quota samples. The research continued for six months after the Marmara University Institute of Social Sciences Ethics Committee report. The research consists of a personal information form and a social media addiction adult scale. The Permission was obtained from the members of Ahi Evran University Assoc. Dr. Cengiz Şahin and Dr. Instructor Mustafa Yağcı who have reorganized the 20 question survey for the adults by applying the reliability test for the scale that has international security. In the findings and discussion section, as a result of the data obtained from the field, the questions in the questionnaire were summarized in tables by calculating their percentages and frequencies. The research design is based on quantitative research. The analysis of the data was made in the SPSS 22.0 package program.

Keywords: Social Media, Happiness, Covid -19, Communication, Popular Culture

¹ Doçent Dr., Marmara Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, muge@marmara.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5909-5791

Sorumlu yazar / Corresponding Author: Ayşe Müge YAZGAN, **e-posta:** muge@marmara.edu.tr

Gönderilme /Submitted: 09.09.2022 **Kabul/ Accepted:** 22.09.2022

1. GİRİŞ

Popüler kültür sosyal sistemin pratiklerini, emtialarını ve inançlarını birleştiren bir olgudur. Popüler kültür, modadan eğlenceye, medya araçlarından dilbilim kurallarına kadar pek çok unsuru ihtiva etmektedir. Latince “halka ait” anlamına gelen popüler kültür, zamanla anlamı yitirerek çoğunluk tarafından bilinen “well-known” manasına yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, popüler kültür, belli bir dönem geçerli olan, hızla üretilen, hızla tüketilen anlamına gelmektedir. Sözlük anlamından da anlaşılacağı gibi içinde “yok etme” anlayışını barındırmaktadır. Halkın büyük bir çoğunluğu tarafından ulaşılabilir. Seri üretim içinde olan ürünler aynı serilikte tüketilmektedir. Bu nedenle, gündelik hayat kültürü, müzikten yeme-içme, giyimden spora kadar sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Bireyler, popülerliğini korumak için her zaman yenilik peşinde olmak zorundadırlar. Duygularını, yaşamlarını, düşüncelerini kendi becerilerine göre biçimlendirmektedirler. Baudrillard’ın (Baudrillard, 2013) dediği gibi tatminkarlık ve ihtiyaçlar birbirleri ile uyumlu çalışmaktadır. Altın kurala uyarak yaratılan ihtiyaçlar sayesinde insanlar devamlı haz peşinde koşmaktadır. Bebeklikten itibaren hazza yönelik olan insanoğlu, sahiplenme duygusunun getirdiği memnuniyeti aramaktadır. Kimi zaman elde bir akıllı telefon olsa dahi yeni modeli çıkan bir Android veya Ios sistemli telefon, kimi zaman da giyim dolabı dolu olsa bile, yapılan ucuzluklar, promosyonlar kişileri tüketime sürüklemektedir. Bu durum da bitmek tükenmek bilmeyen bir tüketim sendromu anlamına

gelmektedir. Üretimden önce yapılmış olan seçim sayesinde tüketim kolaylaşmaktadır. Tüketimin nesnesi olan insan, popüler kültür içerisinde yaşadıkları sıkıntıları eğlenerek, oyalanarak unutmaya çabası içine girmektedirler. Popüler kültür, halka ait olması nedeni ile, seri üretimi tüketme gayesi içinde bulunması nedeni ile insanları aynılaştırmakta, tıpkılaştırmaktadır. İnsanların neredeyse bir örnek giyindiği, aynı model arabalara binerek, aynı model telefonlarla konuştuğu bir dönemden bahsetmek söz konusudur. Mc Luhan’ın (Luhan, 2001) küresel köy düşüncesinde olduğu gibi kapitalist sistem ve egemen güç aynı kabilenin insanlarını yaratmaktadır. Popüler kültür içerisinde kültürel farklılıklar yok olmaktadır.

