

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIM
SIKLIĞI İLE DÖNÜŞEN KİŞİLER ARASI
İLETİŞİM BİÇİMİ

Emel ERBAŞLI

2501180540

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL - 2020

ÖZ

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIM SIKLIĞI İLE DÖNÜŞEN KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİÇİMİ

Emel ERBAŞLI

İletişim, her dönemde insanlar üzerinde güçlü etkileri olan bir kavram olmuştur. Özellikle yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte insan ilişkilerini derinden etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni iletişim araçlarından olan sosyal medya platformlarının bireyler arasında sıkça kullanılmasıyla birlikte kişiler arası iletişim ve etkileşimlerde yarattığı etkiyi incelemektir. Bu etki, günümüzde kişiler arası iletişimde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp üzerinden tartışılarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle iletişim araçlarının yaşadığı değişim kapsamlı bir şekilde açıklanarak bireyler üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Ardından kişiler arası iletişim kavramı üzerinde durularak kavramla ilgili detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Son olarak, bu çalışma kapsamında belirlenen sosyal medya platformlarının kişiler arası iletişim ve etkileşim süreçlerine olan etkisi değerlendirilmiş, bireylerin iletişim ve etkileşim tercihlerindeki ilişki tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında anket yöntemi uygulanarak bireylerin söz konusu sosyal medya platformlarına olan tutum ve algıları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, belirtilen sosyal medya platformlarının bireylerin kişiler arası iletişim süreçleri üzerinde önemli ölçüde etkili olmadığı, Hiyerarşik Regresyon Test analiz sonucuyla ortaya konulmuştur. Bu araştırma; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp sosyal medya platformlarının kişiler arası iletişim biçimlerine olan etkileri ile sınırlandırıldığından, farklı sosyal medya platformlarının kişiler arası iletişim biçimi üzerinde yaratacağı etkinin yanıtı gelecek araştırmalara bırakılmaktadır. Son olarak, sonuçların farklı örneklem gruplarında değişiklik gösterebileceği ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni İletişim Araçları, Kişiler Arası İletişim

ABSTRACT

TRANSFORMATION OF INTERPERSONAL COMMUNICATION METHODS THROUGH FREQUENT USE OF THE NEW COMMUNICATION TOOLS

Emel ERBASLI

Communication has always been such a concept that has a strong impact on people. Specifically, it has deeply affected human relations with the emergence of new communication tools. The purpose of this study is to analyze the impact of social media platforms, which are some of the new communication tools, on interpersonal communication and interaction. This impact is explained by arguing on social media platforms, which are frequently used in interpersonal communication; Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp. In this context, first, transformation of communication tools is comprehensively explained and their impact on individuals is examined. Then, the concept of interpersonal relations is studied and a detailed literature review of this concept is conducted. Finally, the impact of the aforementioned social media platforms on interpersonal relations and interaction processes of individuals are examined and the relation between individuals' preferences on communication and interaction is explored.

In this study, a survey is conducted and the attitude and perception of individuals to the social media platforms are explored. In the result, it is revealed by using Hierarchical Regression Analysis that the social media platforms do not have a significant impact on the interpersonal relations of individuals. Because this study is limited to the impact of Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp only, the answer to the impacts of other social media platforms on interpersonal relations is left to other studies. Lastly, it is stated that the results might show a difference in different sample groups.

Key Words: Communication, New Communication Tools, Interpersonal Communication

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, “*Yeni İletişim Araçlarının Kullanım Sıklığı ile Dönüşen Kişiler Arası İletişim Biçimi*” detaylı bir şekilde irdelenmiş ve literatüre farklı bir soluk kazandırılmıştır. Bu süreçte çalışmamın her safhasında bana yol gösteren saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK’a şükranlarımı sunarım. Ayrıca, yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, akademisyenlik hayallerimi besleyen sevgili ağabeyim Emre ERBAŞLI başta olmak üzere, manevi desteğini esirgemeyen sevgili annem Ayten ERBAŞLI, sevgili babam Kemal ERBAŞLI, sevgili yengem Şeyma Nur YILDIRIM ERBAŞLI ve sevgili dostum Barış CANKI’ya teşekkürü bir borç bilirim.

Emel ERBAŞLI
İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi	4
1.2. İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi	8
1.2.1. İletişimin İnsan Yaşamına Olan Etkisi	11
1.2.2. İletişim Kavramının Türleri	13
1.2.2.1. Sözlü İletişim	14
1.2.2.2. Sözsüz İletişim	16
1.2.2.3. Yazılı İletişim.....	18
1.3. Dil Kavramı	19
1.3.1. Dilin Temel İşlevleri.....	20
1.3.2. Dil ve İletişim İlişkisi	22
1.4. Kitle İletişim Araçlarının Ortaya Çıkması İle Değişen İletişim Süreci	24
1.4.1. Kitle İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi.....	26
1.4.2. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri	28
1.5. Kitle İletişim Araçlarının İlk Yüzü: Geleneksel Medya Araçları.....	29
1.5.1. Gazete	31
1.5.2. Radyo.....	33
1.5.3. Televizyon	35
1.6. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsallaşmaya Etkisi.....	37

1.7. Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşmeye Olan Etkisi	40
1.8. Kitle İletişim Araçlarının Sosyal Kimliğe Olan Etkisi	43

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİÇİMİNE OLAN ETKİSİ

2.1. Yeni İletişim Araçlarının Oluşturduğu Yeni Medya Kavramının Tanımı, Değişen ve Gelişen İletişim Araçları Süreci	47
2.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması.....	49
2.1.2. Yeni Medya Araçları	52
2.1.3. Yeni Bir İletişim Aracı Olan İnternetin Tanımı	53
2.1.4. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi.....	54
2.2. Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya	57
2.2.1. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri.....	59
2.3. Sosyal Medya Platformları	62
2.3.1. Facebook.....	63
2.3.2. Instagram	66
2.3.3. Twitter.....	70
2.3.4. WhatsApp	72
2.4. Akıllı Telefon.....	75
2.5. Sosyal Medyanın Toplumsal Yaşama Etkileri.....	79
2.5.1. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri	80
2.5.2. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri	85
2.5.3. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri	89
2.5.4. Sanal Sosyalleşme	91
2.6. Kişiler Arası İletişim Kavramının Tanımı, Önemi ve İşlevleri	93
2.7. Kişiler Arası İletişimi Etkileyen Faktörler.....	97
2.7.1. Algılama	98
2.7.2. Kişilik	100
2.7.3. Kültür.....	101
2.7.4. Benlik.....	102
2.7.5. Tutum.....	103
2.7.6. Duygular	104
2.7.7. Değerler ve Normlar	106

2.7.8. Kişisel Özellikler	107
2.8. Kişilerarası İletişim ve Sosyalleşme	108
2.9. Sosyal Medyada Kişiler Arası İletişim	111
2.10. Kişiler Arası İletişimde Çatışma Kavramının Tanımı ve Önemi.....	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIM SIKLIĞI İLE DÖNÜŞEN KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİÇİMİ

3.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler, Araştırma Yöntemi ve Tekniği	116
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	116
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	117
3.1.3. Araştırmanın Özgün Değeri ve Önemi	118
3.1.4. Araştırmanın Varsayımları	119
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	120
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	121
3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	122
3.1.8. Araştırmanın Yöntemi	124
3.1.9. Verilerin Analizi	126
3.1.10. Bulgular ve Yorumlar	127
3.1.10.1. Betimsel Analizler	127
3.1.10.2. Güvenilirlik Testi.....	145
3.1.10.3. Geçerlilik Testi	145
3.1.10.4. Hipotez Testleri	145
3.1.11. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi	153

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	155
KAYNAKÇA	163
EKLER.....	197

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Araştırma Katılımcılarının Demografik Değişkenlerine Dair Bulgular.....	129
Tablo 2:	Örneklemin En Çok Kullandığı Dijital Platformlar	130
Tablo 3:	Örneklemin Ölçek Ortalamaları	130
Tablo 4:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformları ile Sadece Gerçek Hayatta Tanıdığı Kişilerle İletişim Kurmalarına İlişkin Tutumları.....	131
Tablo 5:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformları Vasıtasıyla Tanıştığı Arkadaşlıklara İlişkin Tutumları.....	132
Tablo 6:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarından Tanıştığı Kişilerle Dışarıda Vakit Geçirmelerine İlişkin Tutumları	132
Tablo 7:	Araştırma Katılımcılarının Arkadaşlarıyla Genellikle Sahip Oldukları Sosyal Medya Platformları Vasıtasıyla Görüşmelerine İlişkin Tutumları.....	133
Tablo 8:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarından Tanıştığı Kişilerle Duygusal İlişki Yaşamalarına İlişkin Tutumları	133
Tablo 9:	Araştırma Katılımcılarının Güzel Bir Haber Aldığımda Bu Duygularını Sosyal Medya Platformlarından Paylaşmalarına İlişkin Tutumları.....	134
Tablo 10:	Araştırma Katılımcılarının İnsanlara Kırıldıklarında, Olumsuz Tavrı Aldıkları Kişiyi / Kişileri Tüm Sosyal Medya Platformlarından Çıkartmalarına İlişkin Tutumları.....	135
Tablo 11:	Araştırma Katılımcılarının Bir İnsana Karşı Olumsuz Tavrı Olduğunda Tercih Ettiği İletişim Biçimine İlişkin Tutumları.....	135
Tablo 12:	Araştırma Katılımcılarının Bir İnsana Olan Olumsuz Tavrını, Karşısındaki Kişiyi Göstermesine İlişkin Tutumları	136
Tablo 13:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Fotoğrafların Doğal Halini Yansıtmalarına İlişkin Tutumları.....	136
Tablo 14:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Habersizce Arkadaşları Tarafından Etiketlenmelerine Yönelik Tutumları İlişkin Tutumları.....	137
Tablo 15:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Hesaplarını Aktif Kullanan Kişilere İlişkin Tutumları	138
Tablo 16:	Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarının Gizliliğine İlişkin Tutumları	138

Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Takipçi Sayısını Arttırmak İçin Gönderi Paylaşımında Bulunmalarına İlişkin Tutumları.....	139
Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısını Arttırmak için Tanımadığı Kişilere Arkadaşlık İsteği Göndermelerine İlişkin Tutumları.....	140
Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Gönderi Paylaşımlarına İlişkin Tutumları.....	140
Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Beğeni Alması İle Mutlu Olmalarına İlişkin Tutumları	141
Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarındaki Beğenilerinin Kime Ait Olduklarına İlişkin Tutumları.....	141
Tablo 22: Araştırma Katılımcılarının Güzel Fotoğraflarını (Kişisel) Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarına İlişkin Tutumları.....	142
Tablo 23: Araştırma Katılımcılarının Güzel Fotoğraflarını (Obje, Doğa Fotoğrafı vb.) Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarına İlişkin Tutumları.....	143
Tablo 24: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarının Az Beğeni Almasına İlişkin Tutumları	143
Tablo 25: Araştırma Katılımcılarının Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla Kurdukları İletişime İlişkin Tutumları	144
Tablo 26: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Arkadaşlarıyla İletişim Kurmalarına İlişkin Tutumları.....	144
Tablo 27: Güvenilirlik Testi	145
Tablo 28: Güvenilirlik Testi	145
Tablo 29: Geleneksel İletişim & Etkileşim Hiyerarşik Regresyon Testi	148
Tablo 30: Dijital İletişim & Etkileşim Hiyerarşik Regresyon Testi	149
Tablo 31: Hipotez Özetleri	152

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Temel İletişim Süreci.....	9
Şekil 2:	En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	123



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Dairesi)
ARPANET	: Amerikan Askeri Araştırma Projesi
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Araştırma Projeleri Dairesi)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MILNET	: Military Network (Askeri Ağı)
RSS	: Really Simple Syndication (Çok Basit Besleme)

GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze dek insanlar, aralarında iletişim kurabilmek amacıyla pek çok araç gereçlerden yararlanmışlardır. Yaşamlarını daha kolay idame edebilmek amacıyla buldukları icatlar, kişiler arası iletişim süreçlerine taşınmış ve gelişerek devam etmiştir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerle başlayan iletişim süreci, geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte kitlesel bir özellik kazanmıştır. Geleneksel medyanın bireylere tek yönlü bir iletişim ortamı sunması, teknolojik gelişmeler neticesinde yetersiz kalarak yeni iletişim araçları olarak ifade edilen yeni medyanın doğuşunu mümkün kılmıştır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan ve hızla popülerlik kazanan yeni medya kavramı, iletişim olgusunun dijital bir kimlik kazanarak oldukça önemli değişimler yaşamasını sağlamıştır. Geleneksel medyanın tüm özelliklerini içinde barındırarak geliştiren yeni medya, bireylere özgür olabilecekleri sanal bir dünya yaratmıştır. Geleneksel medyada sadece izleyici olan kitleler yeni medya ile birlikte birer kullanıcı haline gelmiştir. Böylece, yeni medya geleneksel medyanın popülerliğini elinden alarak liderliği ele geçirmiştir.

Yeni iletişim araçlarının en önemli uzantılarından biri olarak ifade edilen sosyal medya platformları, ortaya çıktığı günden bu yana gerek insan yaşamında gerek insan ilişkilerinde gerekse kişiler arası iletişim süreçlerinde oldukça önemli değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle sosyal medya platformlarının dünya üzerindeki tüm bilgisayar ağlarını birbirine bağlayarak bireylere sanal bir dünya yaratması, kişiler arası iletişime ve etkileşime pek çok olanak sağlayarak hem bireylerin hem de toplumların yaşamlarını derinden etkilemeyi başarmıştır. Bu durum; psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim ve sosyoloji gibi bilim dalları ile etkileşim halinde olan kişiler arası iletişim alanında pek çok araştırmaların yapılmasına neden olmuştur.

Sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla birlikte yeniden şekillenen kişiler arası iletişim biçimi, sanal dünyada bambaşka bir boyuta ulaşmıştır. Temel olarak, en az iki kişi arasında, yüz yüze meydana gelen iletişim biçimi olarak tanımlanan kişiler arası iletişim, yeni iletişim araçlarının sıkça kullanılmasıyla birlikte anlam genişlemesine uğrayarak, aracılı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Çünkü, yeni iletişim araçlarının bireylere duygu ve düşüncelerini gerek görsel gerek işitsel gerekse metinsel olarak paylaşabilecekleri bir ortam sunması, kişiler arası iletişimin en önemli özelliklerinden biri olan yüz yüze iletişim şeklini, zaman ve mekan algısını değiştirerek yeniden yapılandırılmasını mümkün kılmıştır.

Çalışmada, her geçen gün popülaritesini arttıran ve yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının, kişiler arası iletişim üzerinde yarattığı etkilere odaklanılacaktır. Öyle ki, sınırları yok ederek yeni nesil bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları, bireyleri birbirlerine yakınlaştırıp, aynı zamanda da uzak kılmaktadır. Bu durum, sosyal bir varlık olan bireyler için son derece önem taşıyan kişiler arası iletişim biçimini etkileyerek dönüştürmektedir.

Çalışma; toplam üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; iletişim, dil, kitle iletişim ve geleneksel medya olgularına kavramsal olarak değinilerek, insan ve toplum yaşamına olan etkisi ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; yeni iletişim araçlarının doğuşu ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarının; yeni nesil iletişim ortamları yaratması, bireylerin psikolojik, toplumsal, sosyolojik ve kişiler arası iletişim süreçlerine olan etkisine yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümü olarak nitelendirilen son kısmında ise; araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları, yöntemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, araştırma kapsamında elde edilen verilere yer verilecek ve sonuç kısmında çalışmanın ortaya koyduğu bulgular tartışılacaktır. Ayrıca, çalışma kapsamında oluşturulan on iki hipotezin desteklenme ve ret durumu incelenecektir. Çalışmada elde edilen veriler, sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen anket yönteminden yararlanılarak toplanacaktır. Anket, beşli Likert ölçeği kullanılarak, Google Forms web sitesi vasıtasıyla oluşturulacak ve çevrimiçi ortamda kullanıcılara

ulaştırılacaktır. Anketin, amaca uygun olup olmadığını test etmek amacıyla, bir hafta boyunca çevrimiçi ortamda pilot çalışma uygulanacaktır. Yapılan pilot çalışma sonrasında elde edilen geri bildirimler neticesinde gerekli düzenlemeler yapılacak ve çalışma, yaklaşık iki ay boyunca dolaşımda tutulacaktır. Çevrimiçi anket linki; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp sosyal medya platformları üzerinden amaca yönelik örnekleme yöntemiyle, uygun niteliklere sahip kişilerle paylaşılacaktır.

Elde edilen verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha, geçerliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve önermeler arasındaki ilişki Hiyerarşik Regresyon Testleri ile birlikte analiz edilecektir.

Elde edilen bulgular ışığında; bireylerin yeni iletişim araçlarının en önemli uzantılarından biri olarak ifade edilen sosyal medya platformlarını kullanım amaçları ve sıklıkları irdelenecektir. Sosyal medya platformları olarak, incelenen istatistiki veriler kapsamında bireyler tarafından iletişim amaçlı en sık kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp ele alınacaktır. Ayrıca, bireylerin bu sosyal medya platformlarında duygusal ilişkiler ve arkadaşlık ilişkilerine olan tutumları, bakış açıları, yaklaşımları önermelerle ölçümlenmeye çalışılacaktır. Çalışma içerisinde, bireylerin; sosyal medya platformlarında geçirmiş oldukları zaman, bu geçirilen zamanın sosyal ve kültürel hayata yansması çalışmada değinilecek bir diğer konular olacaktır. Son olarak çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine göre kullanım pratikleri ayrıntılı biçimde karşılaştırılarak açıklanacak ve Geleneksel İletişim & Etkileşim, Dijital İletişim & Etkileşim ortamlarının tercih düzeyleri irdelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

İletişim, ilk insanın var olmasıyla birlikte yaşam bulmuştur. Bilim insanları, milattan önceki çağ olarak adlandırdıkları dönem ile ilgili yeterli bilgi birikimine sahip olmasa bile elde edilen veriler, iletişimin bu çağ ile birlikte varlığını kazandığını açıklanmıştır. Milattan önceki dönemde yaşayan insanlar, vahşi doğada var olabilmek ve yaşamlarını idame ettirebilmek amacıyla avcı-toplayıcı kültürü benimsemişlerdir. Bu dönemde yaşayan insanlar, birbirleriyle anlaşabilmek, düşüncelerini ve isteklerini karşı tarafa duyurabilmek amacıyla pek çok yonteme başvurmuşlardır. İnsanların anlaşabilmek amacıyla çıkardıkları sesler, mağara duvarlarına çizdikleri resimler ve duman işaretleri gibi simgeler, iletişimin ortaya çıkışı ile ilgili ilk oluşum niteliği kazanmıştır. Milattan önceki dönemde yazının var olmaması, o döneme ait bilgilerin yetersiz olduğunu ve sözün uçucu, yazının ise kalıcı olduğu gerçeğini kanıtlamıştır.

Tarihsel süreç incelendiğinde iletişim; yazının icadıyla önem kazanmış, matbaanın ortaya çıkması ve elektriğin bulunması ile çok önemli gelişmeler kaydetmiştir (Gönenç, 2007: 94-96).

Yazının icadı, iletişim araçlarının gelişiminde kilit rol oynamıştır. Yazının icadından önce, insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek amacıyla çeşitli sesler çıkarmış ve semboller kullanmışlardır. Ancak zamanla insanın gelişimi, çevreyle etkileşimi ve zorunlu bir takım ihtiyaçları sonucunda, soyut düşüncelerin ifade edilmesi mümkün kılınmıştır. Böylece yazı kavramı doğmuş ve yazı ile ilgili çeşitli araç gereçler üretilmiştir (Albayrak, 2016: 18). Yazı, ilk olarak Sümerler tarafından, ticari amaçlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Çivi yazısı olarak adlandırılan ilk yazı, resimsel olarak oluşturulmuş kil, taş ve duvarlarda yaşam bulmuştur. Zamanla

gelişim gösteren yazı, resimden hece yazısına geçişi mümkün kılmış ve papirüs adı verilen kağıt ortaya çıkmıştır. Böylece, yazı dili daha modern bir şekil almış, insanlar birbirleri ile duygu ve düşüncelerini paylaşıp, bilim üretebilmiştir (Kılıç, 2009: 126-128). Yazılan bu yazılar, resmi olarak kabul gören tarihi serüveninin başlangıcını da sağlamıştır. Nesiller boyu süregelen yazılı eserler sayesinde, döneme ait yapılar incelenebilmiş, yapıların içinde yer alan şehirler, krallar, inançlar, kültürler, rahipler, tanrılar ve tanrıçalar gibi pek çok bilgiye ulaşılmıştır.

İklimin yarattığı olumsuz koşullar, hızlı nüfus artışı, beslenme, barınma ve bilginin paylaşılma gücü nedeniyle, bir takım teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeler, matbaanın icadı ile hız kazanmıştır. Matbaanın icadı, beraberinde kitle ve kitle iletişim gibi kavramları ortaya çıkarmış, toplumlar ise hızla gelişerek evrimsel bir dönüşüm yaşamışlardır. Kitle iletişimi, egemen sınıfların enformasyon ve düşünce gibi olgularının kitlelere iletilmesi olarak tanımlanmıştır (Dilber, 2014: 61). Kitle iletişimi, toplumsal ilişkileri etkilemede ve toplumların düşüncelerini manipüle etmede oldukça önem taşımıştır (Güler İplikçi, 2015: 21). Her geçen gün daha çok güç ve önem kazanan kitle iletişim araçları; gazete, dergi, kitap ve televizyon gibi unsurlar olarak toplumla buluşmuştur (Eryılmaz, 1999: 5). Egemen güçler tarafından hazırlanan çeşitli enformasyonlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş kitlelere, kısa ve hızlı bir şekilde ulaştırılmıştır.

İletişim araçlarının gelişimindeki en önemli adımlardan biri de matbaanın icadı olarak tanımlanmıştır. Matbaanın icadı ile birlikte ortaya çıkan gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları, iletişim alanında kaydedilen önemli yenilikler olarak kabul görmüştür. Gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler, toplumsal olaylardan ve dünyada yaşanan önemli durumlardan haberdar olmuştur (Öztürk, 2017: 322). Ancak, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçlarının okuryazarlığı zorunlu kılması, toplumların çoğunun ise okuryazar olmaması, iletişim alanında yeni teknolojik gelişmelerin doğmasına sebep olmuştur.

Üçüncü ve son devrim niteliğine sahip olan elektrik/elektronik dönem ise, yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Elektrik kavramı zaman içinde geliştirilmiş; telgraf, telefon, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları

ortaya çıkmıştır. Bu kitle iletişim araçlarının icadı ile birlikte iletilmek istenen mesajların daha güvenilir ve kısa bir sürede istenen kişiye ulaştırılabileceği keşfedilmiştir. Öncesinde, insanlar birbirleriyle iletişim kurabilmek amacıyla ısıklık ve duman gibi ilkel iletişim araçları kullanmışlardır. İnsanlar, mekansal olarak uzakta olan diğer insanlarla iletişim kurabilmek için ise mektup yazmışlar, ancak mektubun ulaştırılması sırasında çeşitli sorunlar yaşamışlardır. Mektupların iletilmesi amacıyla genelde haberci olarak adlandırdıkları bireyler, mektubu gönderilmek istenen yere ulaştırmak için görevlendirilmişler veya bu amaçla eğitilen kuşların bacağına bu mektuplar bağlanarak mesajlarını iletmeye çalışmışlardır. Ancak, insanlar teknolojik yetersizlikler ve zorlu iklimsel koşullar karşısında savunmasız kalmışlardır. Bu süreçte haberciler ve kuşlar yolda kaybolma ya da ölme gibi olumsuz durumlar yaşamış, gönderilen mektuplar ise ilgili yerlere ya çok geç iletilmiş ya da hiç iletilmemiştir. Böylece “*ulaşıma dayalı modelden iletime dayalı modele*” geçişin adımları atılmıştır (Crowley & Heyer, 2014: 182-185). Bu adım ile birlikte iletişim, bambaşka bir boyut kazanmıştır.

İletime dayalı modele geçişin ilk adımlarından biri, 1800’lü yıllarda, elektrik üzerine yapılan çalışmalar neticesinde telgrafın icat edilmesi ile başlamıştır. Devrim niteliğine sahip bu icat sayesinde bireyler, bir alet aracılığıyla uzaktaki kişilere hızlı ve güvenilir bir şekilde mesajlarını iletebilmişlerdir (Sunar, 2014: 4). Böylece, sınırlılık kavramı etkisini yitirmeye başlamıştır.

19. yüzyılın ortalarından itibaren, telefon ve telgraf alanında yaşanan gelişmeler radyo dalgalarının keşfedilmesine neden olmuştur. Radyonun işitsel bir özelliğe sahip olması ve okuryazarlık gerektirmemesi gibi özelliklerinden dolayı, radyo gazeteden daha çok rağbet görmüş ve önemli bir kitle iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır (Kıyık Kıcı & Tonus, 2020: 192). Radyo, kitle iletişim aracı olarak sıkça kullanılmış ve çeşitli enformasyonlar üreterek, kitleleri manipüle etmiştir. 1920’li yıllardan sonra ise kitlelere radyo aracılığıyla hikaye, müzik ve oyun gibi anlatılar sunulmuş, kitlelerin ilgisi çekilmeye çalışılmıştır (Aziz, 1976: 9-10). Çeşitli özellikler kazanan radyo, hemen hemen her yaş grubunu cezbetmiş ve döneminin yıldızı olmayı başarmıştır.

1950’li yıllarda televizyonun ve 1970’li yıllarda bilgisayarın icadı ile birlikte kitle iletişim araçlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle televizyonun icadıyla birlikte hem görsel hem de işitsel bir araçla karşılaşan büyük kitleler, bu icadın gizemli ve farklı dünyasına kapılmıştır. Kitlelerin büyük bir kısmı bilgiyi, haberi televizyondan almaya başlamış, gazeteyi ve radyoyu ikinci plana itmişlerdir. Gelişen teknoloji ile birlikte televizyon renklenmiş, izlenecek kanal seçeneği ise artmıştır. Televizyon için yaşanan bu olumlu gelişme, televizyona olan talebi beslemiş, gazeteye ve radyoya olan talebi ise düşürmüştür (Özçağlayan, 2014: 136-138). Televizyonun varlığıyla birlikte “gören makineler” kavramı ortaya çıkmış ve bu makineler evlerin önce başköşesine yerleşmiş, ardından ailelerin bir parçası olmayı başarmıştır (Uçkaç Altun, 2011: 97-98). Televizyon sayesinde büyük kitleler bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmiş, eğlenebilmiş ve boş vakitlerini değerlendirebilmişlerdir.

