

GÜNDELİK YAŞAMIN SOSYAL MEDYASI, SOSYAL MEDYANIN GÜNDELİK YAŞAMI: İLİŞKİSEL VE ETKİLEŞİMSSEL PERSPEKTİFTEN UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

SOCIAL MEDIA OF DAILY LIFE, DAILY LIFE OF SOCIAL MEDYA: AN APPLIED STUDY FROM RELATIONAL AND INTERACTIONAL PERSPECTIVE

Doç. Dr. Ümit ARKLAN¹

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ²

ÖZET

Günümüz bilgi toplumunda gündelik yaşam ve yeni nesil internet uygulamalarından olan sosyal medya çok farklı yönlerden kesişen, birbirleriyle iç içelik arz eden bir ilişkisel doğaya sahiptir. Gündelik yaşam ve sosyal medya bağıntısının sahip olduğu bu doğa, onu çeşitli yönleri itibariyle araştırmaya, sorgulamaya değer kılmaktadır. Bu ön kabulden hareketle kaleme alınan çalışma, gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki ilişki ve etkileşim durumunu alan araştırmasından elde edilen nicel veriler doğrultusunda ortaya koyma amacı taşımaktadır. Genel tarama modeli esas alınarak yapılandırılan araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, gündelik yaşam ve sosyal medya konu itibariyle birbirini etkilemekte, birbirlerinin gündeminin oluşmasına etkide bulunmaktadır. Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu bir etkisi olmakta, gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi genel itibariyle tamamlamakta ya da güçlendirmektedir. Aynı şekilde gündelik yaşamın da sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi olumlu yönde olmakta, bu etki ise çoğunlukla sosyal medya ortamındaki ilişkiyi/etkileşimi tamamlayıcı, kısmen de söz konusu ilişkiyi/etkileşimi güçlendirici bir karakter taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gündelik Yaşam, Sosyal Medya, Yeni İletişim Teknolojileri, İnternet, Etkileşim.

JEL Sınıflandırma Kodları: D83, O33, O35.

ABSTRACT

Daily life in information society of present-day and social media as an applications of new generation have relational nature that concured in different directions and interrelated with each other. The nature of daily life and social media makes it worth researching and questioning in different aspects. The study written with this pre-acceptance aims to reveal relationship with daily life and social media from quantitative data on field study. According to conclusions in the study, on the basis of general scanning model, as issues, daily life and social media affecting and building agenda of each other. Generally, social media creates positive impact and complements or strengthens on daily life relation/interaction. Similarly, daily life creates positive impact on social media relation/interaction too. The impact has a complementary character in mostly, while empowering in partly on social media relation/interaction.

Keywords: Daily Life, Social Media, New Communication Technologies, Internet, Interaction.

JEL Classification Codes: D83, O33, O35.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr

² Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, makdag42@gmail.com

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin ve bunlar içerisinde internetin gündelik yaşamımıza çok yoğun bir biçimde dahil olmasıyla birlikte, gündelik yaşamla internet üzerinden erişilen ortamlar arasında farklı türden ilişkiler ve etkileşimler yaşanır olmuştur. Kişiden kişiye, konudan konuya, durumdan duruma vb. değişiklik arz eder bir yapıda olan bu etkileşimler, kimi zaman birbirini tamamlar, kimi zaman birbirini engeller, kimi zaman birbirini destekler, kimi zaman ise birbiriyle çakışır nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, gündelik yaşam içerisinde cereyan eden olayların ve meydana gelen gelişmelerin internet ortamında yeni birliktelikleri, yeni grupları ya da yeni tartışmaları beraberinde getirdiği görülmekle birlikte, internet ortamında ortaya atılan bir konunun, patlak veren bir skandalın, ortaya çıkan bir görüntü veya ses kaydının ya da bilinçli/bilinçsiz yayılan bir enformasyon/dezenformasyonun gündelik yaşamı derinden etkilediği, sarstığı hatta kimi zaman değiştirip dönüştürdüğü durumlara da rastlamak mümkündür.

Yeni iletişim teknolojileri içerisinde önemli bir yere sahip olan internetin sağlamış olduğu iletişim ortamlarından birisi ise çalışmanın da konusunu teşkil eden sosyal medyadır. Sosyal medya adından da anlaşılacağı üzere, gündelik yaşam içerisinde ilişkisel ve etkileşimsel anlamda gerçekleştirilen aktivitelerin çoğunun sanal ortama aktarıldığı, kendine has ritüelleri, törenleri, arkadaşlıkları, boş zaman etkinlikleri ve gündemi olan iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu bu özellik itibarıyla gündelik yaşam içerisinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte, bizzat kendi ortamı içerisinde ayrı bir gündelik yaşam pratiği de sunmakta, kimi noktalarda gündelik yaşamdan ve meydana gelen gelişmelerden etkilenirken, kimi noktalarda gündelik yaşama ve gerçekleşen gelişmelere çok farklı yönlerden etkiye bulunabilmektedir.

Tüm bu ön kabullerden yola çıkan çalışma, gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi, sahip olunan gündem, mevcut etki potansiyeli ve etki yönü açısından ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, gündelik yaşam ve sosyal medya ilişkisine ilişkin kavramsal çerçevenin ve daha önce yapılmış ampirik araştırmaların detaylandırıldığı literatür taramasına yer verilmekte, ardından yedi üniversitesinin İletişim Fakültesi öğrencilerine uygulanan alan araştırmasından elde edilen veriler değerlendirilerek, ulaşılan sonuçlar paylaşılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kavramsal Çerçeve

Bireylerin gündelik yaşam örüntüleri kişiye özgü olmakla beraber, taşıdığı toplumsal boyut itibarıyla toplumsal yapıdan soyutlanamaz. 'Bütün olarak topluma ilişkin bilgi sahibi olunmadan gündelik yaşamın bilinmesi de bu yüzden mümkün değildir' (Lefebvre, 2013b:19). Bu örüntüler, sahip olunan sosyo-demografik ve sosyo-kültürel özellikler doğrultusunda şekillenmekte, söz konusu özelliklerde meydana gelen değişim bireyin gündelik yaşamını doğrudan etkileyerek dönüştürmektedir. Ayrıca yaşanan bölge ve beraberinde gelen imkan ve kısıtlar, iklim, coğrafi şartlar ve mevsim gibi çok farklı etmenler de gündelik yaşam üzerinde etkilidir. Gündelik yaşamdan kastedilen 24 saatlik zaman dilimini bireyin ne şekilde doldurduğu, nelerle meşgul olduğu, hangi tür eylem ve işlemleri gerçekleştirdiğidir. Elbette bireylerin her günü birbirinin aynı değildir. Ancak ayrıntılarda farklılaşmalar olmakla birlikte ana örüntüler, gündelik rutin ve alışkanlıklar pek bir farklılaşma içermemektedir. Kişiden kişiye başkalık göstermekte olan, 'gündelik yaşam, çalışma, ailevi ve özel yaşam ve boş vakit olmak üzere üç ögeyi kapsamı içerisine almakta' (Lefebvre, 2013a:37), bu ekseninde çeşitli koşuşturma ve telaşlarla geçmektedir. Mevcut gündem doğrultusunda türü ve yoruculuğu değişmekte olan koşuşturma ve telaşlar birtakım hayalleri/hayal kırıklıklarını, mutlulukları/mutsuzlukları, umutları/umutsuzlukları, başarıları/başarısızlıkları vb. beraberinde getirmekte, tüm bu yaşanmışlıklar tekrar yeni koşuşturma ve telaşlara sebebiyet vermektedir. Bu şekilde gündelik yaşam döngüsü devam etmektedir.

Birbirlerinden pek çok yönden farklılaşan yaşam tarzları insanların gündelik yaşamlarına etki etmekte, özgün örüntüler ortaya çıkarmaktadır. Kimilerine ilginç, cazip, heyecan verici, imrenilen türden gelen yaşam biçimleri, kimileri için aynı anlamı ifade etmemekte, hatta tekdüze, sıradan, rutin, bunaltıcı türünden çağrışımlar yapabilmektedir. Burada unutulmaması gereken, her insanın elinde olmayan bazı sebeplerden ötürü istediği bir yaşam biçimini sürdüremediğidir. Tecrübe edilen yaşam biçimiyle istenilen yaşam biçimi arasındaki fark ne denli fazla ise bireyin hayattan aldığı tat da o denli azalmakta, hırçın, bunalmış, tatminsiz bireyler haline gelebilmektedir. İnsanın yaşamı boyunca sergilediği tüm davranışlarında karşımıza çıkan mutluluk arayışı, tercihlerde belirleyici olmakta, bireyi istediği gibi bir hayat yaşamaya yönlendirmektedir. Eğer birey yaşam tarzını

değiştirecek, istediği hale getirecek imkanlara sahip değilse mevcut yaşam tarzını küçük müdahale ve dokunuşlarla daha arzu edilir bir duruma kavuşturma yolunu tercih etmektedir. Bunu da zihninde anlamlandırarak bilişsel bir temele oturtmaktadır. Bu bağlamda, çok da külfetli ve zahmetli olmayan fiil ve eylemler geliştirmekte, hobiler edinmekte, farklı meşgaleler bulmakta ve bu şekilde duymuş olduğu hazzı daha da artırma imkanına kavuşarak, gündelik yaşamına artı bir değer katmaktadır. Her toplumsal yapının kendi imkan ve kısıtları çerçevesinde şekillenen bu duruma, yaşadığımız çağda yeni iletişim teknolojileri büyük oranda katkı sağlamaktadır.