1.1. Kavramsal Yaklaşım

Literatürde, Fiske, popüler kültüre güçsüzler bağlamında yaklaşmıştır. Popüler kültürün güçsüzlerin kültürü olduğundan bahsetmektedir. Kapitalist sistemin sunduğu olanakla kendi kültürünü oluşturma çabasıdır (Fiske, 1999, s. 15-16). Üretim araçlarını elinde bulunduran egemen topluma bağımlılık mevcuttur. Egemen sınıf tarafından kurallar belirlenmiştir. Güngör’de konuya aynı perspektiften yaklaşmaktadır. Popüler kültür, halkın dışında veya halkın üstünde yer alan sınıfın halk için ürettiğidir (Güngör, 1999, s. 9-10). Popüler kültür içerisinde gelip geçici bir hayat kültürü vardır. Rowe (Rowe, 1996, s. 20-21) popüler kültürü hayat kültüründen arındırmadan hazza yönelik olduğunu belirtmektedir. Popüler kültür devamlı değişim halinde semiyolojik pragmatizm içerisinde alıcıyı

çeşitli tepkileri karşısında tasarlayarak dikkate almaktadır. Buradaki anlamda kim ne yapıyor, neden ve nasıldır cevapları aranmaktadır (Eric, 2011, s. 157-158). Oskay da (Ünsal, 2014) konuya “eğlendirici” yönünden yaklaşarak, seçkin kültür anlayışında olanların hazzı olarak görmektedir. Bu kişiler, dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatlarında anlamlandırmaktadırlar. Bektaş ise konuya farklı yaklaşarak popüler kültürün halkı uyuşturmasından bahsetmektedir. Bektaş’a (Bektaş, 1996, s. 128) göre, halkın derinlemesine düşünmesi engellenmektedir. Bu nedenle kişiler genelde hızlı karar vermeye teşvik edilmektedir. Alışveriş sitelerinde alım yapılması için genelde çok kısıtlı zamanda çok ürün satın alınması için kişilere baskı yapılmaktadır. Geçer’in (Ekmel, 2013, s. 70) de üstünde durduğu gibi sosyal medya popüler kültürün baskısı altındadır. Çoğu zaman derinlemesine düşünmeden alınan ürünler için devamlı bir iade trafiği söz konusu olmaktadır. Anlık benliği beslemek, egoyu tatmin etmek daha sonra satın alınan ürün üzerinden pişmanlık duyulmasına sebep olmaktadır. Alışveriş sitelerinden alınan giysilerin yanı sıra çevirim içi market alışverişleri de bu gruba dahildir. İnsan aklının düzensizleştirildiği çok rahat fark edilmektedir. İletişim endüstrisi sayesinde kalabalıklar içinde kendini yalnız hisseden insan kendini rahatlatma yoluna başvurmakta, kaçışın içinde gibi gerçek dünyadan uzaklaşmaktadır.

2. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Geçici mutluluk sunan popüler kültür, toplum üzerinde algı yaratabilmek için her türlü iletişim

aracını kullanmaktadır. Bu araçlardan en önemlisi ise sosyal medya aracılığı ile yapılan iletişimsel faaliyetlerdir. Sosyal medya ortak ilgi alanlarına göre arkadaş listesini oluşturma şansı vermektedir. Kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, oluşturduğu profili tanımadığı insanlarla paylaşmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3382). Bu durumda, popüler kültür, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Altın kural ihtiyaç yaratmak olduğu için insanların gruplaşması, örgütlenmesi sosyal medya aracılığı ile daha rahat hale gelmiştir. Sosyal medya kişileri buldukları ortamdaki uzaklaştırarak anlık mutluluk sağlamaktadır. Boş vakit geçirme eğlencesi de diyebileceğimiz sosyal medya mecraları, hiçbir etkinliği kaçırmamak arzusunda olanların her yeri takip ettiği ya da her yerde görünür olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Erarslan, 2013, s. 32-33). Diğer insanların, özellikle üst gelir gruplarının yaşamlarını incelemek bir yerde yoksunlukları beslediği gibi özenmeyi de arttırmaktadır. Bireyler, farklı görünme peşinde, kimi zaman kendi öz çekimini yaparken ölümle sonuçlanan kazalarda hayatlarını kaybetmektedirler. Nitekim uçurum kenarında verilen pozlar sonucu ölenlerin sayısı az değildir. Popüler kültürün içselleştirilmesi insanın üzerinde imaj yaratma eğilimi sağlamaktadır. Giyilen giysiler, kullanılan özel eşyalar imajın bir parçasıdır. Her şey ile büyük bir bağlılık içerisinde görünen insan aslında sanal sosyalleşme çabasıdır. Sosyal medya araçlarının kişilerin üzerinde etkileri çok önemlidir. Özellikle kişilerarası iletişim bağlamında kişilerin arasında ilişki kurulmasına kolaylık sağlamaktadır.