1960’lı yıllardaki gelişmeler, gerek radyonun gerekse televizyonun parıltılı etkisini azaltarak yepyeni bir çağın başlamasına neden olmuştur. Bu gelişmelerin en güçlü adımı ise, ABD’de ortaya çıkan internet kavramı ile gerçekleşmiştir (Altınbaşak & Karaca, 2009: 465). “Ağların ağı” anlamına gelen internet kavramı, birçok bilgisayarı aynı ağ üzerinden birbirine bağlamayı ve tüm dünyayı içinde barındırmayı başarmıştır (Karasar, 1999: 146). Yaşanan bu gelişme, tüm dünyada yepyeni bir dönemi başlatmıştır. İnternetin icadı ile birlikte insanın hayatının kolaylaşmaya başlaması, internetin gelişimini hızlandırmıştır. İnternetin gelişimiyle ise, insan yaşamını derinden etkileyen “internet çağı” başlamıştır. İnternet, hızla insan yaşamına girmiş ve kısa bir süre içerisinde diğer kitle iletişim araçlarından daha çok rağbet görmüştür. İnsanları kısa sürede etkisi altına alan internetin en ayırt edici özelliği, insanlara yarattığı sanal dünyada kendi düşünce, görüş ve tepkilerini paylaşabilecekleri bir ortam sunması olarak açıklanmıştır. İnsanlar, internetin sunduğu sanal ortam ve gerçeklik sayesinde istedikleri zaman istedikleri bilgiye görsel, işitsel ve yazılı bir şekilde erişmişlerdir. Kitlelere kolay ve hızlı erişim imkanı sunan internet, insanların ideolojileri ile uyuşmayan bilgilerin engellenmesini de mümkün kılmıştır. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında bu denli özgür olamayan, bir diğer anlamda edilgen konumda olan

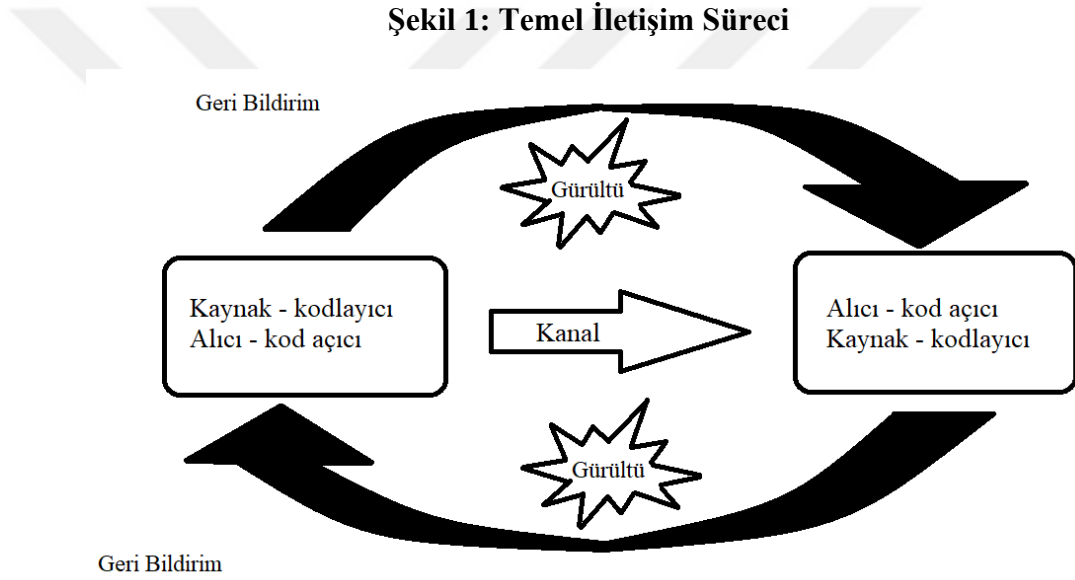
bireyler için internet, cazibesini her geçen gün arttırmayı başarmıştır. Hızla gelişen internet teknolojisi, sanal ortam sayesinde kitlelere ilgi ve merak alanlarına uygun seçenekler sunmuştur. Kitleler internet sayesinde sanal kimlikler oluşturarak yeni arkadaşlıklar edinme, eğlenme, kültürlenme, para kazanma gibi pek çok aktiviteyi kolayca gerçekleştirmişler ve kısa bir süre içerisinde de geri bildirim almışlardır. İnternetin sunduğu bu gibi imkanlar, kitleleri kısa bir süre içinde etkileyip ikna etmiş, milyonlarca kullanıcıyı bünyesine kazandırmıştır. Kitlelerin, gerek romantik gerek arkadaşlık gerekse iş ilişkileri internete taşınmış ve internet ile birlikte bu ilişkiler dönüşüm yaşamıştır (Timisi, 2005: 108-110). Yaşanan tüm bu gelişmeler, iletişim teknolojilerini evriltilmiş ve interneti iletişim teknolojilerinde zirve noktaya taşımıştır.

1.2. İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi

İnsanları diğer canlılardan ayıran pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin temelinde yatan en önemli ayırım ise, insanların belli başlı duygu ve düşüncelere sahip olması olarak açıklanmıştır. Sosyal bir varlık olan insan, yaşamını anlamlı kılmak ve devam ettirmek amacıyla kendinden başka insanlarla da etkileşime geçmek zorunda kalmaktadır. İnsanlar, bu etkileşimi gerçekleştirebilmek için sıkça “iletişim” yoluna başvurmaktadır. İletişim, insanların vazgeçilmez bir unsuru olmakla birlikte hayvanlar arasında da sıkça kullanılan bir yöntem olma özelliği taşımaktadır.

İletişim kavramının, sözcük olarak ilk ne zaman kullanıldığı tarihte net bir zamana karşılık gelmese de köken olarak Latince kaynaklı olduğu bilinmektedir. Paylaşım, haberleşme anlamına gelen “common, communis” sözcüğünden türetilen iletişim kavramı, zamanla anlamsal genişlemeye uğramakta, ortak bilgi, ortak akıl, ortak duyarlılık ve ortak görüş yaratmak gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Akyazı, 2018: 17 ; Güngör, 2011: 36-37 ; Tuna, 2012: 4). Toplum tarafından bilinen ancak çok az bir kitle tarafından tanımlanabilen iletişim kavramı, bireyin tüm yaşamında etkili olmaktadır. Yüz ifadesi, saç stili ve kelimeler gibi pek çok unsur iletişimin bir biçimi olarak açıklanmaktadır (Fiske, 2003: 15).

Literatür incelendiğinde, iletişim ile ilgili pek çok tanımın varlığına rastlanılmaktadır. İletişimin çok geniş bir anlama sahip olması, iletişimin anlamca tanımlamasını zorlaştırmaktadır. İletişim, en genel tanımıyla bir mesajın, kaynaktan alıcıya bir kanal vasıtasıyla, içerisinde gürültü unsurlarının da barındırıldığı iletim süreci olarak tanımlanmaktadır (DeVito, 2016: 26 ; Erol, 2012: 1 ; Koçyiğit, 2016: 24). Aşağıda yer alan şekilde, iletişim kavramının tanımı açıkça ifade edilmekte, gönderici (kaynak) ve hedef (alıcı) arasında gerçekleştirilen temel iletişim süreci yer almaktadır.



Kaynak: Güçdağ, 2016: 52

Şekilde de ifade edildiği üzere iletişim, gönderici yani kaynak tarafından kodlanarak gönderilen mesajın, belirli gürültü unsurlarının da sürece dahil edilerek alıcıya iletilmesi olarak açıklanmaktadır.

Fuchs, iletişimi en az iki kişi arasında sembollerin değiş tokuş edildiği ve etkileşimde bulunan tüm bireylerin bu sembollere anlam verdiği karşılıklı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Fuchs, 2014: 11-12). Yani iletişim, belli zamanda ve bir yerde, herhangi bir amaçla hazırlanmış iletinin, ileten/iletenler tarafından, alıcıya/alıcılara, bir aracıyla veya aracısız bir şekilde iletilmesi olarak açıklamaktadır (Bal, 2013: 13). Gudykunst & Kim, iletişimi kaynağın duygu, düşünce ve tutumlarını

sözlü veya sözsüz bir şekilde iletmesi ve alıcıda yarattığı etki olarak ifade etmektedir (Gudykunst & Kim, 1997: 7). Yani Gudykunst & Kim, iletişimi mesaj alışverişi olarak nitelemektedir. Erdoğan ise iletişimi, bireyin sahip olduğu biyolojik ve toplumsal özellikleriyle açıklamaktadır. Biyolojik özellikleri; bireyin sahip olduğu fiziksel varoluşunu sürdürme zorunluluğu olarak ifade etmekte, bu durum bireyin başkalarıyla iletişim halinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Toplumsal yanı ise, bireyin hem fiziksel hem de toplumdaki var oluşunu ifade etmektedir. Birey, hem toplumda kendini ayrı bir şekilde var edebilmekte hem de bir grubun üyesi olabilmektedir. Yani iletişim, düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünü olarak oluşmaktadır. İnsanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal varlığını koruyup, kendini var edebilmesi için son derece önem arz eden iletişim olgusu, insanın kendini geliştirebilmesinin zorunlu bir koşulu olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2011: 37). Teknolojinin hızla gelişmesi, sosyo kültürel değerlerin değişimi gibi nedenlerle birlikte iletişim kavramı evrilmekte ve zamanla anlamsal genişlemeye uğramaktadır.

İletişimde en sık kullanılan bir araç olan dil, toplumsal yaşamın zorunluluğu sonucunda doğmakta, sürekli gelişen nesnel gerçekliğin tanımlanmasında ve düşüncelerin aktarımına yardım eden bir araç olarak açıklanmaktadır. İnsanlar, yaşamsal fonksiyonlarını sürdürebilmek için üretim yapmakta ve bu üretim faaliyetleriyle birlikte kendinden başka insanlarla da iletişime geçmektedir. Böylece, insanlar birbirleriyle ilişkiler kurmakta ve aralarında bir takım iletişimsel süreçler başlamaktadır (Yaylagül, 2006: 10) .

İnsanların birbirleriyle etkileşim halinde olmaları iletişim araçlarının oluşumuna zemin hazırlamaktadır. İletişim araçları geçmişten bugüne kadar taşıyıp aktardığı mesajlar nedeniyle, gerek bireyler için anlamlı sembolik formları üretmekte gerek bu formları depolamakta gerek çoğaltmakta gerekse dağıtmaktadır. Ağacı ve taşı boyayıp yontma ile başlayan bu süreç, matbaanın icadıyla yeni bir dönemin kapılarını aralamakta, elektriğin icadı ile ise bambaşka anlamlar kazanmaktadır.

1.2.1. İletişimin İnsan Yaşamına Olan Etkisi

İletişim, bireyler arasında gerçekleşen ilişkilerin can damarı olarak nitelendirilmektedir. İletişim olmadan ilişkiler gerçekleştirilememekte, etkili ilişkiler var olamamaktadır (DeVito, 2016: 26). Bireyler, iletişim sayesinde daha etkili, verimli ve tatminkar olabilmektedir.

İletişimin varlığı, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. İnsanlar var olduğu günden beri önce doğaya karşı sonra da kabile, klan, kast ve sınıflara karşı olan mücadelesinde iletişimi her zaman merkezi konumda tutmuştur (Siegelau, 1979: 11). İnsanların topluluk halinde yaşamaya başlamalarından itibaren iletişim, bireylerin toplumsal etkileşiminde oldukça önemli bir rol oynamıştır. İletişim, sembolik mesajların kaynaktan alıcıya karşılıklı bir şekilde ulaştırılması sonucunda, anlamların paylaşılma süreci olarak tanımlanmıştır (Kaya, 2013: 4). İnsan yaşamında oldukça etkili olan iletişim, bireylerin psikolojik ve toplumsal yaşamını derinden etkilemiştir.

İnsan, konuşan ve düşünen bir varlık olmasından dolayı, var olduğu andan itibaren konuşma ihtiyacı yani iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. Bu durum iletişimin doğmasına neden olmuştur. Dil ile başlayan iletişim süreci, bireylerin duygu, düşünce ve istekleri gibi ihtiyaçlarını aktarmada son derece etkili bir rol oynamıştır. İnsanların kendilerini ve dış dünyalarını anlamlandırmalarına yardımcı olan iletişim, bireylerin sahip olduğu dil ile tüm iletilerini diğer bireylerle paylaşmasına imkan tanımıştır. Dilin bireyler arasında anlaşma aracılığı ile kullanılması, düşüncelerin daha etkili bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılmıştır (Yalçın & Şengül 2007: 751-752). Yani, dil ve dilin sahip olduğu özellikler, duygu ve düşüncelerin daha sağlıklı bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılmıştır.

Bireyler, dil yani sözlü iletişim dışında iletişim ihtiyaçlarını sözsüz olarak da gerçekleştiririp, etkileşimde bulunmaktadır. İletişim; kişi içi, kişiler arası, grup içi ve gruplararası olmak üzere insan yaşamının her anında kendini göstermektedir. Kişi içi olarak adlandırılan iletişim biçimi, bireyin içsel iletişimi yani kendi kendisiyle konuşması olarak tanımlanmaktadır. Böylece, birey kendi duygu, düşünce ve

davranışları arasında denge kurmaya çalışmaktadır. Birey, kişi içi iletişimde kopukluklar yaşadığı zaman kendine yabancılaşıp, psikotik tepkiler ve nevrotik bozukluklar gibi sorunlar yaşayabilmektedir. Kişiler arası ilişkiler, en basit tanımıyla insanların başkaları ile kurduğu ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Bireyin yakın çevresiyle kurduğu iletişim, onun davranışları, kişiliği ve başarısı üzerinde son derece etkili olmaktadır. Birey, kişiler arası iletişimde başarısız olduğunda çekingenlik, kuşkuculuk ve saldırganlık gibi çeşitli psikolojik sorunlar yaşayabilmektedir. Grup içi ilişkiler, birey var olduğu andan itibaren, bir toplumun ve kültürün üyesi olarak doğmaktadır. Bireyin davranışları, içine doğduğu toplumun kültürüne ait değerler, kurallar, yasaklar gibi unsurlarla oluşmakta ve şekillenmektedir. Birey, bu kuralların dışına çıktığı zaman grup içi ilişkileri zedelenebilmekte, kendini yalnız hissedebilmekte ve ait olduğu toplumdan dışlanabilmektedir. Bu durum, bireyde çeşitli huzursuzluklara ve kaygılara neden olabilmektedir. Gruplararası ilişkiler ise, uluslararası, dinsel, ideolojik, cinsel ve ekonomik farklılıkları bulunan bireyler arasındaki iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Baymur, 1990: 17-18). Bireylerin sıkça kullandığı bu iletişim biçimleri, toplumsal yaşamını da derinden etkilemektedir.

Bireyin toplumsal yaşam serüveni, dünyaya ilk geldiği anda başlamaktadır. Yani birey toplumun bir üyesi olarak doğmamakta, doğduğunda toplumun bir üyesi haline gelmektedir (Berger & Luckmann, 2008: 190). Zamanla toplumun bir üyesi haline gelen birey, toplumsallaşma sürecinde iletişim yöntemine sıkça başvurmaktadır. İletişim, bireylerin toplum düzenine adapte olmasını sağlamaktadır. Bunun için de birey, çeşitli iletişim araçlarına veya iletişim yöntemlerine başvurarak mesaj üretmekte ve iletişim ihtiyaçlarını gidermektedir. İletişim kurulmayan bir toplum ise, birbirinden kopuk, konuşmayan, kuralsız ve düzensiz insanlardan oluşan içi boş kalabalıklar olarak nitelendirilmektedir. Yani, içinde insanların iletişim kurmadığı bir toplum anlam ifade etmemektedir. İletişim, bireylere toplumsal faydanın yanında bireysel fayda da sağlamaktadır. Böylece bireyler, doğduğu andan itibaren iletişim sürecine dahil olmakta; bebeklik, çocukluk, ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi dönemlerindeki gereksinimlerini iletişim aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Gönenç, 2007: 91).

İnsan etkinliğinin çok önemli bir parçası olarak üretilen iletişim olgusu, başka insanlarla etkileşim kurarak dağıtılmakta ve tüketilmektedir. İletişime geçilen her süreçte ya da her iletişim etkinliğinde bireyler arasında çeşitli paylaşımlar yaşanmaktadır (Erdoğan, 2011: 48). İletişimin insan yaşamının her anında etkili olması, onu çok önemli bir olgu olarak var etmektedir.

1.2.2. İletişim Kavramının Türleri

İnsanlar, sahip oldukları doğaları gereği toplu halde yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. Toplu halde yaşayan bireyler, iletişim aracılığıyla toplumsal ilişkilerini gerçekleştirmektedir. İletişim, toplum üyeleri arasında bağ yaratarak, toplumların bir arada ve uyumlu bir şekilde yaşamalarını mümkün kılmaktadır. Bireyin duygu, düşünce, amaç ve değerleri gibi pek çok özelliklerine katkıda bulunan iletişim, kimi zaman da farklı düşüncelere sahip bireyler arasında tartışmalar yaşanmasına neden olmaktadır (Batu & Kalaman, 2018: 21-22). Bu tartışmalar genellikle, kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen mesajın yanlış anlaşılması sonucunda oluşmaktadır. Bireyler arasında gerçekleştirilen iletişim süreci, kaynak tarafından oluşturulan ileti/iletilerin, kanal aracılığıyla, gürültü ve geri bildirim öğelerinin de bu süreçte dahil edilerek ya da geri bildirim olmaksızın alıcıya/alıcılara iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Çelik & Akgemci, 2014: 104). İletişim, tek yönlü ve çift yönlü olmak üzere bireyler arasında iki türlü mesaj aktarımı olarak gerçekleştirilmektedir. Tek yönlü iletişim süreci; kaynaktan alıcıya iletilen mesajın, alıcı tarafından yanıt verilmemesi, yani alıcının geri bildirimde bulunmaması şeklinde açıklanmaktadır. Çift yönlü iletişim ise, kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın, alıcı tarafından bu iletiye yanıt verilmesi, bir başka anlamıyla geri bildirimde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 23). Bu bağlamda, monolog olarak da ifade edilen tek yönlü iletişim, genellikle bilgi yaymak amacıyla kullanılırken, çift yönlü iletişim diyalog olarak anlam kazanmakta ve bireylerin, bilgi değiş tokuşu yapabilmesi için oldukça önem arz etmektedir (Tarhan, 2012: 81). Çift yönlü iletişim süreci, iletişimde en çok tercih edilen yöntem olarak açıklamaktadır.

Açıklanan tanımlardan hareketle iletişim, bireyler arasında gerçekleşen tepki, eylem, ilişki, aktarım, düşünce ve etkileşim sürecinin bütünü olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2003: 14). Bireyler arasında etkileşim sağlayan iletişim, pek çok şekilde farklılık gösterebilmektedir. Bu etkileşim, sözlü bir şekilde yani dil aracılığıyla gerçekleşebileceği gibi, sözsüz ve yazılı bir şekilde de gerçekleşebilmektedir (Şerif & Şerif, 1996: 225).

1.2.2.1. Sözlü İletişim

Toplumsal bir varlık olan insan, kendisinden başka canlılarla sürekli etkileşim halinde olmayı talep etmektedir. İnsanı, toplumsal bir varlık yapan en önemli unsur ise iletişim olarak açıklanmaktadır. Bireyler arası karşılıklı sohbetin çok ötesine geçmeyi başaran iletişim, insanla başlayıp var oluşunu insanla devam ettirmiştir (Tuna, 2012: 3-4).

İletişim kurmanın en etkili yollarından biri olan sözlü iletişim, yüz yüze iletişimin temelini oluşturmaktadır. Konuşma ve dinleme unsurlarından oluşan sözlü iletişim, kaynak ve hedef arasında meydana gelen, ses, jest ve mimiklerden oluşan insani bir fonksiyon olarak tanımlanmaktadır. Sözlü iletişim, bireylerin gündelik yaşamda konuşarak etkileşimde bulunduğu iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Kangal Erdem, 2019: 30).

Sözlü iletişim dil ve dil ötesi yani paralinguistik olarak ikiye ayrılmaktadır. Konuşma ve dil gibi unsurlar iletişimin, özellikle de sözlü iletişimin en önemli unsurlarını oluştururken, yazı tamamlayıcı unsur görevi görmektedir. Sözlü iletişim bireyler tarafından en sık kullanılan iletişim yöntemi olarak açıklanmaktadır. Bireyin iletişim kurmak amacıyla kullandığı dil, en etkili aynı zamanda en karmaşık iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin sahip olduğu dil, gerek dünyayı algılayışında gerekse düşünce yapısında pek çok değişime sebep olmaktadır (Başok Yurdakul & Göksel, 2013: 70).

İnsanı diğer canlı varlıklardan ayıran en önemli unsurlardan biri olan konuşma, bireyin akciğer, burun ve nefes borusu gibi pek çok organını kullandığı

karmaşık bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Sözlü iletişim, toplumun belli başlı seslere anlamlar yükleyerek bellekte tutması ve bu sesleri kullanmayı öğrenmesi olarak açıklanmıştır. Konuşma yani sözlü iletişim, iletişimin kendisi olarak ifade edilememekte, ilişkinin yürütülmesinde önemli bir araç olarak kabul görmektedir. Bireysel bir özellik olarak adlandırılan dil, tıpkı sözsüz iletişimde olduğu bireyin yaşadığı toplum ve kültürden etkilenerek gelişmektedir. Sahip olduğu toplumun koşullarından etkilenen dil, sözcüklerini de ait olduğu kültürel yaşamdan üretmektedir (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 95-97). Örneğin, aynı coğrafyada yaşamış, aynı ırka sahip bireyler aynı dili konuşmakta, aynı sözcüklerle anlaşabilmektedirler (Güngör, 2011: 47). Ancak bu durum, bireyler arası kültürel ve dilsel farklılık arttıkça değişim göstermekte, anlamsal kayıplar yaşanmaktadır.

Sözlü iletişim sürecinde, kaynaktan alıcıya gönderilen mesajın anlamlı olabilmesi için, iki tarafın da aynı kanal havuzu içinde bulunmaları gerekmektedir (Çobanlı Erdönmez, 2019: 90). Yani bireylerin, aynı dili konuşuyor olmaları gerekmektedir.

Sözlü iletişimin bir diğer önemli özelliği olan dil ötesi yani paralinguistik unsur, etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi için oldukça önem taşımaktadır. Sesin niteliği ile ilgili bir kavram olarak açıklanabilen dil ötesi; sesin tonu, hızı, şiddeti ve vurgusu gibi sesle ilgili pek çok özelliği içermektedir (Karaca, 2016: 634). Örneğin, kişiler arası iletişim sürecinde, birey kısık sesle konuştuğunda hedefe verilmek istenen mesaj, hedef tarafından anlaşılamayabilirken, tam tersi bir durumda; kaynak fazla yüksek sesle konuştuğunda, hedef mesajı yanlış anlayabilmekte ve kendisini tehdit ortamında hissedebilmektedir. Bu durum, hedefin kaynaktan gelen mesajı doğru anlamlandıramamasına ve kişiler arası iletişim çatışmalarına neden olabilmektedir.

İletişimde, sözlü iletişimin anlamlı bir hale gelmesi ve yanlış anlaşılmalara neden oluşturmaması için, bireyin ses tonu, yüz ifadesi ve mimikleri gibi sözsüz davranışları oldukça önem taşımaktadır (Çalışır, 2019: 225).

1.2.2.2. Sözsüz İletişim

İletişimin en önemli parçasını oluşturan ve kişiler arası iletişimin gerçekleşmesinde son derece önemli olan sözsüz iletişim kavramı, bireyin aktarmak istediği mesajdan karşı tarafa uyandırdığı izlenime kadar pek çok işleve sahip olmaktadır. Sözsüz iletişim becerisi, bireyin sosyal yeterliliğinin en önemli parçasını oluşturmaktadır (Burgoon & Bacue, 2003: 3). Sözsüz iletişim, sözlü iletişimde mesajın etkinliğini artırmakta ve birçok araştırmaya konu olmaktadır.

Sosyal psikologlar tarafından, “sözel olmayan davranışların iletişimi” olarak adlandırılan sözsüz iletişim, insanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe dayanmaktadır. Oldukça derin ve karmaşık bir yapıya sahip olan sözsüz iletişim kavramının, literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. En yalın ifadeyle, “*kelimeler dışında kalan her şey*” olarak ifade edilmekte, ancak bu tanım sözsüz iletişimi tanımlamada yetersiz kalmaktadır. Sözsüz iletişim, bireyin isteyerek ya da istem dışı aktarmak istediği, sözlü olmayan ifadeler şeklinde tanımlanmaktadır. Beden dili olarak da adlandırılan; jest, mimik, el-kol hareketleri, başın duruşu ve yüz ifadeleri gibi imgeler, sözsüz iletişimin en önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bireyin, iletişim sırasında sergilediği beden dili hareketlerinin bir kısmı, yaşadığı kültürel ve çevresel etmenlerden etkilenerek oluşmaktadır. Yapılan araştırmalar, bireyin iletişim kurarken çok sık sergilediği sözsüz iletişim davranışının kelimelerden daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar sonucunda, kaynaktan alıcıya gönderilen mesajların %35’i sözel yolla gerçekleştirilirken %65’inin sözsüz iletişimle yani bireyin beden dili hareketleri ile gerçekleştirildiği saptanmaktadır. Ayrıca, bireyin göndermek istediği mesajların ve duyguların karşı tarafa olan etkisi araştırılırken de; beden dili hareketlerinin %60, sesin %30 ve kelimelerin %10 etkili olduğu ifade edilmektedir. Yapılan bu araştırmalar, karşı tarafa verilmek istenen mesaj ve duygularda sözsüz iletişimin önemini ve değerini vurgulamaktadır (Ker Dinçer, 2012: 5-8).

Bireylerin ne söylediklerinden ziyade nasıl söylediklerinin önemine vurgu yapan sözsüz iletişim, bireyin beş duyu organını kullanarak meydana gelmekte ve bireyin sözlü iletişimde kullandığı kelimelerden daha baskın olmaktadır. Bireyin kaş hareketi, taktığı takı, giydiği kıyafet hatta hiçbir şey söylememesi bile karşı tarafa bir

mesaj vermekte ve anlam yaratmaktadır. Kişiler arası iletişimde oldukça etkili bir etmen olan sözsüz iletişim, doğru algılanmadığı zaman bireyler arasında çeşitli çatışmalara neden olabilmektedir (Güçdağ, 2016: 164-166).