İletişim, işbirliği ve paylaşımın önem kazandığı günümüz bilgi toplumunun (Eren, 2014:230) getirilerinden birisi olan yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle, sanal ortamın hızla günlük hayatın içerisine dahil olması (Çetin ve Özgiden, 2013:174), bireyin gündelik yaşamını iki farklı dünyada karşımıza çıkarmaktadır. Bunlardan biri gerçek dünya, diğeri ise 'dijital, sanal, simule edilmiş' (Shore ve Zhou, 2009:18) gibi değişik kavramlarla ifade edebileceğimiz dünyadır. Söz konusu iki dünya birbiriyle çok iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki bir dünyada yaşanan çok çabuk diğeri dünyayı ve o dünyanın gündemini de etkilemekte, arkadaşlıklar, evlilikler, ilişkiler, kavgalar, şikayetler, kaygılar, umutlar vb. bir dünyadan diğeriye taşınabilmektedir. Buradan, bireyin her iki dünyada da aynı olabileceği ve aynı davranışları sergileyebileceği sonucu çıkarılmamalıdır. 'Gerçek dünya ile dijital dünyanın farklı seviyelerde birliktelik içerisinde olduğu bu tip bir yaşamda' (Arklan ve Akdağ, 2012:721), kimi zaman birey bir dünyada yapamadığını diğeri dünyada yapmaya çalışabilmekte, bastırılmış duygularını tatmine uğraşabilmekte, kendini ve kimliğini gizleyerek bambaşka bir kişilik ve kimlik altında ortaya çıkabilmektedir. Gerçek dünyadaki gündelik yaşamını ve yaşam tarzını bildiğimiz bir birey, hayal dahi edemeyeceğimiz bir kişi olarak dijital dünyada karşımıza çıkabilmektedir. Kimi insanlar hem gerçek hem dijital dünyayı dengeli, birbirini destekler ve tamamlar şekilde kullanabilirken, kimileri de mevcut yaşam standartlarıyla uyumlu bir biçimde hareket edemediği için çatışmaların, karmaşaların, tatminsizliklerin, kaos ve uyumsuzlukların içerisinde kendini bulmaktadır.

Dijital dünyanın ayrı bir dünya olarak tam anlamıyla karşımıza çıkması, web 2.0 ve 'bu trendin içerisinde yer alan bir uygulama türü olan sosyal medya' (Arfaa ve Wang, 2014:14) ile olmuştur. Zaman, mekan ve bütçe sorunu yaşanmaksızın milyonlarca insanın aynı zaman diliminde iletişime geçebildiği internet (Demirtaş, 2012:83), 1990'lara kadar ev içerisindeki hayatın bir parçası haline gelememiş (Gunelius, 2011:5-6) ve web 2.0 dönemine kadar da dinamik bir işleve sahip olamamıştır (Tongut ve Akman, 2014:121). Web 1.0 teknolojisinin tek yönlü iletişimi temel alan (Telli, 2012:67), içerik ve uygulamaların sadece belirli kişiler tarafından üretilerek yayınlanması esasına dayanan yapısı (Kaplan ve Haenlein, 2010:61) bunun temel nedenleri arasında yer almıştır. Her zaman sosyal bir araç olagelen (Sterne, 2010:xvi) ve belirli bir sahibi bulunmayan internet (Akter, 2009:94), kullanıcılarına, sağlanan içeriğe katkıda bulunma ve hizmette aktif olarak rol alma fırsatı sunan (Zhao vd., 2011:3) web 2.0 ve beraberinde sosyal medyanın yükselişi ile çalışma sisteminde çok önemli değişimler yaşamıştır (Ioannidis vd., 2014:186). Temelleri 1997'de atılan (Bostancı, 2010: 114) web temelli bu yeni ortam sayesinde kullanım alanını büyütmüş (Vural ve Bat, 2010:3372), yeni nesil uygulamaları içerir olmuş (Eren ve Aydın, 2014:198), böylece de gündelik yaşamda işgal ettiği yeri (Aytekin ve Sütücü, 2012:12) ve insanların hayatları üzerinde sahip olduğu etkiyi (Kartal, 2013:160) daha da artırmıştır.

Sosyal medya ifadesi, belirli tür medya içeriklerinin paylaşımı için kullanılan (Trottier ve Lyon, 2012:89), sosyal-ağlar, sanal dünyalar, sosyal haber ve yer işaretleme siteleri, wikiler, forumlar ve düşünce siteleri için bir şemsiye terimdir (Tuten, 2008:20). Özünde, Web teknolojisinin çevrim-içi gerçekleşen sosyal etkileşimler aracılığıyla mesaj yayılması olarak tanımlanabilir (Parker, 2010:XVIII). Kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi destekleyen bir dizi çevrim-içi araç ve uygulamaya gönderme yapmakta (Hansen vd., 2011:12; Bregman, 2014:5), bu araç ve uygulamalar yardımıyla, kişilere birbirleriyle irtibat, iletişim ve etkileşime geçme olanağı sunmaktadır (Correa vd., 2010:247-248). Sahip olduğu imkanlar sayesinde, kişiler ve gruplar fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilecekleri gibi, toplantı organize edebilmekte, hafta sonu planları yapabilmekte, arkadaş, aile veya müşterileriyle habere değer konuları paylaşabilmekte ve bilgilerini güncelleyebilmektedir (Global Justice Information Sharing Initiative, 2013:5). Kısacası, hayatlarındaki önemli hadiselerden, bu sabah kahvaltıda ne yediklerine varıncaya kadar her şeyi paylaşabilmektedir (Golbeck, 2015:1).

Her kültürden ve her kesimden insanın beklentilerine cevap veren (Çalı ve Altunbaş, 2012:2; Ada ve Abul, 2014:317) sosyal medya, etkileşimlilik başta olmak üzere sahip olduğu doğa ve sunduğu imkanlar itibarıyla son derece iddialı bir ortam olarak karşımıza çıkmakta, Z kuşağının içine doğduğu, Y kuşağının hemen hepsinin, X kuşağının da bir bölümünün taşıdığı bir dünya halini almış bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle dijital dünyada var olabilmek, bağlantı kurabilmek için zaman ve mekan kısıtı ortadan kalkmış, kişiler çok çeşitli araçlarla hemen her yerde her zaman bu dünya ile istediklerinde bağlantı kurabilir duruma gelmiştir. Bu durumla

birlikte, kimi zaman sosyal medya ve o mecrada meydana gelen olay ve gelişmeler gündelik hayatın konusu olabilirken, kimi zaman da gündelik yaşamdaki yaşanmışlıklarımız fotoğraf, yazı, video vb. içeriklerle sosyal medya ortamına taşınabilmektedir.

Bireyler gündelik yaşamdaki davranış şekilleri ve diğer olaylara, bireylere yaklaşım tarzları itibariyle aynı özgüvene ve aynı girişimci yapıya sahip değildir. Kimi bireyler yeniliklere adapte olma konusunda çok zorlanmazken ve atılganken, kimileri yeni bir işe girerken, tercihte bulunurken, arkadaş edinirken vb. alacağı kararlarda çok daha temkinlidir. Bu kişilik tipleri benzer edimleri ‘son derece kişisel olan sosyal medya’ (Jacobson, 2009:14) ortamında da göstermekte, sosyal medya kullanım pratikleri, o ortamda sosyalleşme ve arkadaş edinme gibi yönlerden benzer davranış tarzları sergilemektedir. Ayrıca, bireyin gündelik yaşamdaki meşguliyeti ile sosyal medya ortamında bulunma sıklığı arasında ters yönde bir ilişki beklenmektedir. Gündelik yaşamda pek vakti olmayan, yoğun telaş ve koşturmaca içerisinde bulunan kişilerin sosyal medya ortamında çok aktif bulunmaları, sık paylaşımlar gerçekleştirmeleri ve paylaşımları çok düzenli takip edebilmeleri zordur. Özellikle topluma mal olmuş kişiler bu zorluğun üstesinden gelme adına sosyal medya yöneticilerinden ya da danışmanlarından faydalanmaktadır. Kendi kontrollerinde ve kendi istekleri doğrultusunda bu kişileri yönlendirmekte, bu sayede sosyal medyanın imkanlarından yararlanmaktadır.

Diğer insanlarla yüz-yüze görüşülen zamanların dışında da irtibat halinde olmayı sağlayan (Deckers ve Lacy, 2011:14) sosyal medya ve bireyin bu ortamda bulunması, böyle bir imkana sahip olması onun gündelik yaşamdaki bazı işlerini de kolaylaştırmaktadır. Birey ‘insanları birbirine bağlayan, hayatlarının her alanında ilişkilerini sürdürmelerini ve desteklemelerini temin eden bu ortam’ (Golbeck, 2015:1) sayesinde, çok fazla zahmete girmeden toplumsal yönetsel olaylara karşı tepkisini çok rahat gösterebilmekte, gündelik yaşamda ihtiyaç duyacağı bilgileri sosyal medya ortamından çok çabuk edinebilmekte, duyurular yapabilmekte, gelişmeleri takip edebilmekte, gündelik yaşamda bir araya gelebilmesi neredeyse imkansız olan çok uzaktaki bireylerle bilgi alışverişi, etkileşim içerisine girebilmekte, iş yapabilmekte, arkadaşlıklar kurabilmektedir.