Popülasyon arttığı sürece insanların ilişki bağlamında iletişim yansımalarına cevap vermesi kısıtlanmaktadır. Kalabalıklar içinde yalnız olan insan, Fejes'in (2005, s. 307-308) de belirttiği gibi toplumsal sistem hakkında bilgi almak istemektedir. Bu amaçla medyaya daha bağımlı hale gelmektedir.

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Tutuma Yüklemleri

Sosyal medya bağımlılığı diğer bağımlılıklar gibi psikolojik bir sorundur. Bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üçe ayrılan bağımlılık içerisinde sosyal medya bağımlılığı kişilerin güvensizliklerini, huzursuzluklarını gidermeye çalışır gözükse de aslında kendilerinin kısır döngü içerisinde ilerlemesine sebep olmaktadır. Daha çok huzur buldukça daha fazla sosyal medya kullanım süresini arttıran kişi kendine olan güveni de sağladığını düşünmektedir. İnsanların sosyal medya uygulamaları ile kurduğu iletişim yaşadıkları toplum ortamına göre değişmektedir. Yüz yüze daha çok birliktelik varsa sosyal medya bağımlılığı daha düşük seviyededir. İnsanların sosyal ilişkilerinden koptuğu 2020 pandemi sürecinde sağlıklı iletişim içinde olması oldukça önem kazanmıştır. İş insanlarının evden yoğun çalışma temposunda zamanı çalışarak tükettikleri dönemde ev hanımlarının işi çok zor hale gelmiştir. İş insanı olarak kadınlar, candan cana olmasa da camdan cama iş arkadaşları ile hasret giderirken ev hanımları için durum farklı hale gelmiştir. Arkadaşları ile yüz yüze ev toplantılarında buluşamadıkları gibi evden çalışan eşi, uzaktan eğitim alan okul çocukları ile evdeki çalışma

tempoları ikiye hatta üçe katlanmıştır. Ders arası, toplantı saati, yemek arası, çay molası derken kendisine ayıracak 5 dakikaları kalmayan kadınlar pandemi sürecinde oldukça yoğun bir tempoda çalışmışlardır. Fırsat buldukça sosyal medya kullanarak etrafında olup bitenleri, eğitimsel, magazinsel gündemi takip etmeye çalışmışlardır.

2.1.1. Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

Kendileri tarafından en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, Facebook ve Instagramdır. Bu üç uygulama karşılıklı konuşmaya hizmet edebilmektedir. Kişiler aktif içerik üreten bireylere dönüşebilmektedir. Kişilerin grup ortamına girmelerine olanak sağlamaktadır. Sanal ortamların insanları bir araya getirmesi, sosyalleşme fırsatı vermesi popüler kültür bağlamında insanlara oldukça haz vermektedir (Batı, 2011, s. 53). Sosyal paylaşım siteleri kişileri kendilerini gerçekleştirme yolunda fırsat açan kapı gibi görmektedir (Marolf, 2007, s. 13). Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan izole hayat içerisinde bu durum daha da önem kazanmıştır. Günün konjonktüründe geçmişe özlem, arkadaşlık edinme ya da sosyalleşme arzusu daha da önemli bir konu haline gelmiştir. Kişilerarası ilişkilerde sosyal medya, ilişki yoksunluğunu gideren bir araç olmuştur. Sosyalleşmeyi kolaylaştırdığı gibi, yeni arkadaşlıkların oluşmasını, kurulan gruplarda kaynaşma sağlanmasını tetiklemiştir.