Sözsüz iletişim yani beden dili davranışları, bireyin sahip olduğu cinsiyet, kültür ve toplumsal değerler gibi faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Kadınların konuşma esnasında daha çok göz teması kurarken, erkeklerin daha az göz temasında bulunmaları, cinsiyetler arasında meydana gelen beden dili farklılıkları bu konu hakkında örnek teşkil etmektedir (Erkuş & Günlü, 2009: 11). Bireyin sahip olduğu kültürel özellikler ve toplumsal değerler de bireyin beden dili davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin daha sağlıklı iletişim kurabilme, empati yapabilme ve kişisel farklılıkları anlayabilmeleri için bir takım kültürlerarası kurallara hakim olmaları gerekmektedir. Böylece birey, karşısındaki kişinin vermiş olduğu mesajı ve davranışları anlamlandırabilmekte, uzun dönemli ilişkiler kurabilmekte ve olası çatışmalara engel olabilmektedir (Temel Eğinli, 2011: 216). Örneğin; baş parmak ve işaret parmaklarının bir araya gelerek oluşturduğu daire şekli, ABD'nin çoğu bölgesinde "tamam" anlamına gelirken, Japonya ve bazı Akdeniz Ülkelerinde "sıfır", Tunus'ta ise "seni öldüreceğim" anlamına gelmektedir (DeVito, 2015: 95). Örnekte de açıklandığı üzere birey, kendisine sunulan mesajların sözsüz kodlarını, yaşadığı kültür ve çevrenin etkisiyle anlamlandırarak yorumlamakta, beden dili hareketleri kültürden kültüre farklılık göstermekte ve bu anlam bilgisine sahip olmayan bireyler arasında çatışmalara yaşanmaktadır. Ancak bazı beden dili hareketleri evrensel nitelik taşımaktadır. Öfke, mutluluk, şaşırma, korku, iğrenme ve üzüntü olarak da ifade edilen bu altı temel duygu durumu, hem tüm kültürlerde hem de tüm cinsiyetlerde aynı şekilde ifade edilmektedir. Paul Ekman ve Walter Friesen, bu durumu araştırmak için Yeni Gine'ye gitmişler ve bu konu hakkında çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Yeni Gine'de yaşayan Güney Fore kabilesine Amerikalı kadın ve erkeklerden oluşan, bu altı duygu durumunun temsil edildiği fotoğraflar gösterilmiş, ayrıca bu altı duygu durumunun ifade edildiği hikayeler anlatılmıştır. Yeni Gine'de bulunan Güney Fore kabilesindeki okur yazar olmayan ve batı kültürü hakkında hiçbir bilgi birikimine sahip olmayan bireyler, anlatılan hikayeler ile fotoğraflarda yer alan duygusal ifadeleri başarılı bir şekilde

eşleştirebilmişlerdir. Ardından aynı ifadeleri ve hikayeleri Amerikalı bireylere gösterip eşleştirme yapmalarını istemişler ve onlar da tıpkı Yeni Gine kabilesindeki bireylerin vermiş olduğu yanıtlarla aynı işaretlemeleri yapmışlardır. Bu araştırma, altı temel duygunun kültürel bir öğreti sonucu oluşmadığını, insan olmanın bir parçası olduğunu ortaya çıkarmıştır (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 186-187 ; Giddens, 2012: 170)

1.2.2.3. Yazılı İletişim

Yazı, en temel anlamıyla sesin harflere dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yazının icadıyla birlikte bireyler, duygu ve düşüncelerini yazı ile aktarma fırsatı yakalamakta, insan iletişimi ise yepyeni bir soluk kazanmaktadır. Yazılı iletişim, sözlü iletişimde kullanılan dil aracılığı ile sözün kayıtlara geçip, kalıcılık kazanması şeklinde açıklanmaktadır. Sözlü iletişimin güçlenmesinde aktif rol oynayan yazı, zamanla süreklilik kazanmakta ve olayların evrenselleşmesini mümkün kılmaktadır. Sözlü ve sözsüz iletişim, daha çok yerel nitelikler taşıırken, yazılı iletişim evrensel nitelikler taşımaktadır. Yazılı iletişim sayesinde insanlık kendi tarihini oluşturmakta, geçmişten beslenip, geleceğe ışık tutmaktadır (Güngör, 2011: 48).

Sözlü iletişim için oldukça önemli bir araç olan dil, yazılı iletişimde de önem taşımaktadır. Yazının yaşam bulmasında ve gelişmesinde oldukça etkili bir güç olan dil, en basit anlamıyla “*anlatım aracı*” olarak ifade edilmektedir (Demircan, 2000: 1). Bireyler, sahip oldukları dil aracılığıyla kültürlerini üretebilmekte, farklı toplumlarla iletişim kurup var olan kültürlerini paylaşabilmektedir (Williams, 1993: 66).

Bireylerin yazılı iletişimde bulunabilmesi ve etkili bir iletişim kurabilmesi için okuryazar olması ve sahip olduğu dilin imla kurallarını bilmesi gerekmektedir. Ayrıca kağıt ve kalem gibi araçların yaygın olmaması da yazılı iletişimin gelişmesinde engel teşkil etmiştir. Bu durum, sözlü iletişimin yazılı iletişime kıyasla, kişiler arası iletişimde daha yaygın kullanılmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının ilk unsurlarından biri olan yazılı iletişim, resmi yazışmalar, sözleşme mektupları, tutanaklar, raporlar gibi daha çok kurum ve kuruluşların tercih ettiği bir

araç olarak kullanılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte okuryazar oranının artış göstermesi, yazılı iletişimin zamanla kişiler arası iletişimde de kullanılmasını mümkün kılmıştır (Küçük, 2017: 130). Kişiler arası iletişimde kullanılan yazılı iletişim, daha çok bireyin uzakta olan tanıdıklarına ya da yakınında olup sözle söylemek istemedikleri, söyleyemedikleri duygu ve düşüncelerinin yazı dili ile aktarılması amacıyla kullanılmıştır.

21. yüzyılın vazgeçilmez iletişim araçlarından biri haline gelen yazılı iletişim, kurumların büyüüp gelişmesi, bireyin bilgi alanında uzmanlaşması gibi konularda sıkça kullanılmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte mesafe kavramı ortadan kalkmış ve bireyler duygu, düşünce ve taleplerini yazılı iletişimle aktarmışlardır. Bu durum, yazılı iletişimin sadece resmi amaçlarla kullanılmasının önüne geçmiştir. Bireyin sosyal yaşamına da dahil olan yazılı iletişim, etkinliğini her geçen gün arttırmış, kişiler arası iletişimde yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir (Engür, 2019: 79). Özellikle teknolojik gelişmeler, yazılı iletişimin kişiler arası ilişkilerde sıkça kullanılan bir yöntem olmasının önünü açmıştır.

1.3. Dil Kavramı

İnsan yaşamını kolaylaştıran ve anlamlı hale getiren dil kavramı, ilk çağlardan itibaren insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar dil aracılığıyla sosyalleşmiş, bilim üretmiş ve sesini başka insanlara duyurabilmiştir. İnsanların yaşamını kolaylaştıran dil kavramı, eksik ya da yanlış kullanıldığında ise kişiler arası iletişimi ve ilişkileri bozmuş, çatışmalara neden olmuştur.

Dil en temel anlamıyla; insanlar, hayvanlar ve makineler tarafından oluşturulan sözlü, sözsüz ya da yazılı iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 153). Bunun yanı sıra dil, tüm canlıların gereksinimleri sonucunda ortaya çıkan ve geliştirilen bir kavram olarak açıklanmaktadır. Göstergeler sistemi olarak da tanım bulan dil kavramı, el, kol ve jestlerden oluşan görme dili ile, konuşma dili yani bir mesajın belli kelimeler ile ağızdan çıkıp, kulak yoluyla beyne aktarılması olarak ayrım göstermektedir (Vendryes, 2001: 14-15).

İnsanların birbirini anlamaları ile ortaya çıkan konuşma dili; sesler, gramer kuralları ve kelime adı verilen anlamlı simgelerden oluşmaktadır. Semboller sistemi olarak adlandırılan dil, bireyler tarafından duygu, düşünce, istek ve şikayet gibi ifadelerini açıklamak için sıkça kullanılmaktadır (Kaplan, 2001: 163). Yaratılan bu anlamlı semboller bireyler, duyu organları vasıtasıyla algılayabilmekte ve sahip oldukları toplumsal kurallara göre yorumlayabilmektedir.

Konuşma ve dil birbirine bağımlı iki kavram olarak açıklanmaktadır. Çünkü, konuşmanın anlaşılır olabilmesi için dile gereksinim duyulmaktadır. Birey sahip olduğu ana dilini, doğduğu aileden, kültürden ve toplumdan biriktirdiği sayısız deneyimler sonucu öğrenmektedir (Saussure, 2011: 18-19). Dil, ait olduğu toplumun ve kültürün en önemli parçalarından biri olarak yaşam bulmakta ve toplumun kimliğini oluşturmaktadır. Konuşulduğu toplumun özelliklerini en iyi yansıtan unsur olarak açıklanabilen dil kavramı, içerisinde ait olduğu kültürel öğeleri taşımaktadır. Birey doğduğu toplumun kültürünü ve değerlerini, dil aracılığıyla öğrenmekte ve ait olduğu kültürel unsurları da yine dil aracılığıyla nesilden nesile aktarabilmektedir. Dil, toplumları gerek bir arada tutabilmek için gerekse toplumlar arası ortak değerler üretmek için oldukça önem taşımaktadır (Göçer, 2013: 26-27). Yaşamı boyunca sürekli yeni bilgiler öğrenip, öğrendiği bilgileri çevresiyle dil aracılığıyla paylaşan bireyler, kültürel birikime katkı sağlamaktadır. Bu durum, dil ve kültür arasında evrensel bir bağ yaratmaktadır. Böylece, dilde yaşanan değişimler kültüre, evrimsel bir dönüşüm yaşatmaktadır (Güvenç, 1996: 47).

Toplumların özel bir ürünü olan dil, çok iyi bir iletişim aracı olabildiği gibi kimi zaman da, çatışmaların yaşanmasına neden olabilmektedir. Çünkü dil, doğru kullanılmadığı durumlarda alıcı tarafından yanlış anlaşılabilir. Bu durum, dilin kullanılma becerisinin en az dilin varlığı kadar değerli olduğunu açıklamaktadır.

1.3.1. Dilin Temel İşlevleri

Dil, insanlara ve hayvanlara iletişim kurmalarında aracı görevi görmektedir. Hayvanlar beslenmeleriyle ilgili bilgilerini, tehlike durumlarını ve üreme istekleri gibi taleplerini, oluşturdukları dil aracılığıyla hemcinsleri ile paylaşabilmektedir.

İnsanların birbirleriyle olan iletişimi ise, hayvanların birbirleriyle olan iletişiminden daha farklı, soyut ve karmaşık bir yapıya sahip olarak tanımlanmaktadır. İnsanların oluşturduğu dil kısaca, insan seslerinin bir araya gelerek oluşturduğu, belli bir yapıya ve anlama sahip bir sistem olarak açıklanmaktadır (Cüceloğlu, 2006: 204).

Konuşma dili, bireyin doğuştan sahip olduğu yeteneklerin geliştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır (Demircan, 2000: 2). Dil, hem toplumların hem de bireylerin gelişimi için oldukça büyük önem taşımaktadır (Değirmencioğlu, 2009: 106). Çünkü dil, bireyler arasındaki en güçlü iletişim aracı olarak ifade edilebilmekte ve böylece bireyler, birbirleriyle etkileşime geçebilmektedir. Toplumların sahip olduğu kültürel değerler, bireylerin dilini, yaşam şeklini ve iletişim biçimlerini de etkilemektedir. Bireyler, kullandıkları dil aracılığıyla ait oldukları kültürel özelliklerini etkileşimde bulunduğu kişilerle paylaşmakta ve kültür alışverişinde bulunmaktadır (Bozkurt, 1996: 45).

Dilin temel işlevleri ise, bireyin kullandığı herhangi bir kelimenin anlamına ve amacına göre açıklanmaktadır (Kılıç, 2007: 131). Bunun yanı sıra dilin işlevlerine detaylı bir şekilde bakıldığında; betimleme, anlatım, çağrı, etkileşimsel, duygulandırıcı, dil ötesi, retorik ve yaptırım/yönlendirici işlevi olduğu ortaya çıkmaktadır. Dilin betimleme işlevi, iletişim sürecindeki bireylerin bilgileri alıcıya aktarma süreci olarak tanımlanmaktadır. Anlatım işlevi, kaynağın dil aracılığıyla duygu, düşünce ve deneyim gibi ifadelerini alıcıya aktarması olarak ifade edilmektedir. Çağrı işlevi, kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcıda uyandırdığı etki olarak nitelendirilmektedir. Etkileşimsel işlev, kaynağın diğer bireylerle ilişki kurması ve etkileşime geçmesi olarak tanımlanmakta ve toplumsal ilişkilerin devamı için oldukça önem arz etmektedir. Duygulandırıcı işlev, kaynak hislerini ve duygularını açıklamak için dilin sahip olduğu etkileşimsel işlevinden sıkça yararlanmaktadır. Dil ötesi işlev, dilin ne anlama geldiği ve bireylerin dili nasıl kullandığı ile ilişkili olarak anlamlandırılmaktadır Retorik işlev, bireyin sahip olduğu dil aracılığıyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmesi, onları ikna edebilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Yaptırım/yönlendirme işlevinde ise, kaynağın alıcıya vermiş olduğu mesaj ile alıcıda davranış değişikliği yaratılması

hedeflenmektedir (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 105-106). Dil, bireyin duygu, düşünce ve bilgilerini kolayca aktarabilmesine yardımcı olmakta, düşünce duygusunun sahip olduğu karmaşayı çözümlemesinde etkili olmaktadır (Vendryes, 2001: 21).

1.3.2. Dil ve İletişim İlişkisi

Birey, sahip olduğu dil sayesinde çevresiyle iletişim kurmaktadır. Çünkü birey, dil aracılığıyla davranışları, kültürel yapısı ve psikolojisi hakkında bilgileri aktarmakta, çevresi de yine dil aracılığıyla bu unsurları anlamlandırmaktadır (Chomsky, 2002: 52).

Dil, bir anlatım biçimi olarak tanımlanabilirken; iletişim, kaynak tarafından gönderilmek istenen iletinin, bir araç vasıtasıyla alıcıya ulaştırılması olarak açıklanabilmektedir (Demircan, 2000: 4). Dil ve iletişim kavramları birbirleriyle ilişkili olmakta ancak eş anlamlı kelimeler olarak kabul görmemektedir. Dil, iletişimde sembollerin kullanılması ile gerçekleştirilmekte iken iletişim kavramı, dile göre daha geniş bir anlam ifade etmektedir. Hem insanlar hem de hayvanlar tarafından sıkça kullanılan bir kavram olarak tanımlanan dil ve iletişim kavramları, çeşitli işaretler aracılığıyla anlam yaratmaktadır. Örneğin, bir köpeğin salyalar salgılayarak kızgın bir şekilde bakıp havlaması ısırabileceğini, bir yerde duman çıkmasının ise orada ateş bulunduğunu yani orada bir yaşamın olabileceğini göstermektedir (Morgan, 2011: 150).

Dil, farklı ve anlamlı simgelerden oluşan, insanlar arasında iletişim kurmayı sağlayan bir araç olarak tanımlanmaktadır. İletişim ise, üretilen duygu ve düşüncelerin dil aracılığıyla başka canlılara aktarılması olarak açıklanmaktadır. Dilin var olmaması, bireyler arasında etkileşimli bir iletişim ortamının sağlanamaması anlamına gelmektedir. Dilin, kişiler arası iletişimi sağlama özelliği ise bireylerin düşüncelerini sağlıklı bir şekilde paylaşabilmesini sağlamaktadır. Dil ve dilin sahip olduğu kurallar, bireyin kendisini anlatmasında ve hayatı anlamlandırmasında oldukça önemli rol oynamaktadır (Yalçın & Şengül, 2007: 751-752). Öyle ki, dil

sayesinde şef emir vermekte, hatipler inandırmakta ve şairler bireylerin duygularını okşamaktadır (Vendryes, 2001: 17).

Bireylerin ailesinden öğrendiği dil kavramı ve iletişim biçimi, oyun arkadaşlarıyla olan etkileşimleri ile gelişmekte, sosyal yaşamları ile değişim yaşamaktadır. Çevresiyle iletişime geçen bireyler, toplumun bir parçası olmakta ve bu kuralları içselleştirip hayatının bir parçası haline getirmektedir (Şerif, 1985: 58).

İnsanlar, iletişim kurarken bir takım anlamları olan ve kendi istekleri doğrultusunda oluşturdukları kodları kullanmakta ve aralarında iletişim kurmaya çalışmaktadır. Konuşma dili, bu kodların en önemlisi olarak açıklanmaktadır. Her toplumun konuşma dili ise kendi değerleri ve kültürleri ile oluşturulmaktadır. Toplumların oluşturdukları bu diller ve anlamları, o dili bilmeyen başka toplumlar tarafından anlaşılamamaktadır. Her toplumun kendine özgü olan dil kavramı, ancak o toplumun dil kuralları öğrenildiğinde anlamlı olabilmektedir (Önem, 2011: 58). Bireyler arasında sıkça iletişim amaçlı kullanılan dil kavramı, kimi zaman yanlış anlaşılmalara sebep olabilmekte, bu durum kişiler arası çatışmalara yol açabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, Japonlar ve Amerikalılar arasında gerçekleşen Pearl Harbour saldırısı, Amerikan yetkililerin Japonlardan gelen mesajı doğru yorumladığı için, bu saldırıyı önleyemedikleri yönünde olmuştur. Japonlardan gelen mesaj, yetkililer tarafından harfî harfine çevrilmiş ancak doğru yorumlanamadığı için yanlış anlaşılmıştır. Bu durum, dil ve o dile ait kuralların bilinmesinin ne kadar önemli olduğunu, hatta hayati bir önem taşıdığını göstermiştir. Kimi zaman aynı dili konuşan bireyler arasında da yanlış anlaşılmalara yaşanabilmektedir. Örneğin, bir doktor, hastasına kanser testi yaptığında ve test sonucunun negatif çıktığını bildirdiğinde, hasta günlük yaşamında negatif kelimesinin olumsuz anlamda kullandığını bildiği için kendisinin kanser olduğunu düşünüp, bu durumu yanlış anlayabilmektedir. Ancak doktor, testte kansere dair bulgu tespit edilemediği ve bu yüzden de test sonucunun negatif çıktığını açıklarsa, yanlış anlaşılmalara ortadan kalkmakta ve daha sağlıklı bir iletişim süreci yaşanabilmektedir (Hartley, 2014: 201-202). Dilin sahip olduğu bu hassas özellik, bireylerin iletişim kurarken ve olayları anlamlandırırken dikkatli olması gerektiğini

açıklamaktadır. Dil ve iletişim arasındaki bu güçlü bağ, insanların yaşamlarını derinden etkilemektedir.

1.4. Kitle İletişim Araçlarının Ortaya Çıkması İle Değişen İletişim Süreci

İnsanlar, ilk çağdan modern çağa kadar pek çok yöntem kullanarak iletişim ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Yazının icadıyla, iletişim alanında önemli gelişmeler kaydedilmiş, insanlık duman, ısıklık ve taşı kullanarak kurdukları ilkel iletişim yöntemlerinden uzaklaşmıştır. Yazı ile iletişime geçme işlevi, posta sistemini doğurmuş ve başka toplumlarla iletişim kurulmasını sağlamıştır (Kılıç, 2009: 123). Ancak bu yöntem de toplumun her yanına ulaşamadığı ya da geç ulaştığı için yetersiz kalmıştır. Nüfusun artması ve sanayi devrimi gibi unsurlar, teknolojik gelişmelerin ve kitle üretiminin yaşanmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kitle iletişimi, egemen sınıflar tarafından hazırlanan sembolik içeriklerin, aynı anlamlandırma beklentisi ile birbirinden farklı özelliklere sahip kitlelere, aynı mesajı iletme durumu olarak açıklanmaktadır (Pazarbaş, 2013: 130).

İletişim çok geniş bir olgu olup, gerek kişiler arası iletişimde gerekse kitle iletişimde dil, yazı ve sessel öğeleri içinde barındırmıştır. Ancak kitle iletişimi, yüz yüze iletişimden daha farklı ve karmaşık bir tür olarak ortaya çıkmıştır (Zeytin, 1998: 249). Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı dönemde, kitlelere bilgi aktarımı amacıyla kullanılan yazılı araçlara karşı kullanılmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler paralelinde, kitle iletişim araçları da büyük ölçüde değişim ve dönüşüm yaşamıştır (Oğrak, 2016: 422). İletişimin sınırlı olan kapsam ve etkilerini genişleten kitle iletişim araçları, kişiler arası iletişime de katkıda bulunmuştur (Yılmaz, 1998: 278). Kitle iletişim araçları sayesinde bireyler, önemli durumlardan haberdar olabilmişler ve bu olayları birbirleriyle paylaşabilmişlerdir.

İlk olarak geleneksel medya olarak adlandırılan, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları bireyi edilgen konumda tutmuş ve bireyin

duygu, düşünce ve eylemlerini yönlendirmede son derece etkili olmuştur. Kısa bir süre içinde kitlelerin ilgi odağı olmayı başaran kitle iletişim araçları, kitlelere bilgi aktarımının yanı sıra diğer pek çok amaçlara da hizmet etmiştir. MacBride'in "Birçok Ses Tek Bir Dünya" adlı raporunda da belirttiği üzere kitle iletişim araçları habercilik, toplumsallaştırma, tartışma, eğitim, kültürel ve eğlendirme olmak üzere pek çok amaca hizmet etmek için kullanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının kitleler nezdinde bilinen en temel işlevi, bilgi aktarma yani haber verme işlevi olarak tanımlanmıştır. Toplumsallaştırma etkisi bulunan kitle iletişim araçları, heterojen yapıya sahip olan kitlelerin bir arada yaşayabilmelerini sağlamak amacıyla, kitlelerin sahip oldukları kültürel değerlere ait öğelere çeşitli yayınlar aracılığıyla yer verip, bu öğeleri kitlelere ulaştırmıştır. Tartışma işlevi, kitle iletişim araçlarının toplum çıkarlarına, istek ve beklentilerine göre kullanılıp kullanılmadığını göstermek amacıyla oluşturulmuştur. Kamuoyu oluşturma işlevi olarak da bilinen bu durum, kitlelerin toplumda bulunan güçlü kişilere karşı eleştiri yapmasını mümkün kılmıştır. Eğitim işlevi, topluma yeni üyeler kazandırma ve toplumda yaşayan bireyleri toplumun sahip olduğu kültürel değerlerle eğitime gibi amaçlar taşımıştır. Eğitim işlevinin bu amaçlara sahip olması, onu toplumsallaşma işlevi ile bağlantılı bir hale getirmiştir. Son olarak belirtilen eğlendirme işlevi ise, evlerine gelen yorgun ve mutsuz bireylere spor, eğlence gibi yayınlar sunularak, rahatlamaları ve sorunlarını unutturmaları amaçlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkileme işlevine sahip olması, bireyleri kendine bağımlı hale getirmiştir. Bu durum, kişiler arası iletişimi ve toplumsal yaşamı olumsuz etkilemiştir (Savaş, 2006: 2-3). Özellikle televizyon, bireylerin boş zaman aktivitesi olarak oldukça popülerlik kazanmış, kişilerin birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarına ve sohbet etmelerine engel olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının var olması, bireyleri yüz yüze iletişimden soyutlayabildiği gibi, düşüncelerinin ve sahip olduğu kültürel değerlerin olumsuz etkilenmesine de neden olmuştur. Farklı kültürel değerlere ve toplumsal yapılara aynı anda seslenen kitle iletişim araçları ortak dil, ortak kültür ve ortak değerler üretmiş, dünyayı adeta küresel bir köye dönüştürmüştür (Kaya, 2006: 53). Bu durum, bireyin sahip olduğu kültürel etkilerin yozlaşmasına, özgünlüğünü kaybetmesine neden olmuş ve ortaya tek tipleşmiş bireyler çıkarmıştır.

Teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçlarını güçlendirmiş gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi unsurların meydana getirdiği geleneksel medyanın doğmasına sebep olmuştur. Bu araçlar da bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijitalleştirilmiş, yerini yeni medyaya bırakmıştır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya, kullanıcılarına aktif olabilecekleri bir ortam sunmuştur. Yeni medyanın sahip olduğu eş zamanlılık, kişiselleştirme, multimedya ve etkileşimcilik gibi özellikler bireylere sanal bir dünya kurmuş, bireyler de bu yeni dünyanın içine dahil olarak zamanla kendilerini fiziksel dünyadan uzaklaştırmıştır (Bulunmaz, 2015: 324). Yeni medya aracılığıyla bireyler, istediği yerde, istediği zamanda ve istediği kişi ile görsel, işitsel ve yazılı iletişimde bulunabilmişlerdir. Bu durum, bireyleri yüz yüze iletişimden kopararak sanal ortama sürüklemiş ve birey zamanla yalnızlaşmıştır.

Sözsüz iletişimden yazılı iletişime oradan da kitle iletişim aracılığı ile iletişime geçiş sürecinde yaşanan değişim ve dönüşümler gerçeklik, mekan ve zaman gibi olguları da farklılaştırmıştır. İletişim evrimsel bir süreç yaşamış, bambaşka boyutlara ulaşmıştır. Anlık mesaj, anlık durum gibi kavramlar önem kazanarak modern iletişim sistemi varlığını ilan etmiştir (Gültekin, 2019: 348).

1.4.1. Kitle İletişim Kavramının Tanımı ve Önemi

Kitle iletişim kavramını tanımlamadan önce kitle kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kitle kavramı ile ilgili pek çok olumlu ve olumsuz açıklamalar yapılmıştır. En genel ifadeyle kitle kavramı, sıradan bireylerden oluşan ve genellikle nitelikli olmayan topluluklar olarak ifade edilmiştir. Le Bon'a göre kitleler daima olumsuz özellikleriyle tanımlanmıştır. Kitleleri zekaca sıradan insanların altında değerlendiren Le Bon, aynı zamanda kitleleri robotlaşmış kitle olarak nitelendirmiştir (Le Bon, 2014: 32). Toplum biliminde ise kitle kavramı, birbirleriyle bağlantılı olmayan ancak benzer ilgi odaklarına sahip pek çok insanın bir araya gelerek oluşturdukları topluluk olarak tanımlanmıştır (Eraslan, 1993: 139).