Hayatımızın bütünleşik bir parçası haline gelen (Messier, 2014:93) sosyal medya, gündelik yaşam pratiklerinin taşındığı ortam olarak zaman kısıtını ortadan kaldırmakta, ayrı bir maliyet ve zahmet istememekte, bireyleri belirli mekanlarda olmak zorunda bırakmamakta, tüm sınırları aşan doğasıyla adeta kendisini onların emrine amade kılmaktadır. Bireyin bu ortamdaki gündelik yaşam pratiklerini yönlendirme ve çekip çevirme durumu tamamen kendi inisiyatifindedir. Birey ‘içeriğin tüketicisi olmaktan onun üreticisi ve yayıcısı olma olanağını sağlayan böyle bir mecrayı’ (Scott ve Jacka, 2011:5) çok faydalı ve işlevsel kullanarak gündelik yaşamını zenginleştirebileceği gibi, yanlış ve bilinçsiz kullanım nedeniyle kendisine ve gündelik yaşantısına zarar da verebilmektedir. Bu noktada sağlıklı ve etkili bir sosyal medya okuryazarlığına sahip olunması büyük önem arz etmektedir.

2.2. İlgili Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, ülkemizde gerek gündelik yaşam, gerekse sosyal medya ile ilgili farklı bağlamlarda veriler ortaya koyma amacı taşıyan çok sayıda ampirik çalışmanın olduğu görülmektedir. Buna karşın, gündelik yaşam ve sosyal medyayı aynı çatı altında ele alan, birbirleriyle olan ilişkilerini ve etkileşimlerini karşılıklı incelemeye tabi tutan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. İlk olarak 2010 yılında literatüre kazandırılmaya başlanan çalışmaların ikisi yüksek lisans tezi ve ikisi makale olmak üzere toplamda dört çalışma ön plana çıkmaktadır. Tamamı nitel araştırma yöntemleri kullanılarak kaleme alınan söz konusu çalışmaları aşağıdaki şekilde detaylandırmak mümkündür:

Altunay tarafından 2010 yılında Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisinde (İleti-ş-im) yayınlanan çalışma, sosyal paylaşım ağlarının gündelik yaşamla olan ilişkisini Twitter özelinde tespit etme amacı taşımaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların Twitter sayfa içerikleri, katılımcı gözlem tekniği kullanılarak taranmış, elde edilen nitel veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakattan temin edilen veriler ile beraber analiz edilmiş, sağlanan nitel veri setleri, tematik kategorilere ayrılarak etnografik bakış açısıyla yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, gündelik yaşam ile Twitter arasında interaktif ve karmaşık bir ilişkinin söz konusu olduğu, Twitter kullanımının makro ve homojen bir kullanım pratiği olmaktan ziyade, her bir kullanıcının daha mikro düzeyde, kişisel bir kullanım şekli geliştirdiği yönünde bulgulara varılmıştır.

Baydar tarafından 2012 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan çalışma, home-office çalışanların gündelik yaşam deneyimleri içerisinde yeni medyanın nasıl konumlandığını ortaya koyma amacı taşıyan bir yüksek lisans tezidir. Araştırma kapsamında, Ankara’da yaşayan, çevirmenlik ya da tasarımcılık yaparak hayatını idame ettiren 12 katılımcı ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş, araştırma

sonucunda da home-office çalışanların iş ve boş zaman ayrımının bulanıklaştığı, yeni medyanın gündelik yaşama iş nedeniyle ve iş dışı gerekçelerle farklı şekillerde entegre olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Yıldırım tarafından 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde kaleme alınan çalışma, günümüzde değişim ve dönüşüm geçiren gündelik yaşam içerisinde; internetin, yeni medya araçlarının ve sosyal ağların nasıl konumlandığını ve söz konusu araçların üniversite gençliğinin gündelik yaşam pratiklerine hangi yönde etkide bulunduğunu tespit etme amacı taşıyan bir yüksek lisans tezidir. Araştırma kapsamında, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu çatısı altında öğrenim gören toplam 32 öğrenci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmış, araştırma sonucunda ise, internet ve sosyal ağların yoğun şekilde kullanıldığı, bireylerin kendilerini internet mecralarında olduklarından farklı gösterdiği, gündelik haber takibinin çoğunlukla internet ve sosyal ağlardan gerçekleştirildiği ve internetin aşırı kullanımının, gündelik işleri aksatacağı yönünde bulgular elde edilmiştir.

Dağtaş ve Yıldırım tarafından 2015 yılında folklor/edebiyat dergisinde yayımlanan çalışma ise, Dağtaş'ın danışmanlığında yürütülen ve Yıldırım tarafından 2014 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması (Anadolu Üniversitesi Özelinde Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu Örnekleri)" başlıklı yüksek lisans tezinin özetlenmiş ve yeniden gözden geçirilerek makaleye dönüştürülmüş halidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacına ve ulaştığı sonuçlara yukarıdaki paragrafta etraflıca yer verilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu başlık altında, araştırmanın modeli, uygulanması ve örneklem, veri toplamak için yararlanılan araçlar ve verilerin analiz edilerek birtakım bulgulara ulaşabilmek için kullanılan istatistiksel testler üzerinde durulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma genel tarama modelinde olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki ilişki ve etkileşim durumunu saptamak üzere 2-13 Ocak 2012 tarihleri arasında Cumhuriyet, Ege, Erciyes, Fırat, Gazi ve Gümüşhane olmak üzere toplamda yedi üniversitenin İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örneklemin kullanıldığı araştırmada yüzyüze görüşme yöntemi tercih edilerek sahaya toplam 550 anket uygulanmış, yapılan ön inceleme sonucunda 533 anket formunun analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Gündelik yaşam açısından sosyal medyayı, sosyal medya açısından gündelik yaşamı karşılıklı olarak ve birbirlerine etki potansiyelleri hesaba katılarak ortaya koymak üzere 4 ana bölümden oluşan 30 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde gündelik yaşama ilişkin konuların sosyal medya ortamında yer alma durumunu ölçmeye dönük 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 11, ikinci bölümde sosyal medya ortamında yer alan konuların gündelik yaşamda konuşma konusu yapılma durumunu tespit etmeye yönelik 5'li (1= hiçbir zaman, 5= her zaman) likert skalasıyla hazırlanmış 11, üçüncü bölümde gündelik yaşamın ve sosyal medyanın ilişki/etkileşim durumunu ortaya koymak üzere hazırlanmış 4, dördüncü ve son bölümde ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini betimlemeye dönük hazırlanmış 4 soru yer almaktadır.

Anket formu sahada uygulanmadan önce 30 kişi üzerinde ön-test gerçekleştirilmiş, anlaşılabilirlik ve analizlere uygunluk düzeyi tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış, son şekli verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırmasından temin edilen veriler SPSS 17.0 istatistik programı kullanılmak suretiyle elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, gündelik yaşama ilişkin olan konuların sosyal medya ortamında yer alma durumuna, sosyal medya ortamında yer alan konuların gündelik

yaşamda konuşma konusu yapılma durumuna, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal meydanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumuna, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumuna, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumuna ve gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisine ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik tekniklerinden faydalanılmıştır. Gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konular arasındaki ilişki/etkileşim durumunu tespit etmek amacıyla korelasyon analizi; gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal meydanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumunun, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumunun, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumunun ve gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisinin sosyo-demografik özellikler ve birbirleri bakımından göstermiş olduğu farklılaşmayı saptamak amacıyla da Ki Kare testi kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Sosyo-Demografik Özellikler

- **Cinsiyet** itibariyle, araştırmaya katılanların %55,9'u erkek, %44,1'i kadındır.
- **Aylık yapılan ortalama harcama** itibariyle, en düşük aylık katılımcı harcaması 100 TL, en yüksek 2000 TL, katılımcıların aylık ortalama harcamalarının aritmetik ortalaması 488,76 TL, standart sapması 244,73 TL'dir.
- **Yaş** itibariyle, en düşük katılımcı yaşı 18, en yüksek 33, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 21,50, standart sapması 2,44'tür.
- **Okuduğu sınıf** itibariyle, katılımcıların %31,5'lik kısmı ikinci sınıf, %28,3'lük kısmı birinci sınıf, %23,6'lık kısmı üçüncü sınıf, %15,6'lık kısmı dördüncü sınıf ve %0,9'luk kısmı hazırlık sınıfı öğrencisidir.

4.2. Gündelik Yaşamın ve Sosyal Medyanın Gündemi

Gündelik yaşamın ve sosyal medyanın gündemini ortaya koymak üzere, öncelikle gündelik yaşama ilişkin olan konuların sosyal medya ortamında yer alma durumu ve sosyal medya ortamında yer alan konuların gündelik yaşamda konuşma konusu yapılma durumu üzerinde durulmakta, ardından da gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konular arasındaki ilişkiler/etkileşimler açıklanmaktadır.