3. ÇALIŞMAYA TEORİK YAKLAŞIM

Bu araştırma, pandemi sürecinde sosyalleşme yönünden sadece sosyal medya mecralarına odaklanmak zorunda kalan ev hanımlarının popüler kültür perspektifinden sosyal medyaya olan bağlılıklarını bağımlı hale getirip getirmediğini incelemektedir. Ev hanımlarının sosyalleşme çabası içinde pandemi sürecindeki eğilimlerini araştıran bu çalışma başlı başına bilgi sağlamayı ve literatüre katkı yapmayı hedeflemektedir.

3.1. Problem Durumu

Ev hanımlarının Covid-19 pandemi sürecindeki izole yaşamlarında sosyal medyaya bağlılıkları popüler kültür perspektifinden ne düzeye geldi? Bağlılık bağımlılığa döndü mü?

3.1.1. Araştırmanın Alt Problemleri

1. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları çevresine sosyal medya aracılığı ile yoğun olarak ulaşmaya çalıştı mı?
2. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları kendilerine kalabilen az vakitlerini sosyal medya ile doldurmaya yöneldi mi?
3. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları sosyal medya aracılığı ile farklı uygulamalara (alışveriş siteleri, sosyal oyun siteleri) yöneldi mi?

4. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımlarının sosyal medya ile vakit geçirmeleri boş zamanlarını değerlendirmede kendilerini ne derece etkiledi?
5. İzole olarak sosyal hayattan kopulan dönemde ev hanımları sosyal medyayı eğlence aracı olarak mı yoksa sosyal ilişkilerini devam ettirme aracı olarak mı kullandı?

3.2. Yöntem

Bu araştırmanın evreni İstanbul İli Anadolu yakasında Caddebostan mahallesinde ikamet eden 50 ev hanımından oluşmaktadır. Bu araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek sorularına verdikleri cevapların sonucunda sosyal medya bağımlılığı hakkında bilgi toplamayı hedeflemiştir. Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu'ndan izin alındıktan sonra uygulanmıştır. Pandemi sürecinde İstanbul ili Kadıköy ilçesi Caddebostan Mahallesi ev hanımlarının sosyal medya bağımlılığının bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan popüler kültür perspektifinden yansımaları üzerinde çalışılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları anket (survey) araştırmaları üzerinde Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (DÖİÖ) ve araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formudur.

Çalışmada, değişkenlerin üzerinde durulmuş, normal dağılıma uyup uymadıklarına bakılmış, çarpıklık ve basıklık katsayıları ile test edilmiştir.

Normal dağılıma uyan değişkenler ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. İki grup arasındaki farkların analizinde “Bağımsız Örneklem t-Testi”, 3 veya daha fazla grup arasındaki farklar için “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” testi kullanılmıştır. Tek Yönlü Varyans analizinden sonra varyansların homojenliğinin sağlandığı durumda “Tukey”, sağlanmadığı durumda “Tamhane” testi uygulanmıştır.

İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics 22.0 programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

3.3. Araştırma Modeli

Bu araştırmada üzerinde çalışılan evrenin davranışlarını ve düşüncelerini incelenebilmesi için ilişkisel tarama modelinde kota örnekleri ile araştırma yapılmıştır. Yaş grubu 25-70 ile sınırlıdır. Örneklem evreni evli ve çocuklu meslek sahibi olsun olmasın çalışmayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Araştırma, İstanbul Anadolu yakasında Caddebostan mahallesinde yapılacaktır. TÜİK 2020 verilerine göre Caddebostan toplam nüfusu 20.871 olarak kalabalık bir ilçedir. Bu nüfusun içinde 11.863 kişi kadındır (TÜİK). Anadolu yakası Caddebostan Mahallesi orta ve üst gelir grubu ailelerin oturduğu bir semttir. İlçenin %57 si kadınlardan oluşmaktadır. Genel olarak orta ve üst tabakanın yaşadığı bir yerleşimdir. Erkekler pandemi sürecinde evden çalışmış olan beyaz yakalılardan veya özel kurum sahiplerinden oluşmaktadır. Caddebostan mahalle muhtarlığından alınan listeye göre ev hanımlarından 25-70 yaş arası, çocuklu evli, boşanmış ya da dul

kadın olarak Caddebostan Mahallesinde ikamet edenlerin sayısı çıkarılmıştır. Yaşlara göre gruplanmış olan kişilerden, çalışma evreninin hacmine oranı hesaplanarak birimler oluşturulmuştur. Akabinde çalışma evreninden gönüllülük esası ile ölçeği cevaplamaları istenmiştir. Buna göre 36-46 yaş arasında 18 kişi ile, 47-57 yaş arasında 30 kişi ile, 58-68 yaş arasında 2 kişi ile görüşülerek gönüllülük esasına göre 50 kişiye ulaşılmıştır.