Nüfusun hızla artışı ile birlikte, artan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla sanayi ve teknoloji gelişmeye başlamış, kitle üretimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu

durum, köyden kente yoğun göçe neden olmuştur. Yaşanan bu değişim ve gelişim, iletişim alanında belli başlı değişiklikler yaşanmasını sağlamıştır. Artan nüfus ve gelişen teknoloji ile birlikte insanlar zorunlu olarak topluluklar halinde yaşamaya başlamış ve bu durum, kitle iletişim kavramının doğmasına zemin hazırlamıştır. Kişisel iletişimin yetersiz kalması, bilginin diğer insanlarla paylaşabilme ve toplumun bu bilgiyi kullanabilmesi amacıyla, kitle iletişim araçlarının gelişimi hız kazanmıştır (Arklan & Taşdemir, 2008: 68). Kitle iletişim kavramının ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması ile birlikte yüzyüze iletişim ve kişiler arası ilişkiler de değişime uğramıştır (Aziz, 1982: 48).

Kitle iletişimi, kaynak tarafından iletilmek istenen mesajın kitle için kodlanması ve bu mesajın kitle iletişim araçları (televizyon, gazete, dergi vb.) vasıtasıyla hedefe ya da kitlelere iletilme süreci olarak açıklanmaktadır. Verilmek istenen mesajların dinleyici kitlesine iletildiği bir süreç olarak tanımlanmakta olan “kitle iletişim” kavramı aslında kamusal nitelikte bir özellik taşımaktadır (Bal, 2013: 79-81). Kitle iletişiminde amaç, toplumun tamamına ulaşp kitleleri etkilemektedir. Endüstri düzeyinde örgütlenen ve sermayenin sıkı denetiminde olan kitle iletişimi, bireylerin kurduğu kişiler arası ve gruplararası iletişimden farklı özellikler taşımaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan yaşamına dahil olan kitle iletişim araçları, gerek kısa bir süre içinde birden çok gruba seslenmesi gerekse insan yaşamını kolaylaştırması gibi özelliklerinden dolayı, cazibesini arttırmış, zaman içinde yüz yüze iletişimin yerine tercih edilmeye başlamıştır.

Kitle iletişimin kilit noktasını oluşturan “alıcı” yani diğer bir ismiyle “gönderici”, kitle iletişim sürecinin ana oyuncusu olma özelliğine sahip olmuştur. Kitle iletişimin başlamasına ve kitlelerin harekete geçmesine sebep olan taraf genellikle egemen sınıflar olmuş, kendi istekleri ve amaçları doğrultusunda kitleler üzerinde etki yaratmayı hedeflemişlerdir. Bu etki, teknolojik gelişmelerden önce dil aracılığıyla gerçekleştirilmiş ancak gelişen teknoloji ile birlikte gazete, televizyon, radyo ve internet gibi araçlarla zenginleştirilerek kullanılmıştır. Örneğin, kitlelere 1920’li yıllarda ABD’de ilk kez radyo haberciliği yayını yapılmıştır. O dönemde

ABD’de başkanlık yapan Franklin Roosevelt, “Ocakbaşı Sohbetleri” adında bir radyo programı aracılığıyla halkına doğrudan seslenmiş ve halkını etkilemeyi başarmıştır. Bu başarısından dolayı Roosevelt, bir kitle iletişim aracı olan radyoyu, siyasi amaçla kullanan ilk siyasi lider olmuştur (Işık, 2012: 12). Kitle iletişim araçlarında hazırlanan mesajların içeriği son derece önemli olmuş, bu mesajlar kitlelerin inancını ve kararlarını etkilemiştir. Kitle iletişim araçları ile sadece mesaj iletilmemiş, aynı zamanda bu mesajlarla kitleleri adeta büyülemişlerdir (Berger, 2007: 26).

1.4.2. Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri

Sanayinin gelişmesiyle birlikte birtakım bilgi üretimi ve teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Gün geçtikçe küreselleşen dünya, kitle iletişim araçları sayesinde birbirine ağlarla bağlanmıştır (McLuhan & Power, 2001: 153). Yenilenen bu dünyada mesafeler ortadan kalkmış ve dünyadaki tüm olgular birbirlerine yaklaşmıştır.

Kitle iletişim araçları, kitle iletişim kavramını gerçek kılan, büyük sermaye ve uzmanlık gerektiren bir sistem olarak açıklanmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 17). Kitle iletişim araçları, kaynağın alıcıya göndermek istediği mesajı, uzak ya da yakın olarak ayırt etmeksizin iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Alıcı durumunda bulunan kişiler, büyük kitleler olabilmektedir. Kitle iletişim araçları teknik ve geniş ağ kitleleri ile bireyleri birbirine bağlayarak tüm dünyayı egemenliği altına almakta, böylece mesafe kavramını ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, dünyanın herhangi bir yerinde verilen bir mesajın, tüm dünya ile aynı zamanda paylaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen televizyon, gazete, dergi, web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları gibi unsurlarla verilmek istenen mesaj, kitlelere kısa bir süre içinde iletilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ya da medyanın aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme özelliği, kitle iletişim kavramının işlevini ve önemini artırmaktadır (Gökdağ, 2016: 43-44).

Tarihsel ve toplumsal koşulların bir ürünü olan kitle iletişim araçları, üretilmesi ve geliştirilmesi açısından belli egemen güçlerin elinde olmakta ve onların istekleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Egemen grupların çıkarlarına ve isteklerine hizmet eden kitle iletişim araçları, toplumun bazı kesimlerinin yararına kullanılırken bazı kesimlerinin ise her zaman yararına kullanılmamaktadır (Yaylagül, 2018: 127). Kitle iletişim araçları bireylere çeşitli programlar vasıtasıyla bir takım mesajlar göndermektedir. Bu mesajlar, bireylerin sahip olduğu dil, estetik ve ilişki yapılarını değişime uğratmaktadır (Berger, 2007: 37-39). Kitle iletişim araçlarında yer alan bu mesajlar, kitlelerin sahte umutlar beslemesine neden olmakta, kitlelere nitelik değil özlem aşılamaktadır (Demircan, 2000: 31). Kitleleri etkileme ve ikna etme gücüne sahip olan kitle iletişim araçları, bireyleri kendi himayesi altına almakta ve toplumdan uzaklaştırıp yalnızlaştırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının eğlendirme, bilgi verme, öğretme, ikna etme, manipüle etme ve karar verme gibi pek çok işlevi bulunmaktadır (Güngör, 2011: 115). Bu işlevlerinden dolayı, kitle iletişim araçları egemen sınıf tarafından çok sık kullanılmakta ve toplum, kitle iletişim araçlarından edindikleri mesajlardan etkilenmektedir. Özellikle 20. yüzyıla giriş ile birlikte kitle iletişim araçları insan hayatında daha çok yer edinmeye başlamakta ve bu durum, zamanla toplumun manipüle edilmesinde çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, halka daha kolay ulaşabilmekte, halkı daha kolay etkileyebilmekte ve halkın yaşamını kolaylaştırabilmektedir. Böylece, geleneksel medya olarak da adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu, 2015: 63).

1.5. Kitle İletişim Araçlarının İlk Yüzü: Geleneksel Medya Araçları

İnsanlar ilk çağlardan modern döneme kadar duygu ve düşüncelerini aktarabilmek için pek çok yöntemden yararlanmışlardır. İlkel çağda yaşayan insanlar başta sadece vücut dillerini kullanmış, ardından konuşma dili ve taşı oyma yöntemleri gibi keşiflerle iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır (Arslan,

2005: 3). Yazının icadı ile birlikte modernleşen iletişim süreci, aynı zamanda modern çağa da ışık tutmuştur. İnsanlık tarihi için çok önemli bir yer tutan yazı, önce taş üzerine yazılarak can bulmuş, sonra da papirüs adı verilen kağıdın icadına neden olmuştur. Kağıdın icadıyla birlikte matbaa icat edilmiş ve kitle üretimi yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icat edilmesi ise teknolojik gelişmeleri hızlandırmış, iletişim alanını derinden etkilemiştir. Hız kazanan teknolojik gelişmeler ışığında da kitle iletişim araçları ortaya çıkmıştır.

İnsanlığın doğuşundan beri süregelen dil kavramı kitle iletişim araçları ile bambaşka bir noktaya evrilmekte ve bu dil, toplumlarla olan iletişimde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Mutlu, 2005: 18). Kitle iletişim araçlarının amacı, bir iletiyi ya da iletileri kitlesel ürün haline getirerek büyük kitlelere ulaştırmaktır. İlk kitle iletişim araçlarından biri olma özelliğine sahip olan gazeteler, içeriğinde toplumun önemli haberlerini barındırmış ve bu iletileri kitlelere ulaştırmıştır. Toplumsal değişime neden olan bu iletiler, elektronik teknolojilerin iletişimde kullanılmaya başlamasıyla birlikte bambaşka bir boyut kazanmıştır. Radyo ve televizyonun icadıyla birlikte insanlar çok uzaktaki olayları, bulundukları konumdan duyup görebilmişlerdir. Bu iletişim araçları sayesinde, kitleleri içine alan toplumsal bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır (Sine, 2016: 4).

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bir iletişim sürecini mümkün kılmış; izleyicisini, dinleyicisini ve okuyucusunu edilgen bir konumda tutmuştur. Belirli bir kitle tarafından hazırlanan içerik, büyük kitleleri bilgilendirme ve etkileme gibi amaçlarla kullanılmış, kitle iletişim araçları da bu amaca hizmet etmiştir. Tarım ve sanayi toplumunu başarılı bir şekilde bilgilendiren kitle iletişim araçları, tek yönlü özelliğe sahip olduğu için bilgi toplumuna geçiş döneminde yetersiz kalmıştır. Bilgi toplumuna geçiş ile birlikte iki yönlü bir iletişim sürecine ihtiyaç duyulması ve teknolojik gelişmelerin doğurduğu yeni imkanlar ışığında, iki yönlü iletişimin kurulacağı yeni medya araçları oluşturulmuştur. Böylece, geleneksel ve yeni medya kavramları ile kitle iletişim araçları yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları tek yönlü bir özellik taşıırken, yeni medya yani yeni iletişim

araçları çift yönlü bir özellik kazanmıştır (Tokatlı, 2016: 878). İletişim ortamını hem nitelik hem de nicelik olarak değiştiren yeni medya, geleneksel iletişim araçlarını ortadan kaldırmamış, dijitalleştirerek bünyesine kazandırmıştır (Yerlikaya, 2004: 19).

1.5.1. Gazete

İnsanlar yaşadığı dünyaya ve çevrelerine bir takım mesajlar vermek amacıyla geçmişten günümüze dek, yaşamış olduğu çağlara uygun teknik araçlar dahilinde mesajlarını iletmeye çalışmışlardır. İlk insanın mağaraya çizmiş olduğu resimler, yazının icadıyla birlikte hayat bulan tabletler, yazının gelişimiyle birlikte papirüs ve parşömen isimli kağıtlar üzerine yazılı metinler gazetelerin temelini oluşturmuştur.

Gazete, toplumda ve dünyada yer alan önemli haberleri ve düşünceleri toplayan, bu bilgileri belli kurallar dahilinde işleyip kitlelere ileten, yazılı bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Belli okuyucu kitlesine sahip olan gazeteler; günlük, haftalık ve aylık olarak yayınlanmaktadır (Türk & Bıyık, 2009: 365).

Gazeteler, içeriğinde güncel olayları barındıran kitle iletişim araçları olma özelliğine sahip olmuşlardır (Çıkla, 2009: 35). Gazetelerin başlangıcı olarak nitelendirilen haber mektupları ve haber kağıtları ise, 12-13. yüzyılda çeşitli amaçlara hizmet etmek için, dönemin ticaret merkezi olarak adlandırılan Venedik'te ortaya çıktığı varsayılmıştır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte ise bu haber mektupları tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Elle yazılan haber mektupları, bazı büyük ticari kuruluşlar tarafından kendi ticari amaçları doğrultusunda kullanılmıştır (Gezgin, 2003: 14). Endüstri devrimi ile birlikte dünyada teknolojik, kültürel, ekonomik ve siyasi anlamda pek çok gelişme yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler paralelinde okuryazar oranı artmış ve farklı bölgelerde yaşayan insanlara ulaşmak amacıyla posta sistemi gelişmeye başlamıştır. Zamanla gelişen teknoloji ile birlikte matbaa, daktilo ve fotoğraf icat edilmiş, böylece gazeteler kitle iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. Yaşanan bu gibi yenilikler, gazetelere olan ilgiyi arttırmıştır.

Matbaanın gelişmesi, özellikle Avrupa’da matbaanın yaygınlık kazanmasını hızlandırmıştır. Bu durum, haber kağıtlarının daha çok orta Avrupa’da bulunan panayır ve pazar yeri gibi ortamlarda sergilenmesine sebep olmuştur. Aristokrasi sınıfına bilgi taşıma işlevine sahip olan haber kağıtlarının içerdiği konular, o dönemde yaşayan, toplum tarafından önemli sayılan, toplumun dikkatini çeken ve merakını uyandıran olaylar kapsamında hazırlanmıştır. Bu konular genel olarak; kralın tahta çıkışı, salgın hastalıklar, taht maceraları, turnuvalar ve cadıların yakılması gibi toplumu ilgilendiren popüler ve dramatik olayları kapsamıştır. 14. yüzyıldan itibaren, Avrupa’da popüler olan bu haber kağıtlarının benzerlerine Japonya’da da rastlanmaya başlanmıştır. Japonya’da “kawara-ban” adı verilen haber kağıtlarında, yazılar ve şekiller yer almıştır. Bu haber kağıtlarında Avrupa’daki haber kağıtlarından farklı olarak, tek bir olay yer almış ve dükkanların önünde sergilenmiştir. Genelde bankerler ve tacirler tarafından çıkarılan haber mektupları, istihbarat alanında da kullanılmıştır. 18. yüzyıl ile birlikte gazeteye olan ilgi ve gazete çıkartan ülke sayısı artış göstermiştir. 19. yüzyılda İngiltere Endüstri Devrimi yaşamaya başlamış, bu durum enformasyon devrimini de beraberinde getirmiştir. Gazetecilik kavramı dünya genelinde önem kazanmış, 20. yüzyılın ilk yarısına kadar toplum için oldukça önemli bir olgu haline gelmiştir (Tokgöz, 2012: 63-68). 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra iletişim teknolojilerinin gelişmesi, gerek radyo gerekse televizyon gibi kitle iletişim araçlarının icat edilmesine neden olmuştur. Bu araçların icadı ve gelişimiyle birlikte gazeteye olan ilgi azalmıştır. Okuyucu kitlesinin ilgisini çekmek, tekrar altın çağlarına ulaşabilmek amacıyla gazeteler, okuyucusuna çeşitli hediyeler ve ekler sunarak kaybettiği kitlesinin dikkatini eskisi kadar olmasa da toplamayı başarmıştır.

20. yüzyılın son çeyreği ile birlikte toplumda belli başlı değişimler ve dönüşümler yaşanmış, Endüstri Toplumu denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Özellikle bilgisayar ve bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ile birlikte Bilgi Toplumu’na geçiş yapılmıştır (Özçağlayan, 2008: 133-138). Böylece tüm dünya küçük kablolar ile birbirine bağlanmış, verilmek istenen mesajlar kısa süre içerisinde, farklı coğrafyada yaşayan bireylere iletilmiştir. Bu sayede haberleşme alanında çok önemli bir çağa geçiş sağlanmıştır (Yıldırım, 2010: 233). Geçmişten günümüze dek

büyük bir ilgiye sahip olan gazeteler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların ilgisini tamamen kaybetmemiştir. Öncesinde kalitesiz kağıtlara basılan gazeteler zaman içinde kağıt kalitesini artırarak kitlesi ile buluşmuş, sonrasında ise e-gazete denilen kavramla yeni medyada can bularak kitlesini etkilemeyi başarmıştır (Yavuz, 2018: 541). Günümüzde, e-gazete okuyucularının sayısı gün geçtikçe artmış, yazılı basılan gazetelerin satışları ise azalmıştır. Bu durumun sebepleri ise, bireylerin e-gazete sayesinde ücretsiz olarak birden çok gazete okuyabilmesi, sahip oldukları cep telefonlarına istedikleri gazetelerin uygulamalarını indirip kolayca erişebilmesi ve bu uygulamaların olası ciddi haberler karşısında bireye bildirim göndererek dikkatini çekmesi olarak açıklanmıştır. Teknolojinin sunduğu bu gibi yenilikler, kitlelere büyük kolaylık sağlamış ve bireylerin yeni iletişim araçlarına olan ilgisini arttırmıştır.

1.5.2. Radyo

Radyo en temel anlamıyla, bir iletinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla topluma ses yolu ile aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 1976: 7).

Radyo, Marconi'nin icat ettiği “kablosuz teknolojinin” bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Marconi'nin amacı, icat ettiği Morse kodlu mesajları karşı tarafa kablo kullanmadan iletme olarak açıklanmıştır. Bu istek, kablo şirketleri hariç hemen hemen herkesin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Birinci Dünya Savaşı'na kadar bu konu ile ilgili önemli gelişmeler kaydeden bilim insanlarının araştırmaları, savaşın ortaya çıkmasıyla birlikte sekteye uğramıştır. Marconi, kablosuz teknolojiyi ses iletimi amacıyla değerlendirmemiş, ancak birçok bilim insanı, bu özellik üzerine yoğunlaşmıştır. Savaşın sona ermesiyle birlikte radyo alanında yapılan gelişmeler hız kazanmıştır. Yeni teknoloji öğrencilerinden oluşan amatör bir grup, morse kodu üzerinde bilgi sahibi askeri, sivil ve denizcilik alanlarındaki mesajları deşifre etmek amacıyla basit, kristal alıcılarla bu yayını dinlemişlerdir. Başlangıçta hobi ve merakla dayanan bu süreç, belirli ses ve müzik yayınının artışı ile birlikte, diğer aile üyelerinin de dikkatini cezbetmiş, onların da kulaklıklar takıp dinleme yapmaya başlamalarına sebep olmuştur. Bu durum, kısa bir süre içerisinde insanlar arasında

eğlence niteliği kazanmıştır. 1920’li yılların başında, belli başlı şirket istasyonları radyo yayınlarını beslemiş, ileriki dönemde ortaya çıkacak yeni radyo istasyonlarına öncülük etmiştir. Ekonomik Bunalım, dünyayı derinden sarsmış ancak birçok ailenin radyo setine sahip olmasının önüne geçememiştir. Radyo bu dönemde çok önemli bir kitle iletişim aracı olma özelliği kazanmıştır. Müzik, drama, komedi, spor ve siyaset gibi pek çok programı bünyesine kazandırmış, halk arasındaki popülerliğini gün geçtikçe arttırmıştır. Farklı zevklere ve ihtiyaçlara hitap eden programlar sunup izleyicisinin dikkatini çekmeyi başaran radyo, zamanla her yaştaki bireyi başına toplamayı başarmıştır. Özellikle, 1930 ve 1940’lı yıllarda altın çağını yaşayan radyo, gerek eğlence gerek bilgilendirici gerekse zengin enformasyon kaynaklarıyla izleyicisini mest etmeyi başarmıştır (Crowley & Heyer, 2014: 302-304).

Radyo, gelişen teknolojiler paralelinde 20. yüzyıl ile birlikte yaşam bulmuş ve kısa bir süre içerisinde yazılı basının gücünü tehdit ederek popülerliği ele geçirmiştir. Radyonun sahip olduğu dinamik yapı ve işitsel özellikler ona olan ilgi ve merakı beslemiştir. Hedef kitlesinin hayal gücünü etkileyen radyo, sadece haber verme amaçlı kullanılmamış, döneminde halkı eğlendirme ve bilgilendirme gibi amaçlara da hizmet etmiştir. Söze dayalı veya sözlü haberciliğin ikinci dünya savaşı döneminde gün yüzüne çıkması, radyo programcılığına olan talebi de arttırmıştır. Televizyon yayıncılığının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte radyonun haber verme özelliği geri planda kalmış, eğlendirme işlevi ise ön plana çıkmıştır (Kuyucu, 2013: 373).

Radyo, var olduğu dönemde geniş kitleleri etkileyip manipüle etme özelliğine sahip olan bir kitle iletişim aracı olma özelliğine sahip olmuştur. Orson Welles’in 1938 yılında “Dünyalar Savaşı” adlı romandan etkilenerek gerçekleştirdiği “Dünyalar Savaşı” adlı radyo programı, radyonun kitleler üzerinde yarattığı etkinin gücünü nitelemiştir. Welles, gerçekleştirdiği radyo programında, programının başında yaptığı açıklamayı kaçırarak Amerikalıların, gerçekten bir saldırıya uğradıklarını düşünerek dağlara kaçmalarına neden olmuştur. Milyonlarca Amerikalıyı sokağa döken bu programın en önemli özellikleri, radyo programını gerçekleştiren CBS kanalına kitlelerin güven duyması ve Merihlilerin dünya istilası

yaptığı haberini, gerçek bir haber spikerinin seslendirmesi olarak açıklanmıştır. Ayrıca, Hitler'in İkinci Dünya Savaşı'nda radyoyu etkili bir şekilde kullanması, iktidara gelmesinde oldukça etkili olmuştur (Işık, 2012: 12-13). Bu durum, radyonun insanlar üzerinde ne kadar güçlü etkiler yarattığını göstermiştir.

Teknolojinin gelişmesi, radyonun popülerliğini kaybetmesine neden olmuş ancak radyoyu yok olma sürecine sokmamıştır. Yenilenen teknoloji ile birlikte radyonun kusurları güçlendirilmiş ve bu durum, farklı coğrafyada yaşayan insanlara kolay erişim imkanı sağlamıştır (Soydan, 2016: 343). Böylece, insanlar farklı ortamlarda daha kaliteli sinyallerle radyo dinleyebilme imkanı bulabilmişlerdir. Televizyonun yayın hayatına başlayıp gelişmesiyle birlikte kitleler tarafından büyük ilgi görmesi, radyonun etkisini azaltmıştır. Bu durum radyoya olan talebi azaltırken, televizyonun altın çağ yaşamasına sebep olmuştur.

1.5.3. Televizyon

Televizyon, ses ve görüntü gibi iletilerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla, eş zamanlı olarak, farklı yerlerde bulunan kitlelere aktarılması olarak tanımlanmıştır (Güllüoğlu, 2012: 64). Latince "uzağı görmek" anlamına gelen televizyon kavramı, anlamına sadık kalmış ve gerçekten de insanların görme duyusunun ulaşabileceği en ileri aşama olarak yaşam bulmuştur. Gazetenin yazılı, radyonun ise işitsel olarak insanlara erişebilmesinin yanında televizyon, insanlara hem görsel hem de işitsel olarak seslenmiş ve bu durum sınırları genişleterek gerek toplumsal yaşama gerekse teknolojiye yeni perspektifler kazandırmıştır. Televizyonun kültürel, ekonomik ve eğitim gibi pek çok alana hitap etmesi, geniş kitleleri etkilemiş ve televizyona olan ilginin katlanarak artmasını sağlamıştır (Şeker, 2016: 35-38).

1936 yılında ilk düzenli televizyon yayınları İngiltere'de, Alexandra Palace'de kurulan televizyon stüdyosundan yapılmıştır. Bu yayın, kitleler tarafından büyük ilgiyle karşılanmış, ancak izleyici kitlesinin az olmasından dolayı pek çok kitle tarafından izlenememiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi, televizyonun gelişim sürecini kesintiye uğratmıştır. Ancak, savaşın etkisini azaltması

televizyonla ilgili yapılan çalışmaları arttırmış, İngiltere dışında da televizyon yayınları yapılmaya başlanmıştır. Öyle ki, İngiltere'nin ardından ABD, televizyon yayıncılığını başlatan ikinci ülke olarak önem kazanmıştır (Aziz, 1976: 14). 1950'li yılların başında televizyon, büyük bir sıçrama yaşayarak önemini arttırmıştır. Başlangıçta içerik olarak kendisinden önceki dönemde popüler olan radyo ve sinemadan beslenen televizyon, zamanla kendisini geliştirip yenilemiştir. Yaşanan bu gelişmeler, televizyon kültürünün oluşmasına ve yeni iş fırsatlarının doğmasına sebep olmuştur. O dönemde karlı görüntüler, ses sorunları, görüntü donmaları gibi pek çok teknolojik problem yaşayan televizyon, bu gibi teknik yetersizliklere rağmen kitlelerin ilgi odağını kaybetmemiştir. Televizyonun yaşadığı teknolojik problemler, geliştirilmiş sinyal sistemlerinin ortaya çıkmasıyla iyileştirilmiştir. Sinyal sisteminin ve görüntü kalitesinin iyileştirilmesi ile birlikte seyircilerine görsel bir zevk yaşatan televizyon, izleyici kitlesinin sayısını arttırmış ve bu durum, televizyon satışlarının patlamasına sebep olmuştur. 1950'li yıllarda Amerikan TV şovlarının başlaması ve bu şovlara izleyicilerin büyük ilgi göstermesi, dünya çapında programcılık alanında yeni gelişmeler kazandırılmasına neden olmuştur. Siyah beyaz ekran, düşük görüntü kalitesi ve sınırlı programlarla yayın hayatına başlayan televizyon, zamanla renkli televizyonların gelişimi ve birden çok zevke hitap eden programların artış göstermesiyle birlikte, yayın endüstrisi alanının gelişmesine yön vermiştir. Seyircilerini sadece eğlendirmeyen ayrıca düşüncelerini yönlendirmeyi amaçlayan televizyon, yeni orta sınıf arzularını ve aile yaşamında meydana gelen kaymaları programlarında sıkça konu edinmiştir. Televizyonun, savaş dönemini anında izleyicisiyle buluşturması dev bir izleyici kitlesinin oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum radyoyu geri plana itmiş ve radyonun izleyici oranlarını düşürmüştür (Crowley & Heyer, 2014: 360-362). Televizyon, gerek haberleri gerek programları gerekse dizileri ile izleyicisinde belli başlı beklentiler oluşturmuş ve çeşitli bağımlılıklar yaratmıştır. Birçok araştırmacı bu durumun, izleyiciler üzerinde tehlike yarattığını ifade etmiştir.