4.2.1. Gündelik Yaşama İlişkin Olan Konuların Sosyal Medya Ortamında Yer Alma Durumu

Gündelik yaşama ilişkin olan konuların sosyal medya ortamında yer alma durumu Tablo 1'de yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde, verilen cevapların nadiren ile sık sık arasında değişen aritmetik ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en yüksek ortalamayı sosyal konular (A.O.= 3,91) alırken, bunu sırasıyla magazin konuların (A.O.= 3,52) ve spora ilişkin konuların (A.O.= 3,46) takip ettiği, en düşük ortalamaya ise hukuki konuların (A.O.= 2,25) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, gündelik yaşama ilişkin olan konuların sosyal medya ortamında yer alma durumunun ,94 ile 1,40 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu gözlenmektedir. Bu verilerden hareketle, gündelik yaşama ilişkin konulardan en fazla sosyal konuların, en az ise hukuki konuların sosyal medya ortamına yansıtıldığını, orada yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Gündelik Yaşama İlişkin Olan Konuların Sosyal Medya Ortamında Yer Alma Durumu

Gündelik Yaşama İlişkin Konular	N	Mean	Std. Deviation
Sosyal Konular	532	3,91	1,02
Magazinel Konular	532	3,52	1,40
Spora İlişkin Konular	531	3,46	1,23
Siyasi Konular	530	3,28	1,22
Kültürel Konular	529	3,26	1,12
Sanatsal Konular	531	3,05	1,17
Eğitime İlişkin Konular	530	2,88	1,07
Dini Konular	530	2,73	1,12
Sağlığa İlişkin Konular	531	2,66	,97
Ekonomik Konular	526	2,65	1,07
Hukuki Konular	530	2,25	,94

Gündelik yaşama ilişkin olan konulardan her biri sosyal medya ortamında yer alma durumu itibariyle kendi içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda ise;

- *sosyal konuları*, araştırmaya katılanların %37'si sık sık, %33,4'ü her zaman, %18,6'sı ara sıra ve %9'u nadiren sosyal medya ortamında görürken, %1,9'u hiçbir zaman görmediklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,2'dir.

- *magazinel konuları*, araştırmaya katılanların %31,9'u her zaman, %28,3'ü sık sık ve %14,6'sı ara sıra sosyal medya ortamında görürken, %14,6'sı hiçbir zaman görmediklerini ve %10,3'ü nadiren gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,2'dir.

- *spora ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %28,3'ü sık sık, %24,4'ü her zaman, %24'ü ara sıra ve %15'i nadiren sosyal medya ortamında görürken, %7,9'u hiçbir zaman görmediklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,4'tür.

- *siyasi konuları*, araştırmaya katılanların %30,2'si sık sık, %28,9'u ara sıra ve %16,9'u her zaman sosyal medya ortamında görürken, %12,2'si hiçbir zaman görmediklerini ve %11,3'ü nadiren gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- *kültürel konuları*, araştırmaya katılanların %31,7'si sık sık, %30'u ara sıra, %16,9'u nadiren ve %13,1'i her zaman sosyal medya ortamında görürken, %7,5'i hiçbir zaman görmediklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,8'dir.

- *sanatsal konuları*, araştırmaya katılanların %28,7'si ara sıra, %27,4'ü sık sık ve %21,6'sı nadiren sosyal medya ortamında görürken, %11,1'i hiçbir zaman görmediklerini ve %10,9'u her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,4'tür.

- *eğitime ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %36,4'ü ara sıra, %25,1'i nadiren ve %20,5'i sık sık sosyal medya ortamında görürken, %10,3'ü hiçbir zaman görmediklerini ve %7,1'i her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- *dini konuları*, araştırmaya katılanların %33,2'si nadiren, %28,1'i ara sıra ve %17,6'sı sık sık sosyal medya ortamında görürken, %12,9'u hiçbir zaman görmediklerini ve %7,5'i her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- *sağlığa ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %39'u ara sıra, %31,9'u nadiren ve %13,5'i sık sık sosyal medya ortamında görürken, %11,3'u hiçbir zaman görmediklerini ve %3,9'u her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,4'tür.

- *ekonomik konuları*, araştırmaya katılanların %36,6'sı nadiren, %30,2'si ara sıra ve %12,8'i sık sık sosyal medya ortamında görürken, %12,2'si hiçbir zaman görmediklerini ve %6,9'u her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %1,3'tür.

- *hukuki konuları*, araştırmaya katılanların %46'sı nadiren ve %22'si ara sıra sosyal medya ortamında görürken, %20,5'i hiçbir zaman görmediklerini, %9,4'ü sık sık ve %1,7'si her zaman gördüklerini belirtmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

4.2.2. Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Konuların Gündelik Yaşamda Konuşma Konusu Yapılma Durumu

Sosyal medya ortamında yer alan konuların gündelik yaşamda konuşma konusu yapılma durumu Tablo 2 doğrultusunda bir incelemeye tabi tutulduğunda, elde edilen cevapların nadiren ile sık sık arasında değişmekte olan aritmetik ortalamalarının bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda en yüksek ortalamayla birinci sırayı sosyal konular (A.O.= 3,63) alırken, bunu sırasıyla kültürel konular (A.O.= 3,31) ve eğitime ilişkin konular (A.O.= 3,19) takip etmekte, hukuki konular ise (A.O.= 2,22) en düşük ortalamayla en son sırada yer almaktadır. Ayrıca, sosyal medya ortamında yer alan konuların gündelik yaşamda konuşma konusu yapılma durumunun ,99 ile 1,36 arasında değişen standart sapmalara sahip olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, sosyal medya ortamında yer alan konulardan en fazla sosyal konuların, en az ise hukuki konuların gündelik yaşama yansıdığını, orada konuşma konusu yapıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Konuların Gündelik Yaşamda Konuşma Konusu Yapılma Durumu

Sosyal Medya Ortamındaki Konular	N	Mean	Std. Deviation
Sosyal Konular	529	3,63	1,12
Kültürel Konular	527	3,31	1,16
Eğitime İlişkin Konular	531	3,19	1,09
Sanatsal Konular	529	3,06	1,22
Spora İlişkin Konular	530	3,03	1,36
Siyasi Konular	532	2,91	1,24
Magazinel Konular	532	2,72	1,34
Sağlığa İlişkin Konular	530	2,69	1,09
Ekonomik Konular	527	2,55	1,15
Dini Konular	530	2,53	1,10
Hukuki Konular	528	2,22	,99

Sosyal medya ortamında yer alan konuların her biri gündelik yaşamda konuşma konusu yapılma durumu itibariyle kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise;

- *sosyal konuları*, araştırmaya katılanların %39,2'si sık sık, %23,3'ü her zaman, %19,7'si ara sıra ve %11,6'sı nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %5,4'ü hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,8'dir.

- *kültürel konuları*, araştırmaya katılanların %33,6'sı sık sık, %28,1'i ara sıra, %14,6'sı her zaman ve %12,9'u nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %9,6'sı hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %1,1'dir.

- *eğitime ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %33,8'i ara sıra, %27,4'ü sık sık, %19,1'i nadiren ve %12,6'sı her zaman gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %6,8'i hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,4'tür.

- *sanatsal konuları*, araştırmaya katılanların %26,8'i ara sıra, %25'i sık sık, %22,1'i nadiren ve %13,7'si her zaman gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %11,6'sı hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,8'dir.

- *spora ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %24,2'si ara sıra, %20,1'i sık sık, %18,8'i her zaman ve %18,4'ü nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %18'i hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- *siyasi konuları*, araştırmaya katılanların %29,5'i ara sıra, %23,1'i sık sık ve %18,8'i nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %17,4'i hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını ve %11,1'i her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,2'dir.

- *magazinel konuları*, araştırmaya katılanların %25,3'ü gündelik yaşamda hiçbir zaman konuşma konusu yapmazken, %23,5'i ara sıra, %20,1'i nadiren, %18,9'u sık sık ve %12'si her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,2'dir.

- *sağlığa ilişkin konuları*, araştırmaya katılanların %35,1'i ara sıra ve %28,9'u nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %14,4'ü hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını, buna karşın %14,3'ü sık sık ve %6,8'i her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- *ekonomik konuları*, araştırmaya katılanların %33'ü nadiren ve %27'si ara sıra gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %19,1'i hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını, bununla birlikte %12,6'sı sık sık ve %7,1'i her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %1,1'dir.

- *dini konuları*, araştırmaya katılanların %31,7'si nadiren, %30,2'si ara sıra gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %19,1'i hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını, bununla beraber %12,8'i sık sık ve %5,6'sı her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,6'dır.

- hukuki konuları, araştırmaya katılanların %41,1'i nadiren gündelik yaşamda konuşma konusu yaparken, %24,4'ü hiçbir zaman konuşma konusu yapmadıklarını, buna karşın %23,6'sı ara sıra, %7,1'i sık sık ve %2,8'i her zaman konuşma konusu yaptıklarını ifade etmektedir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise %0,9'dur.

4.2.3. Gündelik Yaşama İlişkin Olan Konularla Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Konular Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

Gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konular arasındaki ilişki/etkileşim durumuna Tablo 3'te yer alan korelasyon analizi sonuçları doğrultusunda bakıldığında, gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konuların tümünün kendi kategorisindeki karşılığıyla (yani gündelik yaşama ilişkin siyasi konuların sosyal medya ortamındaki siyasi konularla ya da gündelik yaşama ilişkin sosyal konuların sosyal medya ortamındaki sosyal konularla vb.) pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda en güçlü ilişkiye sanatsal konular ($r = ,601$) sahipken, bunu sırasıyla sosyal konuların ($r = ,587$), spora ilişkin konuların ($r = ,580$) ve siyasi konuların ($r = ,562$) takip ettiği, en zayıf ilişkiye ise hukuki konuların ($r = ,360$) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tüm bu veriler doğrultusunda gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konuların kendi kategorisindeki karşılığıyla, eşdeğeriyle ilişki/etkileşim içerisinde olduğu, gündelik yaşamdaki konuların sosyal medya ortamına yansımada durumunda bir artış meydana geldiğinde, sosyal medya ortamında yer alan konuların da aynı şekilde gündelik yaşamda konuşma konusu yapılmasının o düzeyde artış gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, konu itibarıyla gündelik yaşam sosyal medyayı, sosyal medya da gündelik yaşamı etkilemekte, her ikisi de birbirinin gündeminin oluşmasına etkiye bulunmaktadır. Mevcut ilişki/etkileşim durumu en çok sanatsal konular için geçerliken, en az hukuki konular için söz konusu olmaktadır.