3.3.1. Verilerin Toplama Aracı

Araştırma, iki bölüm içinde taranmış olacaktır. Birinci bölümde bireylerin aile yapısı, çocuk sayısı, çocukların eğitim düzeyi öğrenci veya çalışan olup olmadıkları, kendisinin öğrenim durumu, eşinin öğrenim durumu, eşinin ve kendisinin çalışma durumları ve aile gelir düzeyi üzerinde araştırmacı tarafından hazırlanmış olan demografik yapılarını belirten form kullanılmıştır. İkinci bölümde yetişkin sosyal medya bağımlılığı ölçeği kullanılarak pandemi döneminde izole yaşam boyunca ev hanımlarının bağımlılık düzeyi ölçülmeye çalışılacaktır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği Şahin ve Yağcı (2017) tarafından 18-65 yaş arası yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık seviyelerini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda beşli likert tipi olarak belirlenmiştir. Maddelerin her biri; bana hiç uygun değil-1, Bana uygun değil-2, Kararsızım-3, Bana uygun-4, bana çok uygun-5 şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçek sanal tolerans ve sanal iletişim olarak iki alt boyuttan oluşmaktadır. Toplam 20 soru içeren ölçekte 1. ve 11. sorular arası sanal tolerans gözlemlenirken, 12. ve 20. Sorularda sanal

iletişim değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ölçekte 5. Ve 11. Maddeler ters puanlama içermektedir. Ölçeğin faktör yükleri. 61 ile. 87 arasında değişkenlik göstermektedir. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı.94, alt boyutlardan sanal tolerans ise .92 ve sanal iletişim .91 olarak saptanmıştır. Analizler sonucu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Şahin ve Yağcı'dan ölçeği kullanmak üzere gerekli izinler mail ortamında alınmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 100, en düşük puan ise 20'dir. Puan yükseldikçe kişinin sosyal medya bağımlılığının arttığı biçiminde değerlendirme yapılmaktadır.

3.3.2. Varsayım

Bu araştırmanın temel varsayımı, kişilerin pandemi sürecinde sosyal medya bağımlılığı üzerindeki düşüncelerini ölçmek için geliştirilen anketin güvenilirliğidir. Bununla beraber, ölçeğin geçerli bir ölçüm aracı olması da araştırmada önemli bir etken olmuştur. Araştırmanın diğer varsayımı, demografik yapının kişiler üzerinde etkisinin büyük olduğudur.

4. BULGULAR

Bu bölüm, araştırma bulgularına ve bu bulgularla ilgili değerlendirmelere ayrılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği belirlenmiştir.

Bu çalışma grubu için kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı $Cra = 0,856$, sanal tolerans alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı $Cra=0,816$, sanal iletişim alt boyutunun iç tutarlılık katsayısı $Cra=0,706$ olarak hesaplanmıştır.

Güvenilirlik katsayısı; $0,60\alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80\alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen Cra Katsayıları kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın çalışma grubunu oluşturan katılımcıların yaşları, aile yapıları, evlat sayısı, evlatların eğitim ve iş durumları, eşin eğitim ve çalışma durumu, aile gelir düzeyi ile ilgili bilgilere ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen sosyodemografik veri formuna göre demografik bilgiler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