İlk yayıncılık hayatına İngiltere'de başlayan sonrasında, Amerika'ya ardından da tüm dünyaya egemen olan televizyon, çok önemli ve etkili bir kitle iletişim aracı olmayı başarmıştır (Işık, 2012: 13). Kısa bir süre içinde toplumların en önemli

eğlence aracı haline gelen televizyon, bireylerin sahip olduğu kültürleri etkileyerek yozlaşmasına sebep olmuştur (Postman, 2016: 101).

Televizyon, bulunduğu dönemin incisi olarak ifade edilen gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçlarının kısa süre içerisinde yerine geçmiş ve her alanda etkili bir konuma yükselmiştir. Zamanla, pek çok kitle iletişim aracını potasında eriten televizyon, hem insanların hem de birçok bilim dalının ilgi kaynağı olmayı başarmış, olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Kısa bir süre içinde her evin bir üyesi olmayı başaran televizyon; kitlelere eğlence, bilgi verme, spor ve haber gibi farklı çeşitlerde temalar sunmuş ve izleyicisinin hayatına nüfuz etmeyi başarmıştır (Baran & Baran, 2014: 172). İnsanların bakış açılarını, duygu durumlarını hatta ilgilerini derinden etkilemiştir.

2000’li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, internet kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Bilgisayar ve internete olan yoğun talep, televizyona olan ilginin düşüşüne neden olmuştur. Ayakta kalabilmek için bilgisayar ve internet teknolojisi ile işbirliği yapmak zorunda kalan televizyon, yayıncılığın yeni medya ortamına girmesini sağlamıştır. Böylece televizyon, yeni web dizileri gibi seçeneklerle internet ortamında varlığını ilan etmiştir (Dikmen, 2017: 429-430). Bu sayede, 21. yüzyılda da en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak etkisini sürdürmeye devam etmiştir.

1.6. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsallaşmaya Etkisi

Toplum en temel anlamıyla, bir grup insanın belli bir toprak parçasında yerleşik olarak yaşam sürmesi ve o toprak parçasında ortak bir kültür paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 732). Yani toplum, içinde bulundurduğu bireylerin birbirine karşı olan iletişimi ve etkileşiminin toplamı olarak açıklanmıştır (Erdoğan, 2007: 199).

Toplumsallık kavramı, Durkheim tarafından bireyler arasında yinelenen bir durum olarak ifade edilmektedir. Önceki kuşaklar tarafından oluşturulan inanç ve adetlerin gelecek kuşaklara aktarılması, bireylerin bu inançları benimsemesi

toplumsallığı oluşturan önemli olgular olarak belirtilmiştir (Durkheim, 2013: 44). Toplumsallaşma ise, bireyin içinde yer aldığı toplumsal değerleri ve kuralları öğrenme süreci olarak açıklanmıştır. Bireyin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını diğer bireylerle etkileşime geçmesine olanak vererek dönüştüren toplumsallaşma olgusu, bireye toplumsal olarak kişilik kazandırmayı amaçlamıştır. Toplumsallaşma, bireylerin bir arada yaşamalarını mümkün kılarak toplumsal yaşama hareketlilik kazandırmış ve toplumun gelişimi için büyük önem taşımıştır. Dinamik bir özelliğe sahip olan toplumsallaşma olgusu; bireyin tutum, davranış ve değer yargılarının sürekli değişmesine neden olmuştur. Bireyin ailede edindiği toplumsallaşma süreci okul, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçları gibi olgulardan etkilenecek dönüşüm yaşamıştır. Toplumsallaşma sürecine adım atan birey, bu araçlar sayesinde hem kimlik hem kişilik edinmiş hem de diğer bireylerle etkileşim halinde olup, toplumun devamlılığını sağlamıştır (Onar Çambay, 2015: 238-240).

Toplumlar, Antik Çağ'dan Modern Çağ'a kadar olan tüm süreçlerde en sık dil aracılığıyla iletişim kurmuşlardır. Teknolojik gelişmeler paralelinde ortaya çıkan kitle iletişim araçları, zamanla insan yaşamında çok önemli bir yer edinmiştir. Kitle iletişim araçları ile var olan medya kavramı, toplumun tamamına yakın bir kısmına ulaşabildiği için oldukça önemli bir kavram olarak ifade edilmiştir. Kitle iletişim araçları, dili farklı şekilde kullanarak topluma çeşitli mesajlar iletmiştir. Örneğin; yazılı basında dil yazı ile, radyoda ses ile televizyonda ise hem ses hem de görsel bir şekilde toplumlara ulaştırılmıştır. Topluluklara bilgi aktarımı sağlayan kitle iletişim araçları haber, eğitim, eğlence, propaganda ve reklam gibi pek çok işlevleri içeren iletişim biçimi olarak tanımlanmıştır. Ancak, gerek okuryazar oranının gerekse toplumun refah seviyesinin artmasından dolayı, tek yönlü olan ve geleneksel olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, geliştirilerek çift yönlü özelliğe sahip yeni iletişim araçlarına dönüştürülmüştür. Toplum, tarih ve teknolojik niteliklerinin bir ürünü olan kitle iletişim araçları, belirli egemen gruplar tarafından yönetilmiştir. Bu durum, toplumun bazı kesimlerini olumlu etkilerken bazı kesimlerini ise olumsuz etkilemiştir. El ile dolaştırılan haber mektupları ile başlayan süreç; gazete, radyo, televizyon ve web ortamı gibi araçlarla çeşitlilik kazanmış, tüm bu değişim toplum içindeki sosyal ilişkilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Erol, 2012: 20-22).

Bireylerin algılarını, tutumlarını, psikolojilerini, davranışlarını ve düşüncelerini derinden etkileyen kitle iletişim araçları; toplumsallaşma sürecinde çok önemli bir kavram olma niteliği taşımıştır. Toplumda yaygınlık kazanan kitle iletişim araçları ve kitle üretimi gibi kavramlar toplumsal yapıyı dönüştürmüş, kitle toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle toplumu ise en temel anlamıyla, kurumların toplumsal yapılarla farklılaşmış toplumsal örgütlenme biçimi olarak tanımlanmıştır (Eraslan, 1993: 140).

Teknolojik gelişmeler, toplumun ihtiyaçlarını gidermekte, üretimi arttırmakta ve toplumsal gelişmeye hız kazandırmaktadır (Oskay, 1971: 54). Bu teknolojik gelişmelerin nitekim en önemli unsurlarından biri olan kitle iletişim araçları, özellikle az gelişmiş ülkelerdeki toplumsal yapıyı kolayca etkisi altına almaktadır. Kontrolü elinde tutan egemen sınıflar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumda arzu ettikleri değişimleri ve dönüşümleri gerçekleştirmiştir. Toplumu etkilemek için radyo ve televizyonu sıkça kullanan egemen sınıflar, gelişmiş ülkelerin sahip olduğu ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantılarına özgü bilgiler vererek, gelişmekte olan ülkelerin sahip olduğu değerler üzerinde değişime neden olmuştur. Böylece ülkede değişik bir entelektüel iklim yaratılmıştır. Yaratılan iklim içerisine dahil olan toplum, sahip oldukları geleneksel kültürel kavramların bir kısmını çıkarmış ve yerine yenilerini geliştirmiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaşanan bu toplumsal değişme sonucunda, birey yeni tutumlar kazanmış ve zorunlu olarak toplumsallaşmıştır (Aziz, 1982: 52).

Postman, kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyonun toplum üzerinde uzun dönemli kültürel etkilere yol açabileceğini belirtmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, eğlenceli bir özelliğe sahip olan televizyonun, bireyin günlük yaşamında çok özel bir yere sahip olması ve televizyon karşısında uzun vakit geçirilmesi olarak açıklanmaktadır. Televizyonun kurmaca bir dünyaya sahip olması, içinde yarattığı cazip karakterlerin şiddet ve gizem içermesi, bireylerin televizyona yönelik talebinin artmasına neden olmuştur. İzleyicilerinin haz almasını amaçlayan televizyon, acı veya tatlı pek çok temayı bireylere eğlenceli bir şekilde sunmaktadır.

Bu durum, bireyi zaman geçtikçe duyarsızlaştırmakta ve toplumsal ahengin bozulmasına neden olmaktadır (Postman, 2016: 101).

Castells ise, teknolojik gelişmelerle birlikte toplumların yeni bir çağa giriş yaptıklarını ifade etmiştir. Bilgi Çağı olarak adlandırılan bu yeni çağ ile birlikte yaşanan teknolojik devrim, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu durum, toplumu hem maddi hem de manevi olarak yeniden şekillendirmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkelerin ekonomileri ve toplumları, küresel olarak birbirine bağlı hale gelmiştir. Gerek ülke gerekse şirket yönetimleri esnekleşmiş, çalışma ilişkileri bireyselleşerek çeşitlilik göstermiştir. Kadınlar daha fazla iş hayatına dahil edilmiş ve ataerkil yapı pek çok ülkede zarar görmüştür. Bu durum, birçok ülkede kadın, erkek, çocuk ve aileler arasındaki ilişkileri yeniden yapılandırmıştır. Her geçen gün daha çok güç kazanan yeni iletişim teknolojileri yani yeni medya, evrensel ve sayısal bir dil konuşan iletişim sistemini oluşturmuştur. Yeni medya, toplumların sahip oldukları kültürel özellikleri ve imgelerini küresel olarak baştan üretip dağıtmış, bireyin sahip olduğu kimlikleri yeniden yaratıp beğenilmesini sağlamıştır. İnteraktif bilgisayar ağları yeni iletişim biçimlerini oluşturmuş ve toplum yaşamını şekillendirmiştir. Gerek siyasi sistemlerin gerekse şirketlerin yaşadığı bunalımlar, medyayla olan ilişkilerinin güçlü tutulmasına neden olmuş ve medya, toplumu daha çok manipüle etmeye başlamıştır. Zamanla güç kazanan medya, toplumsal meseleleri de bünyesinde barındırmış ve toplumun çok önemli olgularının gelip geçici bir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Kontrolsüz ve kafa karıştırıcı bir nitelik kazanan toplum; ulusal, dini ve etnik olmak üzere özgün kimliklerini yeniden inşa etmiştir (Castells, 2008: 1-3).

1.7. Kitle İletişim Araçlarının Sosyalleşmeye Olan Etkisi

Dinamik ve çok yönlü bir süreç olarak değerlendirilen sosyalleşme kavramı, kitle iletişim araçlarından oldukça derin bir şekilde etkilenmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte sosyalleşme kavramı şekil değiştirmiştir. Bireyin sosyalleşme süreci iki aşamada değerlendirilmiştir. Birey, ilk sosyalleşme sürecine ailede

başlamıştır. İkincil sosyalleşme süreci ise okulda başlayıp, bireyin ömrünün sonuna kadar devam ettirdiği süreç olarak nitelendirilmiştir. Birey, içinde yetiştiği sosyal sistemin bir üyesi olarak kültürünün değerlerini öğrenmiş, böylece tutum ve davranışları şekillenmiştir. Toplum, birey üzerinde pek çok etkide bulunabildiği gibi bireyler de yaşadığı topluma pek çok etkide bulunmuş ve toplumsal değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Karşılıklı sosyal ilişkilere dayanan sosyalleşme kavramı, toplum içinde yer alan tüm bireylerin birbirlerinin davranışlarını etkileme, değiştirme ve düzenleme işlevine sahip olmuştur. Yani birey, sosyalleşme olgusu ile kimliğini var etmiş ve toplumun bir parçası olmuştur (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1048). Bireylerin sosyalleşme sürecine etki eden bir diğer önemli unsur ise devletin ideolojik aygıtları olarak açıklanmıştır. Althusser, devletin ideolojik aygıtlarını; din, aile, hukuk, okul, siyasal, sendikal, kültürel ve haberleşme (basın, radyo, tv) olarak açıklamıştır (Althusser, 2014: 50-51).

Bireyler sosyalleşme sürecinde hem kendi davranışlarını hem de başkalarının davranışlarını anlamlı kılabilmek için sözel olmayan ifadeleri sıkça kullanmışlardır. Bunun yanı sıra günlük yaşamda bireyler genellikle dil aracılığıyla duygu ve düşüncelerini karşı tarafa rahatça aktarmışlardır. Karşılıklı etkileşimde bulunarak sosyalleşme ihtiyacını gideren birey, aynı zamanda bu süreçte karşısındaki ile kültür alışverişinde de bulunmuştur (Giddens, 2012: 172). Yani birey, sahip olduğu deneyim ve davranışlarını ait olduğu toplum ile sosyal ilişkiler yaşayarak öğrenmiştir (Şerif, 1996: 8).

Bireyin sosyalleşme sürecini ve toplumsal yapısını derinden etkileyen kavramlardan diğer bir etken de sanayileşme olarak açıklanmıştır. Nüfusun artışı ile birlikte ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve kitle üretimi gibi kavramlar köyden kente olan göçe neden olmuştur. Köy nüfusunun yoğunlaşması ve işsizlik gibi durumlardan dolayı köyden kente yoğun göç başlamış, böylece kent nüfus oranı ve kültürel çeşitliliği hızla artmış, toplumsal yapı değişime uğramıştır. Birey, zamanla kent yaşamının kurallarına uyum sağlamış, gerek yaşam tarzı gerek giyim stili gerekse ideolojileri gibi pek çok öznel değerlerini yeniden yapılandırmıştır. Bilinci kentleşen bireyin toplumsal yaşamı da değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmelerin

önemli bir sonucu olan kitle iletişim araçlarının varlığıyla birey, yoğun enformasyon baskısı altında kalmıştır. Hemen hemen her ülkede, her kentte ve köyde yaşam bulan kitle iletişim araçları, kitlelere vermiş olduğu mesajlarla bireylerin algılarını ve davranışlarını etkilemiştir. Özellikle televizyon, önce bireylerin evlerine girmiş ardından evdeki baş köşeyi almış ve son olarak da ailenin bir üyesi olmayı başarmıştır. Böylece, köyde yaşayan bireyin de bilinci kentleşmiş ve sosyal davranışlarında değişimler meydana gelmiştir (Berger & Berger & Kellner, 1985: 78-79).

Toplumun bir parçası olan kitle iletişim araçları yani medya, zamanla toplum içinde yer alan eğitim, aile ve siyaset gibi pek çok kurumdan biri haline gelmiştir. Bireyi eğlendiren, bilgilendiren ve sosyalleştiren medya; bireyin kimliğini, ırksal ve etnik azınlıklara karşı tutumunu da şekillendirmede etkili bir rol oynamıştır. Bilim insanları, medya ile ilgili pek çok teori ortaya atmıştır. Bunlardan biri medyanın insanlara mesaj gönderdiği, diğeri ise insanların beyinlerinde sakladıkları materyallere ulaşmak ve tepkilerini çekmek için kullanıldığı yönünde olmuştur (Berger, 2007: 16-17) .

Egemen sınıfların mesajlarını iletmek amacıyla, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaları, bireylerin sahip olduğu kültürel öğeleri eğlenceli hale getirerek yeniden yaratmıştır. Bireylerin gerek toplumsal gerek sosyal gerekse kültürel yaşamlarını derinden etkileyen kitle iletişim araçları, özellikle televizyonun varlığı ile oldukça büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Televizyonun hem göze hem kulağa hitap etmesi bireyler üzerinde çekiciliğini arttırmış, radyo ve gazeteye olan ilginin düşüşüne neden olmuştur. Toplumda, bilgi edinme kaynağının en önemli araçlarından biri olarak ifade edilen televizyonun bilgiyi nasıl sunduğu ve bu bilgiyi ne şekilde yorumladığı önem arz etmiştir. Örneğin, Amerika’da televizyon kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte uçaklarda, kiliselerde, okullarda ve yönetim kurulları gibi resmi ortamlarda bile bireyler konuşarak değil, birbirleriyle eğlenerek iletişime geçmeye başlamışlardır. Zamanla bu durum, karşılıklı iletişimde bulunan bireyleri fikir alışverişinde değil imaj alışverişinde bulunur hale getirmiştir. Televizyon, bireylere iyi görünmenin ve şöhretin önemini dayatarak bireylerin

algılarını etkilemiştir. Çeşitli reklamlarla ve dizilerle bireylere ilettiği mesajlar, bireylerin aile ve sosyal yaşamlarını değişime uğratmıştır. Televizyonun bireylere ilettiği mesaj, dünyanın bir sahne olduğunu değil, sahnenin Nevada ve Las Vegas’da kurulmuş olduğunu betimlemiştir (Postman, 2016: 105-107). Böylece, farklı ülkelerde özellikle de az gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin, Amerika’ya ve Amerikan kültürüne merak, hayranlık gibi duygular beslemelerine sebep olmuştur. Zamanla farklı ülkelerde yaşayan bireyler, televizyondaki dizi karakterlerinden etkilenecek dillerini, giyim stillerini ve arkadaşlık ilişkilerini onlara uygun bir şekilde şekillendirmiştir. Karşılıklı gerçekleştirilen diyaloglar, yerini birlikte izlenen dizilere ve programlara bırakmıştır.

1.8. Kitle İletişim Araçlarının Sosyal Kimliğe Olan Etkisi

Kimlik kavramı bireylerin yaşamında oldukça önemli bir işleve sahip olmuştur. Bireylerin sahip olduğu kimlik duygusu arkadaşları, dostları, komşuları ve başka insanlarla olan ilişkilerin gücüne katkı sağlayabileceği gibi kişiler arası iletişim çatışmalarına da neden teşkil etmiştir. Bireylerin belirli kimliklere odaklanması, o kimliklerle bağlantılarını güçlendirmiş ve kendi dünyalarının dışına çıkmasına yardımcı olmuştur. Kimlik duygusu, bireylerin kendini bir topluluğa ait hissetmesini sağlayarak aidiyet duygusunu beslemiştir. Bireylerin pek çok insana kucak açmasını sağlayan kimlik duygusu aynı zamanda çok sayıda insanı dışlayabilmiş ve bu durum kişiler arası iletişim çatışmalarına neden olmuştur (Sen, 2006: 22).

Kimlik kavramı; aynı, sürekli anlamına gelen latince “*idem*” sözcüğünden türetilmiştir (Marshall, 1999: 405). Kimlik, ilk çağdan modern çağa kadar bireylerin kendisini ve çevresini anlamlandırma gibi pek çok durumlarda önemli bir kavram olma özelliği taşımıştır. Bireylerin ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan kimlik kavramı, pek çok bilim dalının dikkatini çekmiş ve pek çok bilim dalı tarafından farklı şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır. Psikoloji, bireyin kişilik ve benliğini kimlik kavramının merkezine alan bir tanımda bulunurken, felsefe “özdeşleşlik” anlamı olarak ifade etmekte ve sosyoloji ise bireyin sahip olduğu cinsiyet kavramının toplumdaki yeri ve sınıf farklılıklarının oluşma aşamaları olarak açıklamıştır. Kesin bir tanımı olmayan

kimlik kavramı en genel ifadeyle, bireyin “ben kimim” sorusuna verdiği yanıt olarak tanımlanmıştır. Bu soru bireyin, “ben” kavramını tanımlamasını ve tanınmasını gerektiren önemli bir husus olarak açıklanmıştır. Benlik, bireyin kendi öz varlığının bilincinde olma hali olarak değerlendirilmiş ve kimlik kavramı böylece var olabilmıştır. Çok yönlü bir anlama sahip olan kimlik kavramı; kişisel kimlik, toplumsal kimlik ve sosyal kimlik olmak üzere ayrım göstermiştir. Kişisel kimlik, bireyin varlığıyla ilgili tüm değerleri içine alan kavram olarak tanımlanmıştır (Gözübüyük Tamer, 2014: 84-85).

Toplumsal kimlik, bireyin kişilik, kendilik kavrayışı ve rollerinden oluşan bir kavram olarak açıklanmıştır. Pek çok farklı durumda, bu kavramlar birbirleriyle ilişkili olmuştur. Örneğin, dışadönük bir kişiliğe sahip olan birey, kendini toplumda sevilen ve güvenilir biri olarak nitelendirebilmekte, bu görüşü destekleyen rollere daha rahat bürünebilmektedir (Hartley, 2014: 156).

Sosyal kimlik ise, bireyin içinde yer aldığı grup üyelikleri vasıtasıyla, sosyal sistem içerisindeki yerini anlamlandırması olarak tanımlanmıştır. Sosyal kimlik, bireyin sahip olduğu kişisel kimliğinden ziyade, sosyal kimliği üzerine odaklanmış ve bireyin sahip olduğu benlik kavramını, içinde bulundukları grup üyeliğinin bir parçası olarak tanımlamıştır (Demirtaş, 2003: 140). Bireyin sahip olduğu benlik algısı onun sosyal kimliğini ve davranışlarını şekillendirmede etkili olmuştur. Birey, duygularını anlamlandıramadığı zaman davranışlarına bakarak değerlendirme işlevinde bulunmuştur (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 263-264).

Birey, kendisini ait hissettiği sosyal gruplarda olumlu özelliği arttıkça olumlu sosyal kimlik oluşturmuş, tam tersi yani olumsuz özelliğinin arttığı bir durumda ise olumsuz sosyal kimliğe sahip olmuştur (Aşkın, 2007: 215). Birey sahip olduğu sosyal kimliği aracılığıyla, bir grup tarafından tanınma, onaylanma ve sevilme gibi pek çok ihtiyacına da cevap bulmuştur. Büyük toplulukların kimlikleri bireylerin karşılıklı etkileşimleri sonucunda oluşmuş ve böylece toplumsal değişimler meydana gelmiştir. Sadece bireyler için değil, toplumlar için de önemli bir kavram olan sosyal kimlik kavramı, hızlı toplumsal değişim dönemlerinde bireyler arası çatışmalara neden olmuştur. Sosyal kimlik kavramı, bireylerin sahip olduğu kişisel kimlikler

üzerinde de etki göstermiştir. Örneğin, çok bilgili ve kültürlü birey karşısında kendi zihninde cahil olduğunu hisseden birey, bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Şimşek, 2002: 35-36).

Bireyin kendini tanımlamasında, sosyalleşmesinde, grup içinde kendini var edebilmesine ve aidiyet duygusu hissedebilmesinde oldukça etkili bir kavram olan sosyal kimlik kavramı, bireyin toplumda üye olarak yer almasına yardımcı olmuştur. Endüstrileşme döneminin öncesinde, kentleşme ve teknolojik iletişim araçları henüz gelişmemişken bireyler din, töre, akrabalık ve çevre ilişkileri gibi ortamlarda kimliklerini var edip, geliştirip, nesilden nesile aktarabilmişlerdir. Kişi, sahip olduğu çevrenin benimsediği kültür ve din kurallarına göre yaşamını şekillendirip, kimliğini oluşturabilmiştir. Endüstrileşme, kentleşme ve geleneksel medyanın gelişmesiyle birlikte bireyin dikkatini çeken ve bireyi baştan başa çevreleyen öğeler artış göstermiştir. Bu durum, kimliğin daha fazla öğelerden etkilenmesine neden olmuştur. Modern toplumsal yapıya geçiş ile birlikte bireyler sahip oldukları geleneksel yapıdan uzaklaşmış ve kimlik, doğumla birlikte verilen bir kavram olmaktan çok öte bir anlam kazanmıştır. Bireylerin, toplumsal baskı sonucunda oluşturmak zorunda kaldıkları sosyal kimlikler, modern topluma geçiş ile birlikte esneklik kazanmıştır (Girgin, 2018: 210-211).

Modern topluma geçişin en önemli getirilerinden biri olan teknolojik gelişmeler, bireylerin sahip olduğu kültür ve kimlik yapılarının değişmesine neden olmuştur. Özellikle geleneksel medyanın en güçlü araçlarından biri olarak ifade edilen televizyon, gelişimi ile birlikte evlerin baş tacı olmuş ve bireylerin kimliği yeniden şekillenmiştir. Medyada izleyicilere sunulan, belli bilgilerle yaratılan karakterler, değer yargıları ve yaşam biçimleri izleyicilerin bu karakterleri kendisiyle özdeşleştirmesi amacıyla üretilmiştir. Zamanla birey, yaratılan bu kurmaca karakterlere karşı özenme duygusu beslemiş, bu durum bireyin içsel ve toplumsal beklentilerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. Televizyonun izleyicilerine sunduğu karakterler ve bir takım anlatılar, çoğu zaman gerçeklikten uzak veya çarpıtılmış bir şekilde sunulmuştur. Televizyonda yer alan toplumsal olaylar ise, toplumun belli kesimlerinin değer ve çıkarlarını öne çıkaracak şekilde izleyicisiyle

buluşturulmuştur. Belli yaşam biçimlerini ve davranış kalıplarını, yarattığı karakterler üzerinden izleyicisine sunan televizyon, zamanla kitleler tarafından rol model alınmıştır. Kitleler, televizyonda sunulan karakterlerin değer yargıları, konuşma tarzları, jestleri, mimikleri, giyim stilleri, kaygıları ve başarı hedefleri gibi pek çok unsurlarını, kendileri ile özdeşleştirmişler ve kimlik özelliklerini onlara benzeyecek şekilde değiştirmişlerdir (Barış, 2018: 60). Geleneksel medyanın en güçlü araçlarından biri olan televizyonun, bireyler üzerinde yarattığı bu etki toplumun sahip olduğu kültürel yapıyı da derinden etkileyerek manipüle etmiştir. Televizyon kültürüne aşırı maruz kalan bireylerin sahip oldukları sosyal kimlikler yozlaşmış, toplumlarda aynı şekilde giyinen ve aynı şekilde konuşan bireyler oluşmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİÇİMİNE OLAN ETKİSİ

2.1. Yeni İletişim Araçlarının Oluşturduğu Yeni Medya Kavramının Tanımı, Değişen ve Gelişen İletişim Araçları Süreci

Yeni iletişim araçları, yeni medya ya da yeni iletişim teknolojileri gibi kavramlar sıkça kullanılan terimler olmakla birlikte, literatürde bu kavramlarla ilgili pek çok tanıma rastlanmaktadır. Yeni iletişim araçları, pek çok iletişim aracını tanımlamaktan ziyade yepyeni bir dönemin ve yaşanan gelişmelerin de habercisi olmaktadır. Geleneksel medya olarak da adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeler vasıtasıyla geliştirilip yeni bir boyut kazanmıştır. Yeni iletişim araçları ile dönüşen kitle iletişim araçları; akıllı telefon, bilgisayar ve internet gibi araçlar olarak ortaya çıkmakta ve yeni medya olarak adlandırılmaktadır. İnternetin icadından önce, yeni iletişim teknolojileri dendiğinde akla; radyo, televizyon ve gazete gibi bir takım kitle iletişim araçları gelmekteydi. İnternetin icadı ve hızlı gelişimi ile birlikte bu algı değişmiş, iletişim kavramı bambaşka bir anlam kazanmıştır. Bu durum, aynı zamanda yepyeni bir çağa da ışık tutmuştur (Tuncel, 2005: 91). Yeni medya, dijital medya olarak da adlandırılan yeni iletişim araçları, gittikçe büyüyen bir analiz konusu olmayı başarmıştır (Ess, 2014: 22).