Tablo 3. Gündelik Yaşama İlişkin Olan Konularla Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Konular Arasındaki İlişki/Etkileşim Durumu

Gündelik Yaşama İlişkin Konular	İlişki/Etkileşim Düzeyi	Sosyal Medya Ortamındaki Konular
Siyasi Konular	,562*	Siyasi Konular
Sosyal Konular	,587*	Sosyal Konular
Ekonomik Konular	,492*	Ekonomik Konular
Eğitime İlişkin Konular	,411*	Eğitime İlişkin Konular
Dini Konular	,459*	Dini Konular
Hukuki Konular	,360*	Hukuki Konular
Spora İlişkin Konular	,580*	Spora İlişkin Konular
Sağlığa İlişkin Konular	,465*	Sağlığa İlişkin Konular
Kültürel Konular	,482*	Kültürel Konular
Sanatsal Konular	,601*	Sanatsal Konular
Magazinel Konular	,492*	Magazinel Konular

Not: * $p < ,001$

4.3. Gündelik Yaşamın ve Sosyal Medyanın İlişki/Etkileşim Durumu

Gündelik yaşamın ve sosyal medyanın ilişki/etkileşim durumunu ortaya koymak üzere, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkiye bulunma durumu, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkiye bulunma durumu, gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi ve tüm bunların sosyo-demografik özellikler ve birbirleri açısından sergilediği farklılaşma üzerinde durulmaktadır.

4.3.1. Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumu

Gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %32,3'ü gündelik yaşamın ve sosyal medyanın her ikisinin de birbirini belirlemekle/etkilemekle birlikte gündelik yaşamın daha baskın konumda olduğunu, %28,7'si yine her ikisi de birbirini belirlemekle/etkilemekle birlikte sosyal medyanın daha baskın konumda yer aldığını, %19,9'u gündelik yaşamın sosyal medyayı belirlediğini/etkilediğini, %16,1'i tam aksine sosyal medyanın gündelik yaşamı belirlediğini/etkilediğini ve %2,8'i ne gündelik yaşamın ne de sosyal medyanın ikisinin de birbirini belirlemediğini/etkilemediğini belirtmekte, katılımcıların %0,2'si ise bu soruyu cevapsız bırakmış bulunmaktadır. Buradan hareketle, kimileri tek yönlü kimileri çift yönlü olarak algılsa da, kimileri gündelik

yaşamı kimileri ise sosyal medyayı daha baskın olarak görse de araştırmaya katılanların genelinin gündelik yaşamın ve sosyal medyanın birbirine etkisinin olduğunu düşündüğünü söylemek mümkündür.

Gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumunun sosyo-demografik özellikler, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisi ve gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2=24,31$; $s.d.=8$; $p<,005$) ve gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi ($X^2=22,449$; $s.d.=12$; $p<,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu; buna karşın okunulan sınıf ($X^2=19,293$; $s.d.=16$; $p>,05$), aylık yapılan harcama ($X^2=13,056$; $s.d.=12$; $p>,05$), cinsiyet ($X^2=3,329$; $s.d.=4$; $p>,05$), yaş ($X^2=12,667$; $s.d.=12$; $p>,05$) ve gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2=11,07$; $s.d.=8$; $p>,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te yer alan veriler doğrultusunda bakıldığında ise;

Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime güçlendirici yönde bir etkisi olduğunu düşünenlerin %54,3'ü gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %43,4'ü sosyal medyanın daha baskın olduğunu belirtirken; sosyal medyanın zayıflatıcı bir etkisi bulunduğunu düşünenlerin %36'sı gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %60,3'ü sosyal medyanın daha baskın olduğunu ifade etmekte; sosyal medyanın tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünenlerin ise %57,8'i gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %39,7'si de sosyal medyanın daha baskın konumda bulunduğunu işaret etmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, sosyal medyanın gündelik yaşamla ilişkiye/etkileşime güçlendirici ve tamamlayıcı yönde bir etkisi olduğunu düşünenlerin gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın konumda gördüğü, buna karşın zayıflatıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünenlerin ise sosyal medyayı daha baskın konumda değerlendirdiği söylenebilir.

Gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisini simgeleyen, ileride iş hayatına atılma durumunda sosyal medya kullanımının göstereceği değişim perspektifinden bakıldığında, iş hayatına atıldığında sosyal medya kullanımının artacağını belirtenlerin %42,4'ü gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %55,1'i sosyal medyanın daha baskın olduğunu; azalacağını düşünenlerin %50,9'u gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %44,7'si sosyal medyanın daha baskın konumda bulunduğunu; pek değişmeyeceğini ifade edenlerin %61,3'ü yine gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %36,8'i sosyal medyanın daha baskın bir halde olduğunu ve son olarak da emin değilim diyenlerin %55,5'i gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamın, %41,1'i ise sosyal medyanın daha baskın konumda yer aldığını düşünmektedir. Tüm bunlardan hareketle, gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımını daha da artıracığına inananlar gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde sosyal medyayı daha baskın konumda değerlendirmekle birlikte, bunların dışındakiler, yani azalacağını, pek değişmeyeceğini ve emin olmadığını belirtenler, söz konusu etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın konumda görmektedir.

Tablo 4. Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumunun Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi ve Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Gündelik Yaşam Sosyal Medyayı Belirliyor	Sosyal Medya Gündelik Yaşamı Etkiliyor	Etkileşim Var ama Gündelik Yaşam Baskın	Etkileşim Var ama Sosyal Medya Baskın	Birbirlerine Hiçbir Etkileri Yok
Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi	$X^2= 24,31; s.d.= 8; p< ,005$				
Güçlendirici	22,5	14,7	31,8	28,7	2,3
Zayıflatıcı	19,8	26,1	16,2	34,2	3,6
Tamamlayıcı	19,1	12,4	38,7	27,3	2,5
Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi	$X^2= 22,449; s.d.= 12; p< ,05$				
Daha Artacak	11,5	23,6	30,9	31,5	2,4
Daha Azalacak	23,7	14	27,2	30,7	4,4
Pek Değişmeyecek	24,5	12,3	36,8	24,5	1,8
Emin Değilim	22,2	12,2	33,3	28,9	3,3

4.3.2. Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkide Bulunma Durumu

Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda, araştırmaya katılanların %53,1'i sosyal medyanın gündelik yaşamdaki etkileşimi tamamlayıcı, %24,2'si güçlendirici ve %20,8'i zayıflatıcı bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar nazarında sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu bir etkisinin olduğunu, gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi genel itibarıyla tamamladığını ya da güçlendirdiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumunun sosyo-demografik özellikler, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi, gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi ve gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, okunulan sınıf ($X^2= 33,518; s.d.= 8; p< ,001$), gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2= 190,659; s.d.= 4; p< ,001$), gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi ($X^2= 18,553; s.d.= 6; p< ,05$) ve gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu ($X^2= 24,31; s.d.= 8; p< ,005$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu; buna karşın aylık yapılan harcama ($X^2= 2,445; s.d.= 6; p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 3,535; s.d.= 2; p> ,05$) ve yaş ($X^2= 7,065; s.d.= 6; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı gözlenmektedir.

Söz konusu bu durum Tablo 5'te yer alan veriler doğrultusunda incelendiğinde ise;

Hazırlık sınıfında okuyanların %60'ı sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi zayıflatıcı, %40'ı ise tamamlayıcı bir etkisinin olduğunu düşünmekte; buna karşın birinci sınıf öğrencilerinin %58,5'i, ikinci sınıf öğrencilerinin %50,6'sı, üçüncü sınıf öğrencilerinin %45,2'si ve dördüncü sınıf öğrencilerinin %67,9'u sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi tamamlayıcı; yine birinci sınıf öğrencilerinin %28,6'sı, ikinci sınıf öğrencilerinin %19,5'i, üçüncü sınıf öğrencilerinin %27,8'i ve dördüncü sınıf öğrencilerinin %24,7'si ise güçlendirici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Tüm bu verilere dayanarak, hazırlık sınıfında okuyanlar dışındaki öğrencilerin genel itibarıyla sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi olumlu yönde etkilediği yönünde bir düşünceye sahip olduğunu, söz konusu bu etkinin ise çoğunlukla tamamlayıcı, kısmen de güçlendirici bir görünüm arz ettiğini söylemek mümkündür.

Gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime güçlendirici yönde bir etkisi olduğuna inananların %51,3'ü sosyal medyanın da gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi güçlendirici bir etkisinin olduğunu, zayıflatıcı bir etkisi olduğuna inananların %65,2'si sosyal medyanın da gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime zayıflatıcı yönde bir etkisinin bulunduğunu, tamamlayıcı bir etkisi olduğuna inananların %74,4'ü sosyal

medyanın da gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle, gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin görüşlerle sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin görüşlerin örtüştüğünü, bu bağlamda da, genel itibariyle söz konusu ilişkiye/etkileşime gündelik yaşamın güçlendirici etkisi olduğunu düşünenlerin sosyal medyanın da güçlendirici etkisi olduğunu; zayıflatıcı bir etkisi bulunduğunu düşünenlerin sosyal meydanın da zayıflatıcı bir etkisi bulunduğunu; tamamlayıcı bir etkisi bulunduğunu savunanların ise yine sosyal medyanın da tamamlayıcı bir etkiye sahip bulunduğunu düşündüğünü ifade etmek mümkündür.

Gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisini simgeleyen, ileride iş hayatına atılma durumunda sosyal medya kullanımının göstereceği değişim perspektifinden bakıldığında, iş hayatına atıldığında sosyal medya kullanımının artacağını belirtenlerin %82,6'sı, azalacağını ifade edenlerin %70,5'i, pek değişmeyeceğini düşünenlerin %79'u ve emin değilim diyenlerin %82,1'i sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi zayıflatmaktan ziyade tamamlayıcı ya da güçlendirici yönde bir etkisi bulunduğunu belirtmektedir. Bu veriler doğrultusunda, gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına olumlu, olumsuz ve nötr bir etkisinin olacağını düşünenlerin hepsinin sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu etkide bulunduğunu ve söz konusu bu etkisinin çoğunlukla tamamlayıcı kısmen de güçlendirici bir etki bulunduğunu düşündüğü yönünde bir yargı ortaya koymak mümkündür.

Gündelik yaşamın sosyal medyayı belirlediğini düşünenlerin %79'u, sosyal medya gündelik yaşama etkide bulunuyor diyenlerin %65,1'i, mevcut etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın olarak görenlerin %89,3'ü, mevcut etkileşimde sosyal medyayı daha baskın olarak değerlendirenlerin %75'i ve gündelik yaşamla sosyal medyanın birbirlerine hiçbir etkileri olmadığına inananların %71,4'ü sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime tamamlayıcı ya da güçlendirici bir etkide bulunduğunu düşünmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu itibariyle çok farklı kanatlarda, çok farklı uçlarda yer alan, farklı görüşlere sahip olan insanların tümünün sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi olumlu olarak etkilediği ve bu etkileme durumunun çoğunlukla tamamlayıcı bir hal alırken, kısmen de güçlendirici bir görünüm içerisinde olduğu kanaatini taşıdığını belirtmek mümkündür.

Tablo 5. Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkide Bulunma Durumunun Okunulan Sınıf, Gündelik Yaşamın Sosyal Medyadaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi, Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi ve Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumu Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Güçlendirici	Zayıflatıcı	Tamamlayıcı
Okunulan Sınıf	$X^2= 33,518; s.d.= 8; p< ,001$		
Hazırlık Sınıfı	0	60	40
Birinci Sınıf	28,6	12,9	58,5
İkinci Sınıf	19,5	29,9	50,6
Üçüncü Sınıf	27,8	27	45,2
Dördüncü Sınıf	24,7	7,4	67,9
Gündelik Yaşamın Sosyal Medyadaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi	$X^2= 190,659; s.d.= 4; p< ,001$		
Güçlendirici	51,3	17,3	31,4
Zayıflatıcı	10,1	65,2	24,6
Tamamlayıcı	14,5	11,1	74,4
Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi	$X^2= 18,553; s.d.= 6; p< ,05$		
Daha Artacak	33,8	17,5	48,8
Daha Azalacak	24,1	29,5	46,4
Pek Değişmeyecek	20,4	21	58,6
Emin Değilim	16,9	18	65,2
Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumu	$X^2= 24,31; s.d.= 8; p< ,005$		
Gündelik Yaşam Sosyal Medyayı Belirliyor	27,6	21	51,4
Sosyal Medya Gündelik Yaşamı Etkiliyor	22,9	34,9	42,2
Etkileşim Var ama Gündelik Yaşam Baskın	24,4	10,7	64,9
Etkileşim Var ama Sosyal Medya Baskın	24,3	25	50,7
Birbirlerine Hiçbir Etkileri Yok	21,4	28,6	50

4.3.3. Gündelik Yaşamın Sosyal Medyadaki İlişkiye/Etkileşime Etkide Bulunma Durumu

Gündelik yaşamın sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu incelendiğinde, katılımcıların %55'i gündelik yaşamın sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşimi tamamladığını, %29,3'ü güçlendirdiğini, buna karşın %13,5'i ise zayıflatıcı kabul etmekte, %2,3'lük bir kesim de bu soruyu yanıtsız bırakmış bulunmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların genel itibarıyla gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime olumlu yönde bir etkisinin olduğu, bu etkinin ise çoğunlukla sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşimi tamamlayıcı, kısmen de söz konusu ilişkiye/etkileşimi güçlendirici bir etki olduğu düşüncesini taşıdığını söylemek mümkündür.

Gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumunun sosyo-demografik özellikler, gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu ve sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, cinsiyet ($X^2= 7,969; s.d.= 2; p< ,05$), yaş ($X^2= 18,644; s.d.= 6; p< ,01$) ve sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2= 190,659; s.d.= 4; p< ,001$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu; buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 12,707; s.d.= 8; p> ,05$), aylık yapılan harcama ($X^2= 7,32; s.d.= 6; p> ,05$), gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisi ($X^2= 11,825; s.d.= 6; p> ,05$) ve gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu ($X^2= 11,07; s.d.= 8; p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Mevcut farklılaşma durumu Tablo 6 bağlamında ayrıntılandırıldığında ise;

Gündelik yaşamın sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşime erkeklerin %34,4'ü güçlendirici, %14,6'sı zayıflatıcı ve %51'i tamamlayıcı bir etkide bulunduğunu belirtirken; kadınların %24,2'si güçlendirici, %12,8'i

zayıflatıcı ve %63'ü tamamlayıcı bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu verilerden hareketle, erkeklerin de kadınların da genel itibariyle gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiyi/etkileşimi destekleyici yönde etkide bulunduğu, söz konusu bu destekleyici etkinin yoğunlukla tamamlayıcı, kısmen de güçlendirici olduğu yönünde kanaat taşıdıklarını söylemek mümkündür.

Gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime 18-21 yaş aralığında bulunanların %60,7'si ve 22-25 yaş aralığında olanların %52,5'e tamamlayıcı, 26-29 yaş aralığındakilerin %50'si güçlendirici, 30 yaş ve üzerinin %45,5'i de zayıflatıcı bir etki yaptığını düşünmektedir. Bu verilerden yola çıkarak, 30 yaş altı kişilerin gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime olumlu yönde, 30 yaş ve üzeri kişilerin ise bunlara nazaran olumsuz yönde etkide bulunduğu inancını daha fazla taşıdıklarını, bunlar içerisinde ise, 18-25 yaş aralığında bulunanların daha çok gündelik yaşamın sosyal medya ortamındaki ilişkiyi/etkileşimi tamamlayıcı, 26-29 yaş aralığında olanların daha çok güçlendirici, 30 yaş ve üzerinin ise daha çok zayıflatıcı yöndeki etkisi üzerine odaklandıklarını belirtmek mümkündür.

Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiyi/etkileşimi güçlendirici yönde bir etki yaptığını düşünenlerin %62'si gündelik yaşamın da sosyal medyadaki ilişkiyi/etkileşimi güçlendirici bir etkide bulunduğunu, zayıflatıcı bir etki yaptığını düşünenlerin %43,3'ü gündelik yaşamın da sosyal medyadaki ilişkiyi/etkileşimi zayıflatıcı bir etkisi olduğunu, tamamlayıcı bir etki yaptığını düşünenlerin %76,5'i gündelik yaşamın da sosyal medyadaki ilişkiyi/etkileşimi tamamlayıcı bir etkisi bulunduğunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin kanaatlerle gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin kanaatlerin aynı yönde olup paralellik gösterdiğini, bu doğrultuda da, genel itibariyle söz konusu ilişkiye/etkileşime sosyal medyanın gündelik yaşama ne türden bir etki yaptıysa gündelik yaşamın da sosyal medyaya aynı türden bir etki yaptığını, güçlendirme, tamamlama ve zayıflatma şeklinde üç başlık altında ele alınan bu etkinin her ikisi için de aynı yönde olduğunu söylemek mümkündür. Yani, sosyal medyanın güçlendirici etkisi olduğunu düşünenlerin gündelik yaşamın da güçlendirici, zayıflatıcı etkisi olduğunu düşünenlerin gündelik yaşamın da zayıflatıcı, tamamlayıcı etkisi olduğunu düşünenlerin ise yine gündelik yaşamın da tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğunu düşündüğünü ifade etmek mümkündür.

Tablo 6. Gündelik Yaşamın Sosyal Medyadaki İlişkiye/Etkileşime Etkide Bulunma Durumunun Cinsiyet, Yaş ve Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye-Etkileşime Etkisi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Güçlendirici	Zayıflatıcı	Tamamlayıcı
Cinsiyet	$X^2= 7,969; s.d.= 2; p < ,05$		
Erkek	34,4	14,6	51
Kadın	24,2	12,8	63
Yaş	$X^2= 18,644; s.d.= 6; p < ,01$		
18-21 Yaş Arası	27,9	11,5	60,7
22-25 Yaş Arası	32	15,5	52,5
26-29 Yaş Arası	50	20	30
30 Yaş ve Üzeri	18,2	45,5	36,4
Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi	$X^2= 190,659; s.d.= 4; p < ,001$		
Güçlendirici	62	5,4	32,6
Zayıflatıcı	26	43,3	30,8
Tamamlayıcı	17,4	6	76,5

4.3.4. Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisi

Gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisini simgeleyen, ileride iş yaşamına atılma durumunda sosyal medya kullanımının göstereceği değişim değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %31'i sosyal medya kullanımının daha da artacağı, %30,8'i pek değişmeyeceği, %21,4'ü daha da azalacağı ve %16,9'u emin olmadığı vurgusunda bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda gündelik yaşamdaki değişimin (iş hayatına atılmanın) katılımcılar tarafından genel itibariyle sosyal medya kullanımını olumlu yönde etkileyerek artıracığı ya da en azından şu anki kullanım düzeylerini düşürme yönünde bir etki göstermeyeceği kanaatini taşıdıklarını söylemek mümkündür.

Gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına etkisinin sosyo-demografik özellikler, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu ve gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkide bulunma durumu açısından sergilediği farklılaşma incelendiğinde ise, gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu ($X^2= 22,449$; $s.d.= 12$; $p< ,05$) ve sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2= 18,553$; $s.d.= 6$; $p< ,01$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu; buna karşın okunulan sınıf ($X^2= 11,837$; $s.d.= 12$; $p> ,05$), aylık yapılan harcama ($X^2= 7,783$; $s.d.= 9$; $p> ,05$), cinsiyet ($X^2= 0,971$; $s.d.= 3$; $p> ,05$), yaş ($X^2= 12,431$; $s.d.= 9$; $p> ,05$), gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisi ($X^2= 11,825$; $s.d.= 6$; $p> ,05$) açısından anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de yer alan veriler temel alınarak farklılaşma durumu incelendiğinde ise,

Gündelik yaşam sosyal medyayı belirliyor diyenlerin %37,7’si gündelik yaşamdaki değişimin (iş hayatına atılma) sosyal medya kullanımını pek değiştirmeyeceğini, sosyal medya gündelik yaşamı etkiliyor diyenlerin %45,3’ü daha da artıracığını, ikisi arasında etkileşim olmakla birlikte gündelik yaşam daha baskın diyenlerin %34,9’u pek değiştirmeyeceğini, ikisi arasında etkileşim olmakla birlikte sosyal medya daha baskın diyenlerin %34’ü daha da artıracığını ve birbirlerine hiçbir etkileri yok diyenlerin %33,3’ü daha da azaltacağını işaret etmektedir. Bu bağlamda, gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın olarak görenlerin genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin (iş yaşamına atılma) sosyal medya kullanımını pek değiştirmeyeceği kanaatini taşırken; sosyal medyayı daha baskın olarak değerlendirenlerin genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımını artırıcı yönde bir etkide bulunacağını düşündüğünü belirtmek mümkündür.

Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşimi güçlendirdiğini vurgulayanların %41,9’u gündelik yaşamdaki değişimin (iş yaşamına atılma) sosyal medya kullanımını daha da artıracığı, %25,6’sı pek değiştirmeyeceği; zayıflattığını vurgulayanların %30,6’sı pek değiştirmeyeceğini, %29,7’si daha da azaltacağını; tamamladığını vurgulayanların ise %33,6’sı pek değiştirmeyeceğini, %27,6’sı daha da artıracığını dile getirmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda, sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime güçlendirici ve tamamlayıcı yönde bir etkisinin olduğunu düşünenlerin genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin (iş yaşamına atılma) sosyal medya kullanımını olumsuz olarak etkilemekten ziyade artıracığı ya da en azından pek değiştirmeyeceği; sosyal medyanın zayıflatıcı bir etkisi olduğunu düşünenlerin ise genel itibariyle gündelik yaşamdaki bu değişimin sosyal medya kullanımını pek değiştirmeyeceği ya da azaltıcı yönde bir etkide bulunacağı inancını taşıdıklarını ifade etmek mümkündür.

Tablo 7: Gündelik Yaşamdaki Değişimin Sosyal Medya Kullanımına Etkisinin Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumu ve Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi Açısından Sergilediği Farklılaşma

	Daha Artacak	Daha Azalacak	Pek Değişmeyecek	Emin Değişim
Gündelik Yaşamın Sosyal Medyayı, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı Belirleme/Etkileme Durumu	$X^2= 22,449$; $s.d.= 12$; $p< ,05$			
Gündelik Yaşam Sosyal Medyayı Belirliyor	17,09	25,5	37,7	18,9
Sosyal Medya Gündelik Yaşamı Etkiliyor	45,3	18,6	23,3	12,8
Etkileşim Var ama Gündelik Yaşam Baskın	29,7	18	34,9	17,4
Etkileşim Var ama Sosyal Medya Baskın	34	22,9	26,1	17
Birbirlerine Hiçbir Etkileri Yok	26,7	33,3	20	20
Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamdaki İlişkiye/Etkileşime Etkisi	$X^2= 18,553$; $s.d.= 6$; $p< ,01$			
Güçlendirici	41,9	20,9	25,6	11,6
Zayıflatıcı	25,2	29,7	30,6	14,4
Tamamlayıcı	27,6	18,4	33,6	20,5

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın her anında farklı biçim ve düzeylerde bireysel kullanıma imkan tanıyan yapısı, söz konusu araçların imkan ve kısıtlarıyla, yarar ve zarar potansiyelleriyle hayatın akışı içerisine çok yönlü entegre olmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya ortam ve araçları kuşaklar arası kullanım farklılıkları olmakla birlikte, gündelik yaşamla en iç içe varlığını sürdüren araçlardandır. Günümüz bilgi toplumunda birçokları için sosyal medyasız bir hayat düşünülmemekte, yokluğu önemli bir eksiklik olarak görülmekte, söz konusu araçlar her durum ve koşulda ihmal edilmemesi gereken ortamlar olarak algılanmaktadır. Sosyal medya ve gündelik yaşamın birbirleriyle iç içelik durumu gündelik yaşama ilişkin gelişmelerin ve konuların sosyal medya ortamında yer almasını beraberinde getirebildiği gibi, tam tersi sosyal medya ortamında paylaşılan içeriklerin gündelik yaşamda konuşma konusu yapılmasını da beraberinde getirebilmektedir. Gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki bu ilişki ve etkileşim durumu, kimi zaman gündelik yaşamın sosyal medyayı ve onun gündemini belirlediği, kimi zaman da sosyal medyanın gündelik yaşamın rutinine yön verdiği, onu etkilediği görünümüne karşımıza çıkarmaktadır. Gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki ilişki ve etkileşim durumunu nicel verilere dayanarak gözler önüne serme amacı taşıyan bu çalışmada ulaşılan bulguları aşağıdaki şekilde betimlemek mümkündür.

Konu itibarıyla gündelik yaşam sosyal medyayı, sosyal medya da gündelik yaşamı etkilemekte, her ikisi de birbirinin gündeminin oluşmasına etkide bulunmaktadır. Gündelik yaşama ilişkin konulardan en fazla sosyal konular, en az hukuki konular sosyal medya ortamına yansırken, sosyal medya ortamında yer alan konulardan yine aynı şekilde, en fazla sosyal konular ve en az hukuki konular gündelik yaşama aksetmekte, orada konuşma konusu yapılmaktadır. Gündelik yaşama ilişkin olan konularla sosyal medya ortamında yer alan konular kendi kategorisindeki karşılığıyla, eşdeğeriyle de ilişki/etkileşim içerisindedir. Mevcut ilişki/etkileşim durumu en çok sanatsal konular için geçerliken, en az hukuki konular için söz konusu olmaktadır.

Araştırmaya katılanların geneli -kimileri tek yönlü kimileri çift yönlü olarak algılasa da, kimileri gündelik yaşamı kimileri ise sosyal medyayı daha baskın olarak görse de- gündelik yaşamın ve sosyal medyanın birbirine etkisinin olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime güçlendirici ve tamamlayıcı yönde bir etkisi olduğunu düşünenler gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın konumda görürken, zayıflatıcı bir etkiye sahip olduğunu düşünenler sosyal medyayı daha baskın konumda değerlendirmektedir. Gündelik yaşamdaki değişimin (iş hayatına atılma) sosyal medya kullanımını daha da artıracığına inananlar gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde sosyal medyayı daha baskın konumda değerlendirmekle birlikte, bunların dışındakiler, yani azalacağını, pek değişmeyeceğini ve emin olmadığını belirtenler, söz konusu etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın konumda görmektedir.

Katılımcılar nazarında sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu bir etkisinin olduğunu, gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşimi genel itibarıyla tamamladığını ya da güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Hazırlık sınıfında okuyanlar dışındaki öğrenciler genel itibarıyla sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşimi olumlu yönde etkilediği yönünde bir düşünceye sahip olup, söz konusu etki çoğunlukla tamamlayıcı, kısmen de güçlendirici bir görünüm arz etmektedir. Gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin görüşlerle sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin görüşler örtüşmekte, bu bağlamda da, genel itibarıyla söz konusu ilişkiye/etkileşime gündelik yaşamın güçlendirici etkisi olduğunu düşünenler sosyal medyanın da güçlendirici etkisi olduğunu; zayıflatıcı bir etkisi bulunduğu kanaatini taşıyanlar sosyal meydanın da zayıflatıcı bir etkisi bulunduğunu; tamamlayıcı bir etkisi olduğunu savunanlar ise yine sosyal medyanın da tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir. Gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımına olumlu, olumsuz ve nötr bir etkisinin olacağını düşünenlerin tamamı sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime genel anlamda olumlu etkide bulunduğunu ve söz konusu bu etkisinin çoğunlukla tamamlayıcı kısmen de güçlendirici bir etki olduğunu düşünmektedir. Gündelik yaşamın sosyal medyayı, sosyal medyanın gündelik yaşamı belirleme/etkileme durumu itibarıyla çok farklı kanatlarda yer alan, farklı görüşlere sahip olan insanların tümü sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşimi olumlu olarak etkilediği ve bu etkileme durumunun çoğunlukla tamamlayıcı bir hal alırken, kısmen de güçlendirici bir görünüm içerisinde olduğu kanaatini taşımaktadır.