		N	%
Yaş	36-46 yaş	18	36,0
	47-57 yaş	30	60,0
	58-68 yaş	2	4,0
Aile Yapısı	Anne-Baba beraber	24	48,0
	Tek Ebeveyn	17	34,0
	Büyük Aile	7	14,0
Çocuk Sayısı	1 Çocuk	29	58,0
	2 Çocuk	21	42,0
ÇocuğuOkul/İş Durumu	Eğitim Devam Ediyor	32	64,0
	Çalışıyor	18	36,0
	Ortaokul	2	4,0
Öğrenim Durumu	Lise	21	42,0
	Üniversite	27	54,0
	Ev Hanımı	16	32,0
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	2	4,0
	Çalışıyor	32	64,0
Eşin Öğrenim Durumu	Lise	21	42,0
	Üniversite	29	58,0
Eşin Çalışma Durumu	Çalışıyor	26	52,0
	Emekli	24	48,0
Aile Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	9	18,0
	10.000-20.000 TL	16	32,0
	20.000-30.000 TL	2	4,0
	30.000 TL ve üzeri	23	46,0

Araştırma kapsamında %36'sı 36-46, %60'ı 47-57, %4'ü 58-68 yaş aralığında olan 50 katılımcı yer almaktadır.

Katılımcıların %48'i anne-baba beraber, %34'ü tek ebeveyn, %14'ü büyük aile yapısına sahiptir.

Katılımcıların %58'i tek çocuğa, %42'si iki çocuğa sahiptir.

Katılımcıların %64'ünün çocuğunun eğitimi devam etmekte, %36'sının çocuğu ise çalışmaktadır.

Katılımcıların %4'ü ortaokul, %42'si lise, %54'ü üniversite eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların %64'ü çalışmakta, %4'ü çalışmamaktadır. %32'si ise ev hanımıdır.

Katılımcıların %42'sinin eşi lise, %58'inin eşi üniversite eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların %52'sinin eşi çalışmakta, %48'inin eşi ise emeklidir.

Katılımcılardan %18'inin aile gelir düzeyi 10.000 TL ve altında, %32'sinin 10.000-20.000 TL, %4'ünün 20.000-30.000 TL, %46'sının 30.000 TL ve üzerindedir.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

	N	\bar{x}	SS	Min	Maks
Sanal Tolerans	50	29,380	6,506	20	44
Sanal İletişim	50	24,160	5,254	15	35

Sosyal Medya

Bağımlılığı 50 53,540 10,666 40 79
Ölçeği

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans düzeyleri $29,380 \pm 6,506$, sanal iletişim düzeyleri $24,160 \pm 5,254$ 'dir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri 40 ile 79 arasında değişmekte olup ortalamaları $53,540 \pm 10,666$ 'dır.

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yaşa göre incelenmesi Tablo 3'de verilmiştir

Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

	Yaş	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	36-46 yaş	18	29,500	7,702	0,135	0,874
	47-57 yaş	30	29,467	6,027		
	58-68 yaş	2	27,000	0,000		
Sanal İletişim	36-46 yaş	18	23,611	5,679	0,608	0,548
	47-57 yaş	30	24,700	5,154		
	58-68 yaş	2	21,000	0,000		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	36-46 yaş	18	53,111	11,896	0,327	0,723
	47-57 yaş	30	54,167	10,326		
	58-68 yaş	2	48,000	0,000		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin aile yapısına göre incelenmesi Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Aile Yapısına Göre İncelenmesi

	Aile Yapısı	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	Anne-Baba beraber	24	30,958	7,184	1,935	0,156
	Tek Ebeveyn	17	29,000	5,734		
	Büyük Aile	7	25,571	5,563		
Sanal İletişim	Anne-Baba beraber	24	24,833	6,048	1,198	0,311
	Tek Ebeveyn	17	24,706	4,870		
	Büyük Aile	7	21,429	2,699		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Anne-Baba beraber	24	55,792	12,040	1,852	0,169
	Tek Ebeveyn	17	53,706	9,245		
	Büyük Aile	7	47,000	8,062		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri aile yapılarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sahip olunan çocuk sayısına göre incelenmesi Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Sahip Olunan Çocuk Sayısına Göre İncelenmesi

	Çocuk Sayısı	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	1 çocuk	29	30,000	6,330	0,789	0,434
	2 çocuk	21	28,524	6,802		
Sanal İletişim	1 çocuk	29	24,655	5,320	0,780	0,439
	2 çocuk	21	23,476	5,212		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	1 çocuk	29	54,655	9,940	0,867	0,390
	2 çocuk	21	52,000	11,666		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri sahip oldukları çocuk sayılarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çocuğun okul/iş durumuna göre incelenmesi Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çocuğun Okul/İş Durumuna Göre İncelenmesi