İnteraktif bir ağ içinde bütünleşip yaşam bulan yeni iletişim araçları, tarihte ilk kez insan iletişimini; yazılı, görsel ve işitsel olarak aynı sistem içinde toplamıştır (Castells, 2008: 440). İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişim, kişiler arası iletişimi kolaylaştırmakla birlikte, dünya üzerinde yer alan tüm kültürleri de birbirlerine yaklaştırmıştır. Öncesinde taş, duman ve kağıt gibi araçlarla gerek haberleşme gerek bir olayı duyurma amacıyla gerçekleştirilen mesaj iletme süreci; günler, haftalar hatta aylar almaktaydı. Bu süre zarfında, mesaj değerini

yitirebilmekte, mesajı ileten kişi zarar görebilmekte hatta yaşamını kaybedebilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, zamanla bu ve buna benzer durumları ortadan kaldırmış, yeni iletişim kavramının doğuşuna sebep olmuştur. Özellikle 21. yüzyıl ile birlikte yaşanan değişim ve dönüşüm, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmış ve bu durum, kişiler arası iletişimi güçlendirmiştir. Yeni iletişim araçları ile birlikte, kişiler arası iletişimde verilmek istenen mesajın karşı tarafa iletim süreci hız kazanmış, verilmek istenen mesaj karşı tarafa daha kolay bir şekilde iletilmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişiyor olması uzakları yakın kılmış, tüm dünyada yer alan kültürlerin etkileşimini ve bilginin değerini arttırmıştır (Karaçor, 2009: 122). Yeni iletişim araçları, bireysel eylemlerin en küçük ayrıntılarına kadar her şeyin değişim yaşamasına neden olmuştur. Bireylere toplu temas ve karşılıklı gözetim imkanı sunan yeni iletişim araçları, toplumsal yapıyı ve kişiler arası iletişim sürecini dönüştürmeyi başarmıştır (Couldry, 2012: 15).

Yeni iletişim araçları kağıt üzerine yazılan metinleri dijital ortama taşımış, kitapları dijitalleştirilmiş ve farklı kültürlerle sahip bireyleri bünyesinde toplayarak ilişkilerin de dijitalleşmesine neden olmuştur (Manovich, 2002: 43). Hemen hemen her yaş grubuna ait bireyleri bünyesinde barındırmayı başaran ve çift yönlü iletişim sürecine sahip olan yeni iletişim araçları, büyük şirketlerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır. Büyük şirketler zamanla, müşterileri ile olan ilişkilerini ve reklamlarını yeni iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır (Rogers, 2016: 4). Kitle iletişim araçları, tarih boyunca bireylerin hem insan ilişkilerini hem toplumsal dönüşümlerini hem de dünyayı anlamlandırmaları üzerinde büyük önem taşımıştır (Lindgren, 2017: 343). Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması ile birlikte daha çok güç kazanan kitle iletişim araçları, toplum üzerindeki etkisini de güçlendirmiştir.

Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasındaki en önemli etken, yaşanan ikinci dünya savaşının sonuçları olarak ifade edilmiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında büyük bilgi patlaması yaşanmış, yaşanan savaş toplumlar da bilgiye olan merakın ve bağımlılığın artmasına neden olmuştur. Bu duruma paralel olarak, tüm dünyada yayın sayısı artmış, bilgisayar ve bilişim teknolojileri hızla gelişmiştir. Bilginin değer kazanması ve paylaşılma isteği ile birlikte internet olgusu ortaya çıkmıştır. İnternetin

icadıyla birlikte, dijital temelli medya anlayışına geçiş yapılmıştır. Uzun ve ince kablolar ile tüm dünyayı saran ağlar, bireylerin ihtiyaç duyduğu tüm iletişim ihtiyaçlarını içinde barındırmıştır. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyaya ait olan tüm kitle iletişim araçlarını da bünyesinde barındıran internet, kullanıcılarına izleyici olmaktan daha fazlasını yapabilme fırsatı sunmuştur. Öncesinde sadece izleyici konumunda olan kitleler, dijitalleşmenin etkisiyle oluşan yeni iletişim araçları sayesinde, dilediklerinde etkileşimli olarak sürece dahil olabilmişlerdir. Var olan bütün bilgiler, geleneksel iletişim araçları gibi faktörler; bilgisayarların ve internetin erişebileceği şekilde sayısal verilere çevrilmiştir. Böylece sesler, görüntüler, yazılar ve şekiller gibi pek çok unsurlar, dijital ortama taşınmış ve yeni medya adlı bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu durum, birçok geleneğin yıkılmasına neden olmuştur. Zaman ve mekan gibi kavramlar, internet ile birlikte yeniden inşa edilmiştir. Karmaşık ve zor gibi kavramların aksine basit, az bilgiyle çok iş görme gibi kavramlar önem kazanmıştır. Kullanıcıların bilgiye kolay ulaşabilmesi, paylaşabilmesi ve var olan bilgilerini güncelleyebilmesi insan yaşamını kolaylaştırmıştır (Yengin, 2014: 123-126).

2.1.1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Karşılaştırması

İletişim ve haberleşme ihtiyacı bireyin var olduğu ilk günden itibaren insan yaşamının oldukça önemli bir parçasını oluşturmuştur. Bireyler arasında sözsüz iletişim ile başlayan bu süreç, yazının icadıyla birlikte modern bir şekil almış, endüstrileşme dönemi ile birlikte ise aracılı iletişim biçimine geçiş yaşamıştır. Nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler gibi yeniliklerle birlikte kitle üretimi, kitle iletişim araçları gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Haber mektupları ve gazete ile doğan kitle iletişim araçları, elektronikleşmenin artması ile birlikte gelişim göstermiştir. Radyo ve televizyonun icadıyla birlikte elektronik bir boyut kazanan kitle iletişim araçları, kitlelerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını dijitalleştirmiş ve yeni iletişim araçları ortaya çıkmıştır.

Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, belirli egemen sınıfların istek ve çıkarları doğrultusunda yönetilmiştir. Kitle iletişim araçlarında

Üretilen mesajlar, kitleleri etkilemek ve manipüle etmek amacıyla oluşturulmuştur. Egemen sınıflar kitlelere göndermek istedikleri iletilerini, özellikle televizyon aracılığıyla iletmişlerdir. Bu amaçla televizyon reklamlarını sıkça kullanan egemen sınıflar, sahip oldukları politik fikirlerini modern yöntemlerle kitlelere sunmuşlar ve kitlelerin düşünceleri üzerinde etkili olmayı başarmışlardır (Postman, 2016: 145).

Ortaya çıktığı dönemde oldukça popüler olan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, hem kitleleri eğlendirmiş hem bilgilendirmiş hem de manipüle etmede oldukça önemli bir rol oynamıştır. Ancak bu kitle iletişim araçlarının sahip olduğu tek yönlü iletişim biçimi, kitleleri edilgen konumda tutmuştur. Teknolojik gelişmelerin artış göstermesi ile birlikte tek yönlü iletişim biçimi olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, yeni çağa geçişte yetersiz kalmıştır. Bilgi ağı olarak da adlandırılan yeni çağda, toplumlara yeterli gelmeyen tek yönlü iletişim araçları şekil değişikliğine uğramış ve çift yönlü iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişim ve gelişim, tek yönlü iletişim araçlarının eski ya da geleneksel olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Tokatlı, 2016: 878).

Teknolojik gelişmelerin ve bilgi çağının da etkisiyle medya, kitlelerin medyası olma özelliğini aşarak bambaşka bir anlam kazanmıştır. Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte yaşam bulan yeni medya kavramı, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını dijitalleştirip geliştirerek bünyesine kazandırmış, işlevlerinin devamını sağlamıştır. Yeni medya kavramı, bireylere tek platform üzerinden kişiler arası iletişim ve kitle iletişim özelliklerini sunan, metinsel ve görsel söylemin sentezini oluşturan bir sistem olarak tanımlanmıştır. Yeni medya, bireylere yeni kullanıcı tipi oluşturmuş ve toplumsal anlamda yeniden yapılanmaya zemin hazırlamıştır (Erol, 2018: 64).

Yeni medya, iletilerin dijital olarak kodlandığı analog bir ortam olarak nitelendirilmiştir. Dijital ortamda yer alan tüm metinler, şekiller, hareketli ve durağan görseller aynı dijital kodu paylaşıp bu ortamda yaşam bulmuştur. Çoklu ortam adı verilen bu multimedya ortamı, bireyler tarafından tek bir makine yani bilgisayar aracılığıyla kolayca grntlenebilmişir. Bireylerin herhangi bir veriye rastgele erişimini mümkün kılan yeni medya olgusu, verileri sırayla depolayan film ve video

kaset gibi geleneksel medyanın aksine, bilgisayar depolama aygıtları sayesinde, bireyin talep ettiği veriye hızlı erişimini mümkün kılmıştır. Yeni medyada tüm veriler bozulmadan sonsuza kadar saklanabilirken, geleneksel medyada her kopya kalitesini zamanla kaybetmiştir. Bireylere etkileşimli bir ortam sunan yeni medya, geleneksel medyanın aksine etkileşim sürecine giren kullanıcılarına seçme olanağı tanımıştır. Kullanıcılarına benzersiz bir çalışma ortamı sunan yeni medya, bu ortamda kullanıcılarını aktif tutmaya çalışmıştır (Manovich, 2002: 49). Bireyler, bu ortam vasıtasıyla birbirleriyle e-posta ve yorum gibi yöntemlerle iletişime geçmişlerdir. Yeni medya, hem geleneksel medyayı hem de yeni iletişim teknolojilerini bir arada tutmayı başarmıştır. Bireyin sahip olduğu akıllı telefon ve internet vasıtasıyla radyo dinleyebilmesi, televizyon izleyebilmesi, daha iyi kalitede fotoğraf çekebilmesi, tüm bu bilgileri cihazında saklayabilmesi ve dilediğinde istediği kişilerle kolayca paylaşabilmesi, yeni iletişim araçlarının özelliklerini nitelemiştir (Ess, 2014: 24).

Yeni medyayı geleneksel medyadan daha önemli kılan bir diğer önemli ayrım ise, yeni medyanın “hipermetinsellik” özelliğine sahip olması olarak açıklanmıştır. Birey, bu özellik sayesinde içerikler arasında geçiş yapabilmektedir. Örneğin birey okuduğu bir metinle ilgili diğer metinlere, görsel ve işitsel medya içeriklerine erişebilmiştir (Göker & Keskin, 2015: 863).

Başlangıçta geleneksel kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkan medya, teknolojik gelişmeler paralelinde güçlenerek yaygınlaşmış ve çok önemli bir güç unsuru haline gelmiştir. Ortaya çıktığı dönemde kitleleri bilgilendirme işlevine sahip olan geleneksel medya, yeni medyaya geçiş ile birlikte işlevini genişletmiştir. Bireyin sosyalleşme, eğlence, para kazanma, alışveriş yapma ve eğitim gibi pek çok ihtiyacına yanıt veren bir platform olmuştur. Yeni medya, zamanla yaygınlaşarak hemen hemen her yaş grubuna hitap eden bir araç olma niteliği kazanmıştır. Kitleler zamanla vakitlerinin çoğunu yeni medyada geçirmeye başlamış ve medyaya bağımlı hale gelen topluluklar oluşmuştur. Yeni medyanın kitleler arasında yaygınlık kazanmasıyla birlikte, kitlelerin yaşamsal planları, ideolojileri ve düşünceleri medyadan aldıkları iletiler neticesinde oluşmaya başlamıştır. Bu durum, tektipleşen

bireylerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Medyanın oluşturduğu bu yeni toplumsal yapı, birey yaşamı üzerinde egemen olmuş, bireyin kültürel, sosyal ve toplumsal olmak üzere pek çok yönünü etkilemiştir (İnce, 2018: 15-16).

2.1.2. Yeni Medya Araçları

Yeni medya olarak da adlandırılan yeni iletişim araçları; etkileşimli, birbirine bağlantılı ve dijital bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Yeni iletişim araçları, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi kaynağın alıcıya göndermek istediği mesajı, mesafe fark etmeksizin geniş kitlelere iletilmesi olarak açıklanmaktadır (Dijk, 2006: 18).

Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla medyanın kimliği önemli ölçüde değişim yaşamakta ve anlamı genişlemektedir (Manovich, 2012: 49). Bu durumun en önemli göstergesi, yeni iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte, bir zamanlar parçalar halinde yaşam bulan dünyanın tek bir merkez haline gelmesi olarak açıklanmaktadır (Mutlu, 2005: 211).

Tüm dünyada iletişimin sağlanması ve bu iletişim hızının saniyeler sürme isteği, iletişim olgusunun anlamını genişletmiştir. Dijitalleşmenin gelişmesiyle birlikte ise küreselleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Küreselleşme ile birlikte modern dünya bambaşka bir boyut kazanmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler hız kazanmış ve 21. yüzyılı derinden etkileyen iletişim araçları ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim araçları, zamanla yeni medya olarak isim kazanmış, kitlelerin duygusal, ekonomik, politik ve ideolojik olmak üzere pek çok düşüncesini derinden etkilemiştir. Özellikle internetin icat edilmesiyle birlikte ortaya çıkan Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının popülerlik kazanmasıyla birlikte, iletişim araçları geliştirilmiş, mesafe kavramı yok olmuş ve tüm dünya birbirine yaklaşmıştır. Artık telefonlar, sadece sesli ya da yazılı iletişim aracı işlevi amacıyla kullanılmamış; kitlelerin gerek iş gerek sağlık gerekse eğitim hayatı gibi pek çok alanlarına dahil olmuştur. Kullanıcısının hemen hemen her an yanında olan yeni iletişim araçları, kitlelerin hayatlarını kolaylaştırdığı gibi özel yaşamlarına da müdahale etmiştir. Kullanıcılarına etkileşimli ve multimedya ortamı sunan yeni iletişim araçları, bireylerin bu ortamda

birbirleriyle gerek görsel gerek işitsel gerekse yazılı bir şekilde iletişim kurmalarına ve saniyeler içinde yanıt almalarına imkan yaratmıştır (Binark, 2007: 21).

2.1.3. Yeni Bir İletişim Aracı Olan İnternetin Tanımı

1985 yılında ilk kez kullanılmaya başlayan internet kavramı, İngilizce “İnterconnected Networks” teriminin kısaltılması ile oluşturulmuştur. “*Kendi aralarında bağlantılı ağlar*” anlamına gelen bu kavram, internet kavramının tanımını açıklamaktadır (Bal, 2013: 242). 21. yüzyılda, yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluşturan internet kavramı, “ağların ağı” şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyada yer alan milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan internet olgusu, uzakları yakın kılıp tüm yerküreyi birbirine bağlamakta ve uluslararası verilerin alışverişini kolaylaştırmaktadır (Geray, 2002: 24).

Birçok bilim dalına konu olan internet kavramı, pek çok şekilde tanımlanmaya çalışılmaktadır. İnternet, en genel anlamıyla; bilgisayarlar aracılığıyla kişiler, kurumlar ve gruplar arasındaki sistematik ilişkinin oluşumunu sağlayan elektronik ağlar olarak açıklanmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009: 465). Tüm dünyayı saracak kadar büyük olan bu ağlar, küresel nitelik taşımaktadır.

İnternet, insanlara fiziksel bir ortam sunmamakta ancak etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaktadır. İnternet, kendi yarattığı “sanal” ortamında, insanların iletilerini hem sözlü hem yazılı hem de görüntülü bir şekilde birbirleriyle paylaşımlarına imkan yaratmakta ve anlık tepki almalarını sağlamaktadır (Çakır & Topçu, 2005: 76). Bu gibi özelliklere sahip olması ile internet, diğer kitle iletişim araçlarından daha çok rağbet görmektedir. İnternet, kullanıcılarına tek taraflı bilgi vermekten ziyade kullanıcılarının isteklerine ve taleplerine göre bilgi sunmaktadır. İnternetin insanlara sunduğu sanal dünya, gerek zamansal gerekse mekansal sınırları ortadan kaldırmaktadır. Tamamen bağımsız ve özgün bir alan kurgusu ile inşa edilen bu sanal dünyada insanlar, aynı ortamda bulunmasalar bile yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolayca birbirleriyle iletişim kurabilecekleri etkileşimli bir iletişim ortamına sahip olmaktadır. İnternetin insanlara sağladığı bu kolaylıklarla birlikte internet, insanlara yeni bir toplumsal alan yaratmaktadır. Yeni toplumsal alanla

birlikte ise yeni toplumsal ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İnsanların sahip oldukları kimlikler, gerçekler, mekanlar hatta topluluklar internet sayesinde farklı bir boyuta evrilmektedir. Sanal ortam, sanal kimlik, sanal gerçeklik olarak adlandırılan bu kavramlar zamanla yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Güzel, 2006: 4-5) .

2.1.4. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının ilk göstergelerinden olan gazete, telgraf, radyo ve televizyonun icat edilmesi ile birlikte, insanlık gerek kültürel gerek teknolojik gerekse sosyolojik açıdan çok fazla gelişme kaydetmiştir. Bilgisayarın icadı ve bilgisayar teknolojilerinin insan yaşamında var olmasıyla birlikte internet kavramı can bulmaya başlamış ve internetin hızlı gelişimi, insanlığın yeni aracılı bir iletişim dönemine evrilmesine neden olmuştur.

19. yüzyıl, iletişim teknolojilerinin gelişimi açısından oldukça önem taşımıştır. Özellikle trenin bir ulaşım aracı olarak icat edilmesi ve ulaşım ihtiyacını kolaylaştırmasından dolayı, insanlar tarafından oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Trenin, insan yaşamına birtakım kolaylıklar sağlaması küreselleşme kavramının yaygınlaşmasına ve iletişim teknolojilerinin gelişimine hız kazandırmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte kredi kartları ortaya çıkmış, bu durum enformasyonun saklı tutulabileceğinin keşfedilmesine olanak sağlamıştır. Böylece ağ toplumuna geçişte ilk adım atılmıştır. Kablolar üzerinden enformasyon alışverişi yapılmasının mümkün olabileceğini kanıtlayan bilim insanları “uluslararası ağ” anlayışının oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin elektriksel bir araç olması, internet vasıtasıyla enformasyon alışverişi yapılmasına olanak sağlamıştır. Zamanla internet, dijital verilerin gidip geldiği bir ortam olma özelliği kazanmıştır (Yengin, 2014: 115-116).

İnternet kavramı genel olarak; tüm dünyada yer alan günlük gazetelerin içeriği, kütüphane kataloğu, spor haberleri, alışveriş imkanı ve sohbet odalarında sohbet etme gibi pek çok konuyu içine alan World Wide Web adlı dünya genelinde bilinen bilgisayar ağı olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999: 345).

İnternet'in kökeni ise 1960'lı yılların başına, yani soğuk savaş yılları dönemine denk gelmektedir. Amerikan ordusunun karargahı olan Pentagon'da, Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) adı verilen bilgi ağı oluşturulmuştur (Çakır & Topçu, 2005: 75). Bu bilgi ağı, internetin ortaya çıkmasında önem taşımıştır.

ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı'nın araştırma konuları ile ilgili maddi destek sağlamak amacıyla kurduğu birim olarak tanımlanmıştır. “*Advanced Research Projects Agency*” açılımlına sahip olan ARPA, “*İleri Araştırma Projeleri Dairesi*” anlamına sahip olmuştur. Aynı kurum, isminin başına savunma anlamına gelen “Defense” kelimesini alarak DARPA olmuş ve 21. yüzyılda da kullanılmaya devam etmiştir. ABD başkanı David Dwight Eisenhower tarafından kurulan bu birim, nükleer savaş sonrasında geleneksel haberleşme araçlarının işlevini yitirmesi durumunda kesilmeyecek alternatif bir iletişim ağı oluşturulması düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. ARPANET olarak adlandırılan bu projedeki hedef düşünce, bilgisayarları birbirine bağlayıp bu bağın kopmamasını sağlamak yönünde olmuştur. İlk bağlantı, Kaliforniya Eyaletinde üç bilgisayarın birbirine bağlanması sonucunda gerçekleşmiştir. Sonrasında Utah Eyaletinde bir bilgisayarın bağlanması ile bağlantı süreci hız kazanmıştır. Bağlantı sayılarını arttıran ARPANET, başarılı olmuş ve zamanla ABD'de bulunan bütün üniversiteler de ARPANET'e bağlanmaya başlamıştır. ARPANET'in hızla yaygınlık kazanması, kontrol edilmesinin güçleşmesini beraberinde getirmiş, MILNET ve ARPANET olmak üzere iki ayrı kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. MILNET, ordu ile ilgili siteleri içerirken, ARPANET ise ordu dışındaki siteleri içermiştir. Bu ağ sistemi, internetin doğuşuna sebep olmuştur. ARPANET'in oluşumundaki bir başka sebep ise, Amerika'nın farklı bölgelerinde bulunan bilim insanlarının ellerinde bulunan değerli bilgileri paylaşmak ve bu bilgileri birleştirmek istemelerinden kaynaklanmıştır. 1992 yılından sonra ticari kurum ve kuruluşların kullanımıyla gelişen ARPANET, milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir “Network” yapısı oluşturmuş, isim değişikliği yaşayarak “İnternet” adını almıştır. 1960'lı yıllarda yalnızca askeri amaçla kullanılan internet kavramı, 1970 ve 1980'li yıllarda newsgroup ve elektronik postalarla (e-posta) birlikte, kitlelerin ve özellikle de akademik çevrenin dikkatini

çekmeyi başarmış, yalnızca askeri alanda kullanılan bir araç olma özelliğini yitirmiştir (Gönenç, 2003: 88-92).

İnternet, değişen ihtiyaçlar ve beklentiler karşısında gelişmiş, birbirinden farklı amaçlara hizmet eden web teknolojileri oluşturulmuştur. Pazarlama alanını da derinden etkileyen bu teknolojiler; Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere isimlendirilmiştir. Web 1.0 anlayışının temelinde sadece yayıncılar ve bu yayıncıların oluşturdukları yayınları okuyan okuyucular yer almıştır. Okuyucuları dışarıda tutan bu anlayışta önemli olan üretim olarak açıklanmıştır. Web 2.0 anlayışı, Web 1.0 anlayışında bulunan mevcut eksikliklerin ortadan kaldırılıp geliştirilmesine odaklanılarak hazırlanmıştır. Bu anlayışta ise, web sitelerini ziyaret eden kişilerin, o web sitelerinde bulunan yazıları hem okuyup hem de o yazılara katkı yapan kişiler olmasını sağlamak amaçlanmıştır. Yani, ziyaretçiler bu anlayışın odak noktasını oluşturmuştur (Ozan, 2009: 625). Ziyaretçilerin kendi aralarında bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan ve birbirleriyle iletişim kurmaları gibi amaçlar taşıyan bloglar, forum siteleri gibi sosyal ağlar bireylerin paylaşım yapmalarına uygun ortamlar yaratmışlardır. Bu durum, “sosyal medya” adı verilen kavramın etkilerini, Web 2.0 anlayışı ile ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında değişen dünya, kitlelere olan bakışı da değiştirmiştir. Edilgen konumunda olan kitle kavramı çevrimiçi ortam dahilinde zamanla etken konuma dönüştürülmüştür. Web 3.0 anlayışı ile birlikte kitleler, teknolojik gelişmelerin getirdiği yeniliklerle birlikte sosyal medyada yeni bir dönemin kapılarını da aralamıştır. Sosyal medyada iş birliği yapmak, içerik üretmek ve e-ticaret gibi konular insanlar için önem kazanmıştır. İşletmelerin kendi isteklerinden ziyade kitlelerinin istek, beklenti ve arzularını karşılamaları, yani müşteri odaklı bir anlayış benimsemeleri, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi konusunda oldukça etkili bir rol oynamıştır (Abdüsselam & Burnaz & Ayyıldız & Demir, 2015: 265-268).

İnternetin hızlı gelişimi, kitleleri değiştirip dönüştürmüştür. 21. yüzyılda yaşanan yenilikler, var olan internet medyasının gelişimini beslemiştir. Böylece kitlelerin gündelik yaşamının vazgeçilmez bir unsurunu oluşturan internet, evrensel bir iletişim aracı olmayı başarmıştır. İnternet medyasının tüm dünyadaki bireylere

rahatlıkla ulaşabilecekleri bir ortam sunması, insanları eğlendirip güldürebilmesi, bilgilendirip para kazanmalarına yardım etmesi ve insanlara çeşitli kültürel aktiviteler sunması, internetin evrensel bir iletişim aracı olmasında etkili olmuştur.

2.2. Yeni İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünya küresel bir boyut kazanmış ve iletişim olgusu değişime uğramıştır. 21. yüzyılın en önemli iletişim aracı olarak nitelendirilen sosyal medya kavramı, 1997 yılında ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojileri kısa süre içinde hızlı gelişme kaydetmiş ve bireylere, “profil oluşturma” ve “arkadaş listeleme” gibi imkanlar sunmaya başlamıştır. 1998 yılının başlarında ise çok önemli bir ilerleme kaydedilmiş ve bireyler, sahip oldukları arkadaşlarının listelerini inceleyebilmişlerdir. Böylece modern sosyal medyanın ilk niteliği olma özelliği taşıyan, arkadaş odaklı “sixdegrees.com” adlı site ortaya çıkmış, kısa bir süre içinde popülerlik kazanıp 125 bin dolara satılmıştır. Dönemin sosyal ağ medyası olarak kabul gören “sixdegrees.com”, forumlar ve sohbet odaları gibi sitelerin eksiklikleri zamanla giderilmiş ve geliştirilmiştir. Sosyal ağ sitelerine olan yoğun talep üzerine, bu tarz siteler sayıca artış göstermiş ve sixdegrees.com sitesi ise bu rekabete dayanamayıp 2001 yılında kapatılmıştır (Çalışkan & Mencik, 2015: 256). Bilginin başkaları ile paylaşımını mümkün kılan internet, sanal iletişim kavramının doğmasına sebep olmuştur. İnternet, yarattığı çevrimiçi sosyal ortam ile birlikte, insanların birbirleriyle bilgi, düşünce, deneyim, tutum ve beklentilerini paylaşabilecekleri “sosyal medya” adında yeni bir dünya yaratmıştır (Solmaz & Tekin & Herzem & Demir, 2013: 24).