Araştırmaya katılanlar genel itibarıyla gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime olumlu yönde bir etkisinin olduğu, bu etkinin ise çoğunlukla sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşimi tamamlayıcı, kısmen de söz konusu ilişkiye/etkileşimi güçlendirici bir etki olduğu düşüncesini taşımaktadır. Hem erkekler hem de kadınlar genel itibarıyla gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşimi destekleyici yönde etkide

bulunduğu, söz konusu bu destekleyici etkinin yoğunlukla tamamlayıcı, kısmen de güçlendirici olduğu yönünde kanaat taşımaktadır. 30 yaş altı kişiler gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime olumlu yönde, 30 yaş ve üzeri kişiler ise bunlara nazaran olumsuz yönde etkide bulunduğu inancını daha fazla taşımakta, bunlar içerisinde ise, 18-25 yaş aralığında bulunanlar daha çok gündelik yaşamın sosyal medya ortamındaki ilişkiye/etkileşimi tamamlayıcı, 26-29 yaş aralığında olanlar daha çok güçlendirici, 30 yaş ve üzerindeki ise daha çok zayıflatıcı yöndeki etkisi üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin kanaatlerle gündelik yaşamın sosyal medyadaki ilişkiye/etkileşime etkisine ilişkin kanaatler birbirleriyle paralellik göstermekte, sosyal medyanın güçlendirici etkisi olduğunu düşünenler gündelik yaşamın da güçlendirici, zayıflatıcı etkisi olduğunu düşünenler gündelik yaşamın da zayıflatıcı, tamamlayıcı etkisi olduğunu düşünenler ise yine gündelik yaşamın da tamamlayıcı bir etkiye sahip olduğu kanısını taşımaktadır.

Katılımcılar, gündelik yaşamdaki değişimin (iş hayatına atılmanın) genel itibariyle sosyal medya kullanımını olumlu yönde etkileyerek artıracığı ya da en azından şu anki kullanım düzeylerini düşürme yönünde bir etki göstermeyeceği inancına sahiptir. Gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki etkileşimde gündelik yaşamı daha baskın olarak görenler genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin (iş yaşamına atılma) sosyal medya kullanımını pek değiştirmeyeceği kanaatini taşıırken; sosyal medyayı daha baskın olarak değerlendirenler genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin sosyal medya kullanımını artırıcı yönde bir etkide bulunacağını öngörmektedir. Sosyal medyanın gündelik yaşamdaki ilişkiye/etkileşime güçlendirici ve tamamlayıcı yönde bir etkisini olduğunu düşünenler, genel itibariyle gündelik yaşamdaki değişimin (iş yaşamına atılma) sosyal medya kullanımını olumsuz olarak etkilemekten ziyade artıracığı ya da en azından pek değiştirmeyeceği; sosyal medyanın zayıflatıcı bir etkisi olduğunu düşünenler ise genel itibariyle gündelik yaşamdaki bu değişimin sosyal medya kullanımını pek değiştirmeyeceği ya da azaltıcı yönde bir etkide bulunacağı inancını taşımaktadır.

Araştırma bulgularının da gösterdiği üzere, gündelik yaşam ve sosyal medya birbirleriyle ilişki ve etkileşim içerisinde olan, birbirlerinin gündemini belirleme potansiyeli bulunan, yaşananların birinden diğerine hızlı ve kolay bir biçimde aktarılabilirdiği interaktif yaşam alanlarıdır. Bu bağlamda, bireyin, gündelik yaşamla sosyal medya arasındaki bu iç içeliğin farkında olarak kullanım pratiklerini düzenlemesi ve yaşamını kanalize etmesi, hem gerçek hem de dijital dünyadaki ilişki örüntülerine katkı sağlayıcı bir işlev üstlenecek, kişisel gelişimine katkı sağlayacak, sorunların ve çatışmaların ortaya çıkma ihtimalini minimize edecektir. Aksi tutum ise hem gerçek hem de dijital yaşamda çok boyutlu ve girift sorunları beraberinde getirerek, birey için rahatsız edici durumlar ortaya çıkarabilecek, istenmeyen gelişmelere sebebiyet verebilecektir.

KAYNAKLAR

- Ada, S. ve Abul, A. (2014). "İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 316-327.
- Akter, T. (2009). "Merkeziyetsiz Medya: İnternet ve Etik", Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi, 7-9 Ekim 2009, Elazığ, 89-99.
- Altunay, M. C. (2010). "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net"" İleti-ş-im, 12, 31-56.
- Arfaa, J. ve Wang, Y. (K.) (2014). "An Accessibility Evaluation of Social Media Websites for Elder Adults", 6th International Conference on Social Computing and Social Media, Springer, 22-27 June 2014, Heraklion, 13-24.
- Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2012). "Dijital Yaşamda Ağ Kuşağının Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Sosyal Medya", 2nd International Symposium 'New Communication Technologies and Social Transformation', Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2-4 May 2012, Bishkek, 701-723.
- Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2012). "Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği", Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3, 1-13.
- Baydar, G. (2012). "Home-Office Çalışanların Gündelik Yaşamda Yeni Medya Kullanımı", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bostancı, M. (2010). "Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları", Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Bregman, S. (2014). "It's a Social World", S. Bregman ve K. E. Watkins (Ed.), Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, içinde (5-30), New York: CRC Press.
- Correa, T., Hinsley, A. W. ve Gil de Zúñiga, H. (2010). "Who Interacts on the Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", Computers in Human Behavior, 26(2), 247-253.
- Çalı, H. H. ve Altunbaş, F. (2012). "Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları", Ekev Akademi Dergisi, 16(50), 1-10.
- Çetin, M. ve Özgiden, H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER), 2(1), 172-189.
- Dağtaş, E. ve Yıldırım, O. (2015). "İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması", folklor/edebiyat, 21(83), 149-180.
- Deckers, E. ve Lacy, K. (2011). Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself, Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Demirtaş, M. (2012). "Sosyal Paylaşım Ağlarının Dünya Barışına Katkı Amacıyla Yürüttükleri Faaliyetler: "Facebook'ta Barış" Örneği", T. İlder, H. Aliefendioğlu, P. Behçetoğulları ve N. Kara (Ed.), (Re)Making and Undoing of Peace/Conflict, içinde (83-89), Famagusta: Eastern Mediterranean University Press.
- Eren, E. Ş. (2014). "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29(4), 230-243.
- Eren, V. ve Aydın, A. (2014). "Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Rolü ve Muhtemel Riskler", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(1), 197-205.
- Global Justice Information Sharing Initiative (2013). Developing a Policy on the Use of Social Media in Intelligence and Investigative Activities: Guidance and Recommendations, Washington: Global Justice Information Sharing Initiative.
- Golbeck, J. (2015). Introduction to Social Media Investigation A Hands-on Approach, Waltham: Syngress.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing, New York: McGraw-Hill.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B. ve Smith, M. A. (2011). Analyzing Social Media Networks With Nodexl: Insights From A Connected World, Massachusetts: Elsevier.
- Ioannidis, I., Papachristos, E., Katsanos, C., Karousos, N., Fidas, C. ve Avouris, N. (2014). "SONETA: A Social Media Geo-Trends Analysis Tool", 6th International Conference on Social Computing and Social Media, Springer, 22-27 June 2014, Heraklion, 186-196.
- Jacobson, J. L. (2009). 42 Rules of Social Media for Small Business, California: Superstar Press.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kartal, M. (2013). "Türkiye'de Sosyal Medya Raporu", İletişim ve Diplomasi, 1(1), 159-165.
- Lefebvre, H. (2013a). Gündelik Hayatın Eleştirisi I, Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2013b). Gündelik Hayatın Eleştirisi II: Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri, Işık Ergüden (Çev.), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Messier, E. (2014). Collaboration with Cloud Computing: Security, Social Media, and Unified Communications, Waltham: Syngress.
- Parker, C. (2010). 301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing, New York: McGraw-Hill.
- Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2011). Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Shore, M. ve Zhou, Q. (2009). "Second Life: The Future of Social Networking?", Computer-Mediated Social Networking: First International Conference, Springer, 11-13 June 2008, Dunedin, 18-27.

- Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Telli, A. (2012). “Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü”, *Bilge Strateji*, 4(7), 65-91.
- Tongut, S. ve Akman, E. (2014). “Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül’ün Twitter Kullanımı”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 117-137.
- Trottier, D. ve Lyon, D. (2012). “Key Features of Social Media Surveillance”, C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund ve M. Sandoval (Ed.), *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, içinde (89-105), New York: Routledge.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport: Praeger Publishers.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
- Yıldırım, O. (2014). “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Alan Araştırması (Anadolu Üniversitesi Özelinde Fen Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Porsuk Meslek Yüksekokulu Örnekleri)”, *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zhao, H. V., Lin, W. S. ve Liu, K. J. R. (2011). *Behavior Dynamics in Media-Sharing Social Networks*, Cambridge: Cambridge University Press.