	Çocuğun Okul/İş Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Eğitim Devam Ediyor	32	28,938	6,993	-0,637	0,527
	Çalışıyor	18	30,167	5,639		
Sanal İletişim	Eğitim Devam Ediyor	32	23,000	5,003	-2,158	0,036
	Çalışıyor	18	26,222	5,185		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Eğitim Devam Ediyor	32	51,938	10,656	-1,432	0,159
	Çalışıyor	18	56,389	10,365		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri çocuklarının okul/iş durumuna göre farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$) Çocuğu çalışan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri çocuğunun eğitimi devam eden katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ise çocuğun

okul/iş durumuna göre farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin öğrenim durumlarına göre incelenmesi Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Öğrenim Durumlarına Göre İncelenmesi

	Öğrenim Durumu	N	\bar{x}	SS	F	p	Fark	r
Sanal Tolerans	Ortaokul	2	29,000	0,000				
	Lise	21	30,905	7,099	1,008	0,373		
	Üniversite	27	28,222	6,141				
Sanal İletişim	Ortaokul	2	28,000	0,000				
	Lise	21	26,143	6,085	4,129	0,022	1-3	<0,001
	Üniversite	27	22,333	3,971				
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Ortaokul	2	57,000	0,000				
	Lise	21	57,048	12,753	2,432	0,099		
	Üniversite	27	50,556	8,317				

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. ($p < 0,05$) Ortaokul eğitim durumuna sahip olan katılımcıların sanal iletişim düzeyleri üniversite eğitim durumuna sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların sanal tolerans ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ise öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çalışma durumuna göre incelenmesi Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çalışma Durumuna Göre İncelenmesi

	Eşin Öğrenim Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Lise	21	30,286	7,240	0,835	0,609
	Üniversite	29	28,724	5,964		
Sanal İletişim	Lise	21	25,619	5,886	1,703	0,420
	Üniversite	29	23,103	4,562		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Lise	21	55,905	12,712	1,345	0,456
	Üniversite	29	51,828	8,743		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sanal tolerans, sanal iletişim ve sosyal medya bağımlılık düzeyleri çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin eşin öğrenim durumuna göre incelenmesi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Eşin Öğrenim Durumuna Göre İncelenmesi

	Eşin Durumu	Çalışma Durumu	N	\bar{x}	SS	t	p
Sanal Tolerans	Çalışıyor		26	29,462	7,306	0,091	0,928
	Emekli		24	29,292	5,668		
Sanal İletişim	Çalışıyor		26	23,577	5,323	-0,814	0,420
	Emekli		24	24,792	5,217		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Çalışıyor		26	53,038	11,508	-0,343	0,733
	Emekli		24	54,083	9,890		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri eşlerinin çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

Çalışma grubunu oluşturan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin aile gelir düzeyine göre incelenmesi Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Aile Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

	Aile Gelir Düzeyi	N	\bar{x}	SS	F	p
Sanal Tolerans	10.000 TL ve altı	9	33,444	7,020	1,896	0,144
	10.000-20.000 TL	16	29,125	4,870		
	20.000-30.000 TL	2	24,000	1,414		
	30.000 TL ve üzeri	23	28,435	7,051		
Sanal İletişim	10.000 TL ve altı	9	26,556	6,598	1,537	0,217
	10.000-20.000 TL	16	23,125	4,559		
	20.000-30.000 TL	2	19,000	5,657		
	30.000 TL ve üzeri	23	24,391	4,943		
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	10.000 TL ve altı	9	60,000	10,583	1,975	0,131
	10.000-20.000 TL	16	52,250	8,242		
	20.000-30.000 TL	2	43,000	4,243		
	30.000 TL ve üzeri	23	52,826	11,688		

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri aile gelir düzeylerine göre farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$)

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırma içinde elde edilmiş bilgi ve yorumlara bilgi ve yorumlara göre çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçlara göre yapılan öneriler için ayrılmıştır. Kişilerin demografik yapısının sosyal medya bağımlılığı üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı üzerinde inceleme yapan bu çalışma aynı zamanda Covid-19 pandemi sürecinde ev hanımlarının sosyal medyaya bağlılıklarını popüler kültür perspektifinden incelemiştir. Örnekleme oluşturan bu çalışmadaki katılımcıların durumu incelendiğinde çalışan kadınların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmada sosyal medya bağımlılığı ile eğitim durumunun önemli ilişkisi görülmüştür. Eğitim seviyesi düştükçe kişilerin sanal iletişim ortamlarına yönelmeleri artmaktadır.