Gelişen teknolojik yenilikler ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya olgusu, tanımlanması zor bir kavram olarak literatürde yer almıştır. Sosyal medya, içerisinde bloglar, web siteleri, forumlar, linkler ve sosyal ağlarda bulunan profiller gibi pek çok kavramı içinde barındırmıştır. Sosyal paylaşım ağlarının düşük maliyetli olması, anlık mesajlaşma imkanı sağlaması ve bir anda geniş kitlelere erişebilme fırsatı sunması, kullanıcılarını derinden etkileyerek sosyal medyaya olan talebin artmasına neden olmuştur (Gezgin & Kırık, 2018: 11). Fuchs sosyal medyayı, çok katmanlı

anlamlara sahip olan karmaşık bir terim olarak açıklamıştır. Bireyler, sosyal medyada toplum bağlamında gerek sesli gerek yazılı olmak üzere farklı biçimlerde iletişim kurmuşlardır (Fuchs, 2014: 13). Safko ise sosyal medyayı, bireylerin karşılıklı duygu, düşünce, deneyim, fikir ve görüşlerini paylaşabilecekleri çevrimiçi ortam olarak tanımlamıştır. Sosyal medya, bireylere aktif olabilmesi için pek çok seçenek sunmuştur. Bu seçenekler; bireylerin diğer insanlarla mesajlaşması, konum-gönderi etiketi yapması, gönderi paylaşımında bulunması gibi açıklanmıştır. Birey bu yöntemlerle, diğer insanlara ulaşır, onlarla bağlantı kurabilmiştir. Bireylere ilişki kurabileceği bir ortam sağlayan sosyal medya, aynı zamanda kullanıcılarına güven ortamı da sağlamıştır (Safko, 2012: 5).

Sosyal medya; kullanıcılarına ilişki kurabilecekleri bir ortam sunmanın yanında, özgür olabilecekleri bir dünya yaratmıştır. Sosyal medya içerisinde var olabilmek için insanlar kendilerine “kullanıcı profili” adı verilen kişisel bir profil oluşturmuş ve bu profiller aracılığıyla başkalarıyla iletişim kurabilmişlerdir. Bu profiller, kişinin veya kullanıcının isteklerine göre değişiklik göstermiştir. Tamamen kişinin isteğine dayanan bu profiller sayesinde kullanıcılar, kendilerine arzu ettikleri bilgiler ışığında yeni kimlikler oluşturmuşlar ya da özgün kimlikleri ile bu ortamda kendilerini var etmişlerdir. Bireyler arasında gerçekleşen, sosyalleşmenin bir ürünü olarak ifade edilen sosyal medya, bireyin sahip olduğu sosyal yapılara göre farklı anlamlar ifade etmiştir. Örneğin, birey kendisi ile ilgili bir fotoğrafı sosyal medya hesabından paylaştığında bu fotoğraf; bireyin blogu için tasarım oluşturabilmekte bireye yeni kişilerle tanışma imkanı yaratabilmekte veya bireyin romantik ilişkiler yaşamasına imkan yaratabilmektedir (Lindgren, 2017: 43).

Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kişiler istedikleri enformasyonu alıp istemedikleri enformasyonu reddedebilme gibi imkanlara sahip olmaktadır. Kontrolü elinde tutan kullanıcılar, oluşturdukları profillerinde diledikleri zaman kendi yorumlarını da paylaşabilmekte ve anında geri bildirim alabilmektedir. Kişinin hoşuna gitmeyen bir durum ya da yorum ile karşılaşması durumunda kişi, yorumda bulunan kullanıcıyı “engelleme” yöntemi ile hayatından tamamen çıkarabilme lüksüne de sahip olmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına sadece fikir alışverişi

yapabileceği bir ortam sunmamaktadır. Kullanıcısına yeni arkadaşlıklar kurabilme, var olan arkadaşlarıyla zaman kavramı olmaksızın iletişime geçebilme ve onlarla çeşitli oyunlar oynayabilme gibi imkanlar da tanımaktadır. Tamamen kişinin isteği ve hayalleri ile oluşturulan bu dünya, cazibesini ve kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu etkileşim sayesinde sosyalleşme, eğlenme, bilgi paylaşımı yapma ve yeni iş imkanları gibi olanaklar sunmuştur (Çömlekçi & Başol, 2019: 173) Kullanıcılarının hayatlarına derinden dokunabilen sosyal medya olgusu, kişilerin kendisine olan bağlılığını arttırmakta ve sosyal medyada daha çok zaman geçirmek istemelerine neden olmaktadır. Bu durum, sosyal medyayı insan yaşamının odak noktası haline getirmektedir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Temel Nitelikleri

Sosyal medya temel olarak, bireyin ağ teknolojilerini kullanarak kişiler arası etkileşimini sağlayan hizmet ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Onursoy, 2017: 80). Bireyler, kullandıkları sosyal ağlar sayesinde kendilerine özel profiller oluşturabilmekte, bu profiller vasıtasıyla arkadaşlar edinip, paylaşımlar yapabilmekte ve bu paylaşımları beğenip yorum yaparak birbirleriyle etkileşim halinde olabilmektedir. Sosyal medyanın kişiye özel tutum sergilemesi ve bireylere, kendini açık bir şekilde ifade etme imkanı vermesi gibi özelliklere sahip olması, sosyal medyayı popüler kılmaktadır (Hazar, 2011: 156).

Kullanıcılarını ön plana çıkararak, onlara etkileşimli ve özgür bir ortam sunan sosyal medya, bir takım özelliklere sahip olmaktadır (Gürdağ & Kayaduran Akkavak & Cankız Elibol, 2018: 167). Bu özellikler genel olarak; katılım, açıklık, topluluk, bağlantılı olma, küçük grup iletişimi, zincirleme iletişim, konuşma, aşırı enformasyon, anıdalık, multimedya ve uzamsızlık olarak sıralanmaktadır.

Katılım, toplumların dikkatini ve ilgisini çekmeyi amaçlayan sosyal medya, kullanıcılarının paylaşım yapmasını teşvik edip geri bildirim almayı hedefleyerek, etkileşimi diri tutmaya çalışmaktadır. Açıklık, sosyal medya, kullanıcısının bilgi,

duygu ve düşünce gibi içerikler paylaşmasını, paylaşılan içeriklere yorum yapıp başka kullanıcılarla etkileşime geçmesini ve oyun oynayarak hoş vakit geçirmesini desteklemektedir. Topluluk, bireylerin daha hızlı ve etkili bir şekilde toplanıp, topluluk oluşturmalarına izin veren sosyal medya, bu toplulukların fotoğraf, video ve düşünce gibi içerikler paylaşmasını sağlamaktadır. Bağlantılı olma, sosyal medya kullanıcılarının sitelere, kaynaklara ve başka kullanıcılara ilişkin çeşitli bağlantılar kullanması olarak açıklanmaktadır. Küçük grup iletişimi, bireyler gerek sosyal gerek iş arkadaşları gerekse aynı fikir etrafında buluştukları kişilerle Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformları aracılığıyla küçük gruplar oluşturmakta ve iletişimlerini gerçekleştirmektedir. Zincirleme iletişim, bireyin sosyal medyada gerçekleştirdiği iletişim, zincirleme bir şekilde sürdürülmektedir. Örneğin; kullanıcı Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında arkadaş edinmekte ve edindiği arkadaşının sahip olduğu arkadaş grubunu, kendi sosyal ağlarına ekleme özelliğe sahip olmaktadır. Yani, kullanıcının edindiği her bir yeni arkadaş, o kişinin kendi arkadaş grubunu da iletişim ortamına dahil etmekte ve böylece zincirleme iletişim gerçekleşmektedir (Aydın, 2015: 82-83).

Konuşma, sosyal medya bireylere başka insanlarla da etkileşime geçebilecekleri, çift yönlü iletişim süreci sunmakta, gönderici ve alıcı arasında etkileşimin sağlanmasını amaçlamaktadır (Fuchs, 2014: 11).

Aşırı enformasyon, sosyal medya; kullanıcılarına sınırsız bilgi sunmakta ve kullanıcılarının karar verme sürecini etkilemektedir. Kullanıcılarının bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal medya, herhangi bir bilgi donanımına sahip olmayan bireylerin bilgi paylaşımı yapmasına da izin vermekte ve bu durum sosyal medyada yer alan bilgilerin güvenilirliğini zedelemektedir (Eşitti, 2015: 74-75).

Anındalık, sosyal medyanın diğer kitle iletişim araçlarından en önemli farkı ve kısa sürede popülerlik kazanmasındaki en önemli etkisi, kullanıcılarına tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi iletilerin “anında” gönderilip aynı hızla geri bildirim alınması olarak tanımlanmaktadır (Erdem Aydın, 2016: 383).

Multimedya; sosyal medya, kullanıcılarına yazılı, sesli ve görüntülü iletişim ortamı sunmaktadır. Bireyler, tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi birbirini görüp sesini duymakta, aralarında etkili bir iletişim kurmaktadır (Dijk, 2005: 56). Yani tek bir cihaz aracılığıyla etkileşimli bir ortam sağlanmaktadır.

Uzamsızlık, bireylerin iletişimde bulunduğu mekan anlamında da kullanılmaktadır (Güneş, 2015: 138). Uzaklık ve mesafe gibi kavramları ortadan kaldıran sosyal medya, tüm dünyayı içine sığdırmakta, bireylere istediği yerden dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir kişi ile iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Akıllı telefonların insan yaşamına girmesi ile bu anlamda önemli gelişmeler kaydedilmekte ve kullanıcı oranı her geçen gün artmaktadır

Safko ise sosyal medyanın sahip olduğu nitelikleri 15 kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; sosyal ağ oluşturma, fotoğraf paylaşımı, video, ses, microblogging¹, canlı yayın, sanal dünyalar, oyun, RSS ve toplayıcılar², arama, mobil ve kişiler arası iletişim olarak nitelendirilmektedir (Safko, 2012: 10). Yani tek bir cihaz aracılığıyla etkileşimli bir ortam sağlanmaktadır.

Sosyal medya farklı cinsiyet, etnik, dini, mesleki, sosyal, ekonomik, siyasi ve coğrafi gibi pek çok unsurlara sahip olan bireyleri bünyesinde barındırmakta ve bireyleri birbirleriyle kaynaştırmaktadır. Kimi zaman bireyler, içinde yer aldığı toplum tarafından sahip olduğu cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi ve ekonomik yapısı gibi özelliklerinden dolayı baskıya uğramakta, bu durum bireyin sosyalleşmesini engellemektedir. Kullanıcılarına dilediklerinde kendi kimliklerini, dilediklerinde ise sahip oldukları kimlikten ayrı bir kimlik sunan sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini, sahip oldukları statüden bağımsız bir şekilde ifade etmesine olanak sağlamaktadır. Kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir ortam bulan bireyler, sosyal medya aracılığı ile sosyalleşebilmekte ve kendi ideolojisini benimseyen kişilere daha kolay bir şekilde ulaşım, yalnızlığını giderebilmektedir (Ünür, 2016: 157).

¹ Twitter microblogging kavramına örnek olarak gösterilebilir

² Yeni eklenen içerikleri ve bildirimleri takip etmeye yardımcı olan bildirimci

Sosyal medya ile bireyler, hem öznel dünyalarını sanal ortama taşımış hem de bu sanal ortamda kendilerine bambaşka bir dünya yaratmıştır. Sosyal medya, sahip olduğu temel nitelikleri ile bireylere sağladığı pek çok faydanın yanında çeşitli olumsuz etkilere de neden olmuştur.

2.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları ya da sosyal ağlar, bireylerin kişisel ve hassas alanı olarak nitelendirilmektedir. Sosyal ağlar, bireylerin sahip oldukları yakın arkadaşları, aileleri ve dostları gibi özel kişileri içinde barındırmaktadır (Ess, 2014: 41).

Sosyal medya platformları, sosyal ağ veya sosyal ağ siteleri olarak da isimlendirilmektedir. Sosyal medya platformları, büyük kitlelerin sosyalleşmek amacıyla bir araya gelip etkileşime geçebildiği elektronik ortam olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın her bir yanından farklı kültürlere sahip bireyleri tek bir çatı altında buluşturmayı amaçlayan sosyal medya platformları, her kültüre ayrı ayrı seslenmekte kimi zaman da en komik video ve en güzel fotoğraf şeklinde ortak bir olgu yaratmaya çalışmaktadır. Bu elektronik ortamda kullanıcılar, birbirleriyle istedikleri zaman istedikleri yazı, görsel ve video gibi paylaşımlarda bulunabilmektedir. Sosyal medya platformları, bireyin belli kurallar çerçevesinde bir sistemde kendine özgü profil oluşturması olarak açıklanmaktadır. Birey, oluşturduğu bu profili dilerse tüm kamuya açabilmekte dilerse yarı açık profiller oluşturabilmektedir. Oluşturulan profiller vasıtasıyla bireyler, birbirleriyle arkadaş olabilmekte, romantik ilişkiler yaşayabilmekte ve paylaşımlar yapıp birbirleriyle etkileşim halinde bulunabilmektedir. Kullanıcı profilleri; bireyin adı, soyadı, doğum tarihi, fotoğrafı, ideolojik düşünceleri, hobileri ve fobileri gibi öznel pek çok bilgiyi içermektedir. Sosyal medya platformlarının bu kadar çekici ve vazgeçilmez olmasındaki en büyük etken, bireylerin bu platformlar sayesinde duygu ve düşüncelerini rahatlıkla iletebilmesi olarak ifade edilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle birlikte niteliği arttırılan sosyal medya platformları, zamanla insanlar arasındaki bağlantıların gücünü de temsil eder bir konuma

ulaşmıştır. Bu bağlam doğrultusunda “sosyal g” adında yeni bir g kavramı doğmakta, bireyin ne kadar çok takipleştiği kullanıcı varsa o kadar sosyal ge sahip olduğu gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır. Başarılı sosyal ağ siteleri, kullanıcılarında aidiyet duygusunu oluşturmakta ve kullanıcısının gznde vazgeçilmez bir konuma gelmektedir. Bylece bu sosyal ağ platformları, içerisinde byk kitleler barındırmaktadır (Dal & Dal, 2014: 145-148).

Sosyal medya platformları, bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlarken aynı zamanda profesyonellerle mesajlaşarak, iletişim kurmalarını da sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 63). Bu durum, bireylerin hem sosyalleşmesine hem de kariyer planlaması yapması açısından oldukça önem taşımaktadır.

Dijital dnyada etkisini her alanda hissettiren internet olgusu, içerisinde pek çok sosyal medya platformlarını barındırmaktadır. Bunlar; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp olarak sıralanmaktadır (Couldry, 2012: 76) Zamanla glenip gelişen sosyal medya platformları, hem niteliğini hem de sayılarını artırarak tm dnyayı içine sığdırmıştır. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi uygulamaların varlığı ve gelişimi ile birlikte bireylerin ilişkileri ve algılarını etkilemiş, onlara dijital dnşm yaşatmıştır.

2.3.1. Facebook

Facebook ismini, Amerika’daki öğrencilerin ve ğretim üyelerinin birbirlerini tanımak amacıyla isimlerinin, soy isimlerinin ve fotoğraflarının bulunduğu “paper facebook” uygulamasından almıştır (Hablemitoğlu & Yıldırım, 2012: 3). Sosyal medya platformlarının en önemli örneklerinden biri olarak ifade edilen Facebook, 2004 yılında Harvard niversitesi ğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, Harvard niversitesi ğrencileri için kurulmuştur. Facebook’un kurulma amacı, bireylerin arkadaşları ile iletişim kurması ve birbirleriyle bilgi paylaşımı yapması olarak açıklanmıştır. Facebook’a önceleri yalnızca okul e-postası (.edu, .ac.uk, vb.) ile ye olma zorunluluğu bulunmaktaydı. Zamanla ABD’deki tm okulları bnyesine kazandıran Facebook, bu zorunluluğu ortadan kaldırarak, yaş sınırlaması şartıyla tm

e-posta adresleri ile üye olma hizmetini gerçekleştirmiştir (Yağmurlu, 2011: 7). Facebook, 1 Şubat 2012 yılında ise halka açık bir şirket haline gelmiştir (Fuchs, 2014: 211). Çevrimiçi yaşamına başlamasıyla birlikte, kısa sürede kendini tüm dünyaya sevdirmeyi başaran Facebook, 2020 yılında 2,49 milyar kullanıcı kitlesine ulaşarak, dünyada en çok kullanılan birinci sosyal medya platformu olma özelliğine sahip olmuştur (Bayrak, 2020).

Zamanla dijital bir güç kazanan Facebook, bireylerin arkadaşlarıyla iletişime geçebileceği, oyun oynayabileceği, alışveriş yapabileceği ve bilgi alışverişinde bulunabileceği sosyal bir araç olabilmeyi başarmıştır. Kullanıcıları arasında güçlü bir bağ kuran Facebook, kısa zamanda her yaş grubuna ait kişilerin dikkatini çekmiştir. Facebook, kullanıcılarına sunmuş olduğu güçlü iletişim ağı sayesinde zamanla kitleler tarafından en çok ziyaret edilen sosyal medya platformu olma özelliğine sahip olmuştur (Şener, 2014: 45-46). Facebook ile ilgili literatür incelendiğinde, pek çok tanıma rastlanmıştır. En basit tanımıyla Facebook, kullanıcılar tarafından oluşturulan ağlarda, kullanıcılarının gerek eski gerekse yeni arkadaşlarıyla iletişim kurup; fotoğraf, video ve yazı gibi gönderilerini, gerek tüm kamuya gerekse kullanıcının belirlediği ölçütler çerçevesinde izin seviyelerini ayarlayabilip paylaşım yapabilecekleri, kullanıcılarının birbirleriyle iletişim halinde olabilecekleri bir ortam sunan, etkileşimli bir sosyal ağ platformu olarak tanımlanmıştır. Facebook'un bireylere başkalarının hayatını gözetleme imkanı sunuyor olması, Facebook'a olan cazibenin artmasına neden olmaktadır (Torlak & Ay, 2015: 85).

Facebook'un kısa zamanda popülerlik kazanmasındaki en önemli etken, her kullanıcısının kolayca, kendilerine özel profiller oluşturabilmesi olarak açıklanmıştır. Bu profilde kişi/kişiler, doğum tarihi, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlerine yer verebildiği gibi belli kurallar dahilinde kendine veya herhangi bir nesneye özgü fotoğraf, video, görüş, hobi ve hobilerine de yer verebilmişlerdir. Kullanıcılar, kendi oluşturdukları sanal profil sayfalarında paylaştıkları gönderileri, başkalarının beğeni ve yorumlarına da sunmuşlardır. Facebook kullanıcıları, ortak zevklere dayalı gruplara dahil olabilmişler ve sahip oldukları profiller üzerinden birbirlerinin zevkleri, hobileri, romantik ilişki durumları, ilgi alanları gibi pek çok bilgiye de

erişebilmişlerdir. Bireyler, Facebook vasıtası ile oluşturdukları kullanıcı hesaplarını kullanarak kendi varlığını başkalarının beğenisine sunup anlamlı kılmıştır (Akçay Bekiroğlu & Hülür, 2016: 150-151).

Facebook kullanıcıları, dilediklerinde istemedikleri kullanıcıları hesaplarından silebilmiş ya da engelleyerek tamamen hayatlarından çıkarabilmişlerdir. Kullanıcıların böyle bir seçeneğe sahip olması Facebook'a olan güvenini arttırmış, potansiyel üye miktarını da korumuştur. Tüm dünyaya ve kültürlere ücretsiz hizmet sunan Facebook, zamanla sosyal paylaşım sitesi olmanın çok ötesine geçmiş ve kullanıcılarına uluslararası bir diyalog ortamı sunmuştur. Facebook kullanıcılarının açık bir kimliğe sahip olması ve bu kimliklerle birlikte arkadaş edinebilmeleri, Facebook'un yüz yüze iletişimin verdiği etkiye çok yakın bir iletişim ortamı sunmasında etkili olmuştur. Bireyler, Facebook ortamında var olan arkadaşlarıyla iletişime geçip mesajlaşabildiği gibi yeni arkadaşlıklar edinip o kişilerle de iletişime geçebilmişlerdir. Böylece bireyler, kendi ağ sistemini oluşturabilmenin yanı sıra küresel bir ağın içine de dahil olmuştur. Kullanıcılarına iletişim ortamı sunmakla yetinmeyen Facebook, zamanla diğer internet sitelerindeki uygulamaları da bünyesine kazandırmıştır. 2007 yılında kullanıcılarına hem oyun oynama hem de oyun esnasında iletişim kurabilecekleri bir ortam yaratmıştır. Böylece Facebook, kullanıcılarının hem iletişim hem de eğlence ihtiyaçlarına seslenmiş ve başka sitelere yönelmelerini engellemeye çalışmıştır. Ayrıca kullanıcılarına çeşitli bilgiler sunan Facebook, kullanıcılarının kültür ihtiyaçlarını gidermeye çalışmış ve gündemi takip etmelerini sağlamıştır. Kullanıcısına, benimsediği ideolojiye sahip bilgileri takip edip görebileceği; benimsemediği ve görmek istemediği bilgilerle de karşılaşmayacağı bir ortam yaratmıştır. Facebook, gün geçtikçe artan kullanıcı sayısı ile kurum ve kuruluşların da dikkatini çekmiştir. Hedef kitlesinin özelliklerini yakından takip etme imkanına sahip olan kurum ve kuruluşlar, görünürlüklerini arttırmak için reklamlarının bir kısmını Facebook'a taşımış, Facebook üzerinden çeşitli çekilişler ve yarışmalar gibi pek çok aktivitelerle hedef kitlesiyle iç içe olmuştur (Duran Okur & Özkul, 2015: 225-228). Böylece, eğlence ve sosyalleşme amacıyla ön plana çıkan Facebook, birden çok amaca hizmet etmeye başlamıştır. Markaların Facebook'u aktif olarak kullanmaları ile birlikte,

Facebook her an satın almaya hazır müşterilerin oluşmasına neden olmuştur (Safko, 2012: 6).

Facebook, zamanla artan sosyal medya platformlarında bulunan özellikleri de bünyesine kazandırmıştır. Bunlardan biri, kullanıcılarının direk olarak paylaştıkları fotoğraf ve video gibi gönderilerden ziyade, kullanıcılarına “hikaye” adı verilen anlık paylaşım yapabilecekleri bir ortam sağlaması olarak açıklanmıştır. Böylece kullanıcılar, anlık fotoğraf, video gibi iletilerini paylaşabilmiş ve bu paylaşımlarını kimlerin izlediğini görebilmişlerdir. Anlık paylaşımlar, direk paylaşılan gönderilerin aksine kısıtlı süre ile kayıtlı kalabilmiş, sonrasında ise silinip kaybolmuştur. Kullanıcıların direk paylaşım yaptığı fotoğraf ve video gibi iletilerinde de olduğu gibi, kişi hikayesinde/hikayelerinde paylaştığı gönderilerin görünürlüğünü kendisi ayarlayabilmiştir.

2.3.2. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuş, insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşım etkişimde bulunmaları amaçlanmıştır. Instagram, kullanıcılarına fotoğrafını çektikleri her şeyi sanki profesyonel bir fotoğraf makinesi ile çekilmiş ya da photoshop sanatçısı tarafından düzenlenmiş gibi ilgi çekici paylaşımlar yapabilmelerini sağlamıştır (Güçdemir, 2017: 30). Böylece, kullanıcıların hesaplarını aktif olarak kullanmaları hedeflenmiştir. Bireyleri fotoğraf çekmeye teşvik eden Instagram, bu fotoğrafları arkadaşlarıyla paylaşabilmelerini de mümkün kılmıştır. Birey, Instagramda paylaştığı gönderileri ayrıca sahip olduğu Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşmıştır (Safko, 2012: 43).

Instagram, çeşitli uygulamalarla kendini geliştirmiş, yenilenen özellikleri ile farklı yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir seviyesine sahip kullanıcı sayısını hızla arttırmıştır. Kullanıcılarına gerek yeni filtre özellikleri gerekse “direkt mesaj” seçeneği sunması ile birlikte kullanıcılar, birbirleriyle mesajlaşarak ve başkalarının gönderilerini direk mesaj seçeneği üzerinden dilediği kişiye/kişilere göndererek daha çok etkişimde bulunmuştur. Aralık 2010’da bir milyon kullanıcıya sahip olan

Instagram, Mart 2011’de ise beş milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Her geçen gün kendisini yenileyip güncelleyen Instagram, Nisan 2012’de ise büyük bir sıçrama yaşamış ve otuz milyon kullanıcıya ulaşmayı başaran bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Birçok yatırımcı günden güne büyüyüp gelişen Instagram’a çeşitli yatırımlarda bulunmuştur. 2012 yılında ise Instagram, Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Kullanıcı sayısını her geçen gün arttıran Instagram, çeşitli amaçlara hizmet eden kurum ve kuruluşların dikkatini de cezbetmiştir. Ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklamlarını Instagram üzerinden yapan kurum ve kuruluşlar, Instagram’a “Instamarketing”, “Instagram pazarlaması” gibi yeniliklerin gelmesini sağlamışlardır. 2015 yılına gelindiğinde kurum ve kuruluşlar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını Instagram’da sponsorlu reklam adı altında ücretli olarak yapma fırsatı bulmuşlardır. Instagram, zamanla 300 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bu durumu Instagram CEO’su Kevin Systrom, kullanıcı sayısı açısından dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağlarından biri olduğu şeklinde yorumlamıştır (Yaşa Özeltürkay & Bozyiğit & Gülmez, 2017: 177-179). Instagram’ın 2020 yılı dünya genelinde kullanıcı istatistiklerine göre, 928 milyon kullanıcı sayısına sahip olması, popüler bir sosyal medya platformu olduğunu ve hızlı bir şekilde büyüdüğünü ifade etmiştir (Bayrak, 2020).