Sahada yapılan araştırma sosyal medya bağımlılığında sanal iletişim faktörünün yaş, aile yapısı faktörlerinin öneminden daha çok evdeki çocuğun eğitimini tamamlayarak çalışıyor olması ve kadının eğitim seviyesinin düşük olmasının anlamlı bir farklılık gösterdiği kanıtlanmıştır.

İstanbul Kadıköy ilçesi Caddebostan mahallesi semt olarak eğitim seviyesinin yüksek olduğu bir yerleşim bölgesidir. Kadınların ev hanımları olarak evde olma, evden çalışma meşguliyetinin fazla olması nedeni ile sosyal medya mecralarında aşırı vakit geçirmemişlerdir.

Çocukların eğitim durumunun göstergesinde eğitimi devam eden çocukları olan kadınların sosyal medyada geçirecek daha az vakitleri olduğu görülmektedir. Çalışan çocukları ile ikamet eden

kadınların sanal iletişim ortamında daha fazla vakit geçirdikleri görülmektedir. Bu durum sanal iletişime daha önem verdiklerinin göstergesidir.

Sonuç olarak, kadının eğitim seviyesinin, çocuklarının eğitimde olup olmamasının sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde, sanal iletişim ortamında vakitlerini geçirmeleri ile bağlantılı olması kanıtlanmıştır. Eğitim seviyesi düştükçe artan istekte sanal iletişime bağlı olunması, Kızıllarslan'ın (Kızıllarslan, 2012)da dediği gibi belli bir grubun yaşadığı bu semtte kendi farklılığını duyurmak isteyen bireyler olduğu aşıkardır. Popüler kültür, ampirik bir boş zaman pratiği olarak, Covid-19 pandemi döneminde anlık hazlara yönelik vakit geçirme aracı olmuştur. Bu sayede, pandemi döneminde özellikle boş vakit bulabilen bu çalışma grubundaki kadınlar kendilerini derinlemesine düşüncelere itmeden anlık mutluluk yaşayarak pandeminin olumsuzluğundan kurtulmuşlardır. Sosyal medya mecralarındaki popüler kültür insanların bir arada olduğunu ve herkesin aynı problemleri yaşadıklarını anlatmıştır. Sosyal medyanın oluşturduğu dünyada kitlelere pandeminin güçlük ve olumsuzlukları unutturularak herkesle ve her şeyle bir arada oldukları imajı verilmiştir. Pandemi döneminde insanların en önemli ihtiyacı duyguların paylaşımı idi. Bir yerde popüler kültür bunu sağlamıştır. Araştırmanın, İstanbul ili diğer ilçelerinde veya İstanbul dışındaki diğer illerde genelleştirilmesi ve daha geniş açılı bir örneklem üzerinde çalışılması sosyal medya bağımlılığı açısından daha vizyoner bakış açısı katacaktır.

KAYNAKÇA

- Batı, U. (2011). *Dijital Oyunlar "Kendi Dünyanda Yaşa. Bizimkinde Oyna."*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu* (orijinal bası tarihi 1977 b.). (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Ekmel, G. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Eric, M. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fejes, F. (2005). *Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu Medya, İktidar, İdeoloji*. (M. Küçük, Dü., & M. Küçük, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler*. Ankara: Vadi yayınları.
- Kızıllarslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Gaztecilik Anabilim Dalı.
- Luhan, M. (2001). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: an approach to the next generation of advertising*. . Almanya: VDM verlag Dr. Müller.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, C. v. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: geçerlilik ve Güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 523-553.
- Ünsal, O. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX. yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 3348-3382. www.stoweboyd.com. adresinden alındı.