Bireylere özgür ve eğlenceli bir ortam sunan Instagram, kullanıcılarının gündemi yakından takip edebilmesi için hemen hemen her görüşe ait haber kanallarını bünyesinde barındırmıştır. Ayrıca Instagram, farklı zevklere sahip bireylerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamış ve kullanıcılarına alışveriş yapabilmeye imkanı da sunmuştur. Kullanıcıların değerlerini, kişiliklerini, isteklerini, tutkularını ve zaafalarını apaçık sergiliyor olması, çeşitli sektörlerdeki kurum ve kuruluşlara ait markaların Instagram’a daha çok yatırım yapmalarına neden olmuştur. Böylece markalar, Instagram’a dahil olup çeşitli çekilişler ve hediyeler gibi vaatlerle hedef kitlesinin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Gerek bilinirliğini gerekse takipçi sayısını arttırıp akılda kalıcı olmayı amaçlayan markalar, Instagram sayesinde hedef kitlesiyle iç içe olabilmıştır. İnsanların hayranlık duyduğu kişilerle anlaşp, o insanların tavsiyeleri üzerinden marka bilinirliğini arttırmayı amaçlayan markalar, Instagram aracılığıyla gerek satışlarını arttırmış gerekse hedef kitlesi ile olan

iletişimlerini güçlendirmişlerdir. Çünkü bireyler, Instagram’da yer alan ürünlerle ilgili yorum yapabilmiş, ilgili sorularını sorup yanıt alabilmiş ve ürüne ait görsellerini arkadaşlarıyla paylaşabilmişlerdir (Rogers, 2016: 27). Instagram, kullanıcılarına beğendikleri, hayran oldukları kişilere ait hesaplara erişebilme imkanı sunup, onların yaşantılarını yakından takip edebilme olanağı da sağlamıştır. Markaların bu yaklaşımları, hedef kitlesi ile arasında yakın ilişkiler kurup, duygusal bir bağ oluşturmuştur. Yaşanan duygusal bağ neticesinde, kullanıcılar arasında o markaya yönelik güçlü takipçi toplulukları oluşmuş, diğer takipçilerin satın alma kararlarını etkileyebilen, marka sadakati yüksek bir takipçi kitlesi meydana gelmiştir. Kurum ve kuruluşlar Instagram’ı ayrıca eleman arayışları için de kullanmışlardır. Aktif kullanıcısının yüksek olması ve bilgilerin hızla yayılması sayesinde birçok kurum ve kuruluş, ilanlarını Instagram üzerinden yayınlamıştır.

Instagram’ın kısa sürede kullanıcı sayısını arttırıp popüler bir sosyal medya platformu haline gelmesinde pek çok etken rol oynamıştır. Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, gerek bireylerin akıllı telefonlarında gerekse bilgisayarlarında yer almış ve böylece kullanıcıları ile yakın temas halinde bulunabilmiştir. Bireyler, anlık fotoğraf ve videolarını istedikleri zaman istedikleri yerlerde kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmişlerdir. Instagram kelimesi de anlam olarak, İngilizce bir kelime olan “instant” yani “anlık” kelimesiyle “telegram” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkmıştır (Tuna & Çelen, 2018: 413). Instagram, bireylerin gerek öz kimlikleri gerekse olmak istedikleri kimlikleri ile oluşturdukları kullanıcı profilleri ile duygularını, düşüncelerini ve yaşantılarını fotoğraf ve video aracılığıyla sundukları bir ortam olarak tanımlanmıştır. Instagram’daki kullanıcıların, birbirlerinin fotoğraflarını beğenip yorum yapabilmeleri kullanıcıları etkileşim halinde tutmuş, bu durum Instagram’ın çok önemli bir özelliğini ortaya çıkarmış ve Instagram’ı popüler kılmıştır. Gelişen teknolojik gelişmeler ile birlikte, 2013 yılında Instagram’a farklı özellikler kazandırılmıştır. Kullanıcılarına “etiketleme” ve “etiketlenme” imkanı sunan Instagram, bu özellik ile onlara, gönderilerini sınıflandırabilme ve sosyal ortamda erişim kolaylığı sunmuştur. Kullanıcılar diledikleri gönderilerini diledikleri filtrelerle paylaşabilmiş ve bu gönderilerine diledikleri kişileri etiketleyebilmişlerdir. Bunun yanı sıra kullanıcılar, paylaştıkları

gönderide “konum etiketi” yaparak nerede, nasıl bir yerde olduklarını, gün içinde neler yiyip içtiklerini ve neler giydiklerini içeren gerek fotoğraf gerek videolarla istedikleri kişilerin görebileceği şekilde paylaşım yapabilmışlardır. Instagram kullanıcıları zaman içinde günde ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşp 1.2 milyar “beğeni” faaliyetlerinde bulunur hale gelmişlerdir (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95).

Instagram kullanıcıları, gönderi paylaşımı yaparken, paylaştıkları gönderilerini (#) işaretini kullanarak çeşitli “tag ve hashtag”ler oluşturabilmışlardır. Böylece kullanıcılar, gönderilerinin daha fazla kişi tarafından görülebilmesini sağlayabilmışlardır. Ayrıca Instagram, kullanıcılarına diğer kullanıcıları takip etmesine olanak sağlayan, Twitter’a benzer bir bağlantı seçeneği de sunmuştur. Instagram, Facebook’da bulunan zorunlu takipleşme seçeneğinin aksine, kullanıcı istemedikçe karşılıklı takipleşme gibi bir gereklilik sunmamıştır. Kişisel hesaplarını istedikleri kişilere görünür kılabilen bireyler, aynı zamanda video ve fotoğraftan oluşan hikaye (story) bölümünü de kimlerin görebileceğine karar vermişlerdir (Kara, 2018: 14). Anlık paylaşımlar olarak da ifade edilen hikaye (story)’ler, direk paylaşılan gönderilerin aksine maksimum bir gün süre ile kayıtlı kalabilmiş, sonrasında kullanıcı bu hikayeyi/hikayeleri profilinde sabitlemediği takdirde silinip kaybolmuştur. Kullanıcılar, direk paylaşım yaptığı fotoğraf ve video gibi iletilerde olduğu gibi, hikayesinde/hikayelerinde de paylaştığı gönderilerin görünürlüğünü kendileri ayarlayabilmiştir. Yani Instagram, kullanıcılarına hesaplarını diledikleri gibi yönetebilme imkanı sunmuştur.

Instagram, kullanıcılarına görsel ve işitsel bir dünyanın yanı sıra bireylerin hissettiği gerçeği yeniden yapılandırarak, dokunsal özellik de sunmuştur (Lindgren, 2017: 30). Kendilerine yeni bir dünya ve yeni gerçekler yaratan kullanıcıların çoğu, zamanla farklı amaçlarla hareket etmeye başlamışlardır. Bu kitlelerin en büyük amaçları, paylaştıkları fotoğraf ve videolarının kaç beğeni aldığı, kaç kişinin kendilerini takip ettiği ve takip ettikleri kişilerin neler yaptıkları yönünde olmuştur. Başkalarının özel hayatına olan büyük ilgi ve merak unsurunun baskın olduğu ve bu gibi unsurların adeta vitrinde sergilenir gibi herkese gösterilme isteği, kullanıcılar arasında bir takım rekabete sebep olmuş; bu durum dedikodu, merak unsuru ve

marka rekabetini beslemiştir. Gönderilerini bir fotoğrafçı titizliği ile hazırlayan kullanıcılar, zamanla sahip oldukları akıllı telefonlarını, çıkan yeni modeller ile sürekli yenilemeye çalışmışlardır. Kullanıcılar her zaman son model telefonlara sahip olmak istemiş, daha güzel fotoğraf ve videolar çekip, gerek telefonlarını gerekse çekmiş oldukları görselleri başka bireylerle paylaşmayı arzulamışlardır (Manovich, 2017: 13).

2.3.3. Twitter

Twitter, açık mavi renkte bir kuş amblemine sahip olmakta, isim olarak ise İngilizce sözlüğe bakıldığında “civıltı” anlamına gelmektedir. Sosyal medya platformlarının en yoğun enformasyon birikimlerinden biri olan Twitter, bireylerin duygu, düşüncelerini paylaşması ve kullanıcılarının karşılıklı iletişimde bulunarak, insanları birbirine bağlamayı amaçlamaktadır. Başta eğlence ve kişilerin arkadaşlarıyla olan iletişimini güçlü tutmak amacıyla kullanılan Twitter, haberciliğin gelişimiyle birlikte haber takipçiliği alanında da tercih edilen önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Bayrak, 2018: 42).

Twitter, 2006 yılının Mart ayında Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams ve Biz Stone tarafından, görsel öğelerden ziyade yazılı öğelerin ön plana çıktığı bir uygulama olarak kurulmuştur. Twitter, “tweet” adı verilen kısa mesajların yayınlanmasına izin veren, mikroblogging kavramını ise bilgi paylaşımı haline getiren bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla küresel çapta popüleriteye ulaşan Twitter, günde 200 milyonun üzerinde tweet atılan, 1.6 milyar arama yapılan ve 200 milyonun üzerinde kullanıcı kitlesine sahip olan bir sosyal medya platformu olabilmeyi başarmıştır (Safko, 2012: 39). Kullanıcılar tarafından oluşturulan tweetlerin görünürlüğü ve takipçilere ilişkin kararlar, yine kullanıcılar tarafından belirlenmiştir. Böylece bireyler, kendi hesaplarını diledikleri gibi yönetip, kontrol edebilmişlerdir.

Twitter, internetin ve mobil teknolojilerin gelişimi ile kullanıcılarının telefonlarında da yer almış, böylece kullanıcılarına olan yakınlığını arttırmıştır. Kullanıcılarının duygu ve düşüncelerini paylaşmalarına ortam yaratan Twitter,

dinamik bir içeriğe sahip olmaktadır. Küresel dünyanın adeta modern günlüğü sayılan Twitter, kullanıcılarına: “Ne yapıyorsun, ne düşünüyorsun ve neler hissediyorsun “ gibi basit sorular sormuş ve bu sorular sayesinde binlerce kişiye ulaşmıştır. Twitter, binlerce kullanıcıya ait öfke, aşk, nefret, şaşkınlık ve yaşanan çeşitli problemler gibi son derece öznel duygusal içerikleri de bünyesinde barındırmıştır. Devlet başkanları, kamu tarafından sevilip sayılan ünlüler ve bilim insanları gibi milyonlarca kişi Twitter’da yer almıştır. Kişiler, ülke nezdinde alınan önemli kararları, merak edilen haberleri ve duyuruları Twitter hesapları üzerinden paylaşıp bu mesajları milyonlarca kişiye ulaştırabilmişlerdir. Bu durumun gerçekleşmesini hashtag (#) yöntemi ile mümkün kılan Twitter, verilen mesajı tüm dünyada görünür kılmıştır (Urhan Torun, 2019: 373.) Twitter, kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini ifade edebilecekleri “tweet” adı verilen mesajları oluşturabilmesi için, 140 karakter sınırlaması koymuştur (İmrik Tanyıldızı & Demirkıran, 2017: 166; İnankul, 2018: 95). Bu sayede bireyler uzun içerikler paylaşamamışlardır. Ancak Twitter, zamanla bünyesine pek çok özellik kazandırmıştır. Bu özelliklerin en önemlisi, 140 ile sınırlandırılan karakter sayısının 280’e yükseltilmesi olarak açıklanmıştır (Karabulut & Küçüksille, 2018: 18). Böylece kullanıcılar, ifade etmek istedikleri duygu ve düşüncelerini daha fazla karakterlerle açıklayabilmişlerdir.

Twitter, kullanıcılarının fiziksel bir yakınlığı olmasa bile birbirlerini kolayca etkileyebilmesi, aralarında güçlü farkındalık sistemlerinin bulunması ve etki yaratmak açısından çok önemli bir sosyal medya platformu olmuştur. Etkileşim seviyesinin bu kadar yüksek olması Twitter’ı önemli bir sosyal medya platformu haline getirmiştir. Belli bir gündeme sahip olaylara veya bir konu ile ilgili görüşlerine dikkat çekmek isteyen kullanıcılar, Twitter ortamında bir araya gelerek konuyla ilgili gönderi paylaşımı yapmış yani “tweet” atmış, böylece farkındalık yaratabilmişlerdir. Zamanla, Twitter’da büyük kitleler oluşmuş ve bu kitleler, çözüme kavuşturmak istedikleri konuyu “trendlere” taşıyıp büyük yankılar uyandırabilmişlerdir (Lindgren, 2017: 76).

Kitleler gerek politik gerekse öznel olmak üzere her konuda Twitter’da toplanabilmişler ve sorunlarına çözüm arayabilmişlerdir. Kamuoyunun son derece

aktif ve yoğun kullandığı bu mecrayı etkin kullanmak, devlet-vatandaş arasındaki ilişkiye de katkı sağlamıştır. Yapılan araştırmaların çoğu, sanal ortamdaki büyük kitlelerin siyasete ve karar alma süreçlerine katıldığını göstermiştir (Yıldırım, 2014: 238). Twitter, bireylere özgür olabildikleri kamusal bir alan sunmuş ve seslerini duyurmalarına yardımcı olmuştur (Fuchs, 2014: 38). Bu durum, kimi zaman kullanıcılar tarafından siyasi ayaklanmalar amaçlı da kullanılmıştır (Ess, 2014: 105).

Politik amaçların dışında, bazı kurum ve kuruluşlar da Twitter’da yer almıştır. Markalarının tanıtımlarını Instagram aracılığıyla yapan bazı kurum ve kuruluşlar, Twitter aracılığı ile de müşterilerini yakından takip etmeye başlamıştır. Takipçileriyle birebir deneyim yaşayan kurum ve kuruluşlar, Twitter aracılığı ile hedef kitesiyle yakından iletişime geçebilmiş; duygu, düşünce, talep ve beklentilerini öğrenebilme imkanına sahip olabilmişlerdir (Rogers, 2016: 27). Böylece kurum ve kuruluşlar, kriz durumu oluşmadan erkenden önlem alabilmişlerdir.

Twitter, ünlülerin de dikkatini çekmiştir. Ünlüler, Twitter aracılığıyla projelerinin tanıtımını yapıp duyurabilmiş, görüş ve problemlerini hayranları ile buluşturup onların desteğini almıştır (Couldry, 2012: 28).

2.3.4. WhatsApp

WhatsApp, 2009 yılında Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. Daha önceleri Yahoo’da çalışan Jan Koum ve Brian Acton, WhatsApp’ı SMS’e alternatif olması amacıyla tasarlamıştır. WhatsApp, önemli yazılımcıların bir araya gelerek iletişim kurdukları RentACoder.com adlı siteden Rus asıllı bir kod yazarının desteği ile mükemmelleştirilmiş ve kitlelere sunulmuştur (Aydın, 2019: 17).

WhatsApp, İngilizce What’s Up yani “ne haber” kelimesinden, kelime oyunu ile türetilmiştir. Kullanıcı, sahip olduğu telefon numarası, akıllı telefonu ve interneti ile WhatsApp uygulamasını indirebilmiş, dilediği fotoğrafı ve kullanıcı adını seçerek kendisine WhatsApp profili oluşturabilmiştir. Kurulduğu ilk zamanlarda kişinin sadece telefon rehberinde bulunan arkadaş, aile ve akraba gibi kişilerle arasındaki

iletişimi ile sınırlı bir uygulama iken, yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu sınır genişletilmiştir. WhatsApp'ın yazılı iletişim dışında zamanla yurt içi ve yurt dışındaki aramaları ücretsiz bir şekilde, sesli veya görüntülü olarak mümkün kılması da kullanıcılarının bir iletişim aracı olarak WhatsApp'ı tercih etmesinde oldukça etkili olmuştur. WhatsApp kullanıcıları yazılı, sesli ve görsel iletişimin yanı sıra birbirleriyle fotoğraf, video, belge ve konum gibi pek çok iletiyi paylaşabilmişlerdir. Kullanıcılarının birden çok ihtiyacını hızlı ve ücretsiz bir şekilde karşılayan WhatsApp, kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. WhatsApp'ta kişiler göndermek istedikleri yazılı, görsel, sesli ya da video gibi mesajları, birden fazla kişiye gönderebilme imkanına da sahip olabilmişlerdir. Tüm dünyadaki kişileri çatısı altında toplamayı başaran WhatsApp, internet aracılığıyla çalışıp kullanıcılarına ücretsiz hizmet vermiştir. Ayrıca WhatsApp, uçtan uca şifreleme tekniği ile kullanıcılarına güvenli bir ortam sağlamıştır. Kullanıcılarının birbirlerine gönderdikleri mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikleri üçüncü şahıslarla paylaşmamıştır. Başlangıçta sadece mobil telefonlarda kullanılabilen WhatsApp, zamanla “WhatsApp Web” ile gerek masaüstü gerekse diz üstü bilgisayarlarda kullanılmaya başlanmıştır (Çağlak, 2019: 630-631).

WhatsApp ortaya çıktığı dönemde, sadece iPhone kullanan kişilere hizmet veren bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla Android ve diğer işletim sistemlerine de hizmet sunan WhatsApp, böylece daha fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Sürekli kullanıcı oranı artan WhatsApp, 2015 yılında Facebook tarafından 19 milyar dolara satın alınarak, Facebook'un bünyesine kazandırılmıştır (Göncü, 2018: 595).

Zamanla daha etkin kullanılmaya başlayan WhatsApp'ın kişiler arası iletişime sağlamış olduğu kolaylık işletmelerin de dikkatini çekmiş ve iş hayatındaki iletişimin sağlanması amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Kurum ve kuruluşlar, doğrudan WhatsApp aracılığıyla müşterileri ile olan iletişimlerini gerçekleştirebilmiş; sosyal katılım, sosyal alışveriş ve kurum içi iletişimi sağlayabilmişlerdir. WhatsApp aracılığıyla tüketicileri ile olan ilişkilerini güçlendiren kurum ve kuruluşlar, ayrıca uzak toplantılarını ve proje yönetimi gibi ilişkilerini de gerçekleştirmişlerdir. WhatsApp'ın ücretsiz hizmet vermesi kurum ve

kuruluşlara kar sağlamış, bu durum WhatsApp kullanım sıklığını arttırmıştır (Uzun & Uluçay, 2017: 222).

Kullanıcılarının her anında yanında olup onlara kolaylık sağlayan WhatsApp, 2020 yılında 1,6 milyar kullanıcıya ulaşmayı başarmıştır (Bayrak, 2020). Hemen hemen her yaş grubuna hitap eden WhatsApp; Facebook, Instagram ve Twitter’a nazaran gerek takipçi sayısı gerekse gönderi paylaşım ortamı açısından kullanıcılarına daha kısıtlı imkanlar sunmuştur. Ancak bu durum, kullanıcı sayısını azaltmamıştır. Aksine her geçen gün daha fazla indirilip kullanıcı sayısını arttıran WhatsApp, hedef kitlesini büyötmeyi başarmıştır. WhatsApp’ın milyonlarca kişiye hitap etmesi, onu zamanla anlık mesajlaşma uygulaması olmanın ötesine geçirmiştir. WhatsApp’a zamanla çeşitli pek çok özellik eklenmiştir. Bunlardan biri WhatsApp’a eklenen “Durumum” özelliğı olarak açıklanmıştır. Bu özellik ile kullanıcılar, paylaşmak istedikleri fotoğraf ve video gibi gönderilerini, mesaj göndermeden anlık olarak, tıpkı Instagram’da yer alan hikayeler (story) gibi, tüm WhatsApp arkadaşları ile paylaşabilmişlerdir. Bu gönderiler maksimum bir gün süre ile “durumum” kısmında yer almış, sonrasında otomatik olarak WhatsApp sistemi tarafından silinmiştir (Akbal & Doğan & Baloğlu, 2018: 148). Kullanıcı, paylaştığı gönderinin/gönderilerin kimler tarafından izlendiğini görebilmiştir. Bunun yanı sıra WhatsApp, kullanıcılarına pek çok farklı seçenek sunmuştur. WhatsApp kullanıcıları diledikleri kişilerle iletişim kurabilmiş, diledikleri kişileri de gerek silme gerekse engelleme yöntemi ile hayatından tamamen çıkarabilmişlerdir. Kullanıcı, iletişimde bulunduğu kişinin en son ne zaman WhatsApp’ta olduğunu, çevrimiçi olup olmadığını ve yazdığı mesajın iletilen kişi tarafından saat kaçta görüldüğüne dair bilgilere erişebilmiş, aynı bilgileri karşı tarafın da görebilmesini sağlayabilmişlerdir. Ancak, bu gibi bilgilerin görünümünden rahatsız olan kullanıcılar, istedikleri bilgileri gizleyerek hem kendi hem de karşı tarafın bilgilerinin görünürlüğü kısıtlama imkanına sahip olmuştur.

WhatsApp, kullanıcılarına mesajlaşma esnasında Facebook, Instagram ve Twitter’da da olduğu gibi emoji kullanmalarını mümkün kılmıştır. Emoji, çevrimiçi sohbet odaları gibi yerlerde kullanılan görsel karakterler olarak tanımlanmıştır (Stark

& Crawford, 2015: 2) Bireyler, birçok duygu durumunu “emoji” adı verilen bu küçük görsellerle ifade etmiştir. Emojiler, bireylere tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi duygu, düşünce, jest ve mimik gibi beden dili hareketlerini nitelendiren görseller sunmuş, böylece birey mesajını daha anlaşılabilir kılabilmiştir (Gökaliç & Saatçioğlu, 2016: 65). Kullanıcıların birçoğu, mesajlaşma esnasında cümle kurmadan sadece o emojilerle ne söylemek istediklerini anlatabilmişler ya da yazdıkları mesajları emoji kullanarak daha etkili hale getirebilmişlerdir. Emojiler zamanla WhapsApp kullanıcılarının büyük bir kısmı için iletilerinin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Kullanıcılar tarafından çok sevilip benimsenen emojiler, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte geliştirilmiş ve emojilerin dışında “GIF” adı verilen hareketli görseller WhatsApp bünyesine kazandırılmıştır. Böylece kullanıcılar, klasik mesajlaşma yönteminin ötesine geçerek, aralarındaki iletişimi daha eğlenceli kılmışlardır.

WhatsApp’ın kullanıcılarına anlık mesajlaşma olanağı sunması, bireylerin iletişimlerini kolaylaştırmış ancak bireylere pasif etkileşim ortamı yaratmıştır. Bireyler birbirleri ile fiziksel olarak görüşmemiş, bunun yerine birbirleriyle anlık mesajlaşma yöntemi ile iletişime geçmişlerdir (Yazıcı, 2015: 1108).

2.4. Akıllı Telefon

İnsanlar, var oldukları günden bu zamana dek birbirleriyle iletişim kurmak istemişlerdir. İlk çağlarda birbirleriyle iletişim kurmak isteyen insanlar daha ilkel yöntemler kullanmış, teknolojik gelişmelerle ise bu yöntemleri daha modern bir hale getirmişlerdir.

1876 yılında Alexander Graham Bell, telgrafi geliştirmek amacıyla birtakım çalışmalarda bulunmuştur. İnsan sesinin tellerle iletilmesini mümkün kılan Bell, uzakları yakın kılmayı başarmıştır. Gerek acil durumlarda kolayca haberdar olabilmek gerekse sonraki zamanlar için randevu oluşturabilmek amacıyla ilk telefon kullanıcıları arasında doktorlar yer almıştır. İcat edildiği ilk dönemlerde telefona sadece belli başlı kitleler sahip olabilmıştır. Bunlar; doktorlar, iş sahipleri ve yöneticiler gibi toplumun belli başlı kesimleri olarak açıklanmıştır. Telefonun

başlangıçta kullanımının zor olması, belli bir kitleye hitap etmesi, telefon hatlarının her konuta uzanacak kadar geniş olmaması ve çok pahalı olması gibi durumlardan dolayı, telefonun geniş kitleler tarafından kullanımı güçlük kazanmıştır (Crowley & Heyer, 2014: 218-224).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte toplumlar değişim ve dönüşüm yaşamışlardır. Yaşanan bu gelişmeler neticesinde, kitlelere hızlı ve kolay bir iletişim imkanı sunan telefona olan talep de artmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte, telefonun sahip olduğu bir takım teknolojik problemler ortadan kaldırılmıştır. Çok önemli bir iletişim aracı haline gelen telefon, zamanla hatların daha fazla kitleye ulaşmasına olanak sağlamış ve pahalı olan fiyatların düşürülmesini mümkün kılmıştır. Bu durum, daha çok konutun telefon kullanmasına neden olmuştur. Telefonun okuryazarlık gibi kriterleri gerekli kılmaması, ona tüm dünya genelinde çok sık kullanılan bir iletişim aracı olma niteliği kazandırmıştır. Uzun gelişim yıllarının ardından telefon, 20. yüzyıl ile birlikte dünya genelinde evlerde kullanılan bir iletişim aracı olma niteliği kazanmıştır.

İlk kablosuz iletişim sistemi incelendiğinde; İskandinav ülkeleri, İngiltere, Fransa ve Almanya’da kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Bal, 2013: 71). Bunun yanı sıra, 1895 yılında Markoni, ilk kez radyo sinyallerini kablosuz bir şekilde aktarmayı başarmış, bu durum kablosuz iletişim serüvenini başlatmış ve sonraki dönemlerde teknolojik gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. İlk kablosuz telefon görüşmesi 1906 yılında gerçekleşmiş ve 1921 yılında ise gelişmelerin devamı gelmiştir. 1921 yılında ABD’nin Detroit kentinde bir polis teşkilatının arabalarında bulunan telefon aracılığıyla, tek yönlü olarak polis merkezini aramaları bu duruma örnek gösterilmiştir. 1941 yılında ise Motorola şirketi, telefon alanında büyük bir gelişme kaydetmiştir. Motorola şirketi, polis arabalarında bulunan telefonların hem polis merkezini arayıp hem de merkez tarafından aranabildiği çift yönlü iletişime sahip, araç cep telefonlarını üretmiştir (Yıldız, 2006: 244).

Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde Martin Cooper, ilk kez taşınabilir telefon yani cep telefonunu icat etmiş ve ilk aramasını 3 Nisan 1973 yılında gerçekleştirmiştir Cooper’ın bu icadı, “Communicator” yani “konuşma aygıtı” olarak

adlandırılmıştır. 1980’li yıllara kadar sadece ticari amaçla kullanılan cep telefonları, sonraki zamanlarda ise yalnızca zenginlerin sahip olduğu bir araç olarak kullanılmıştır (Dede Özdemir, 2014: 2). Ancak cep telefonu, zaman içerisinde sadece zenginlerin kullandığı bir aygıt olmanın çok ötesine geçmeyi başarmıştır. Kullanıcısıyla ilk kez “analog” haliyle buluşan cep telefonu, 1G olarak da adlandırılmıştır. Cep telefonları ilk haliyle sadece sabit hatlarla gerçekleştirilen iletişimin mobil olarak gerçekleşmesini mümkün kılmıştır. Dijitalleşen dünya ve ihtiyaçların artması ile iletişim güç kazanmıştır. 1G olarak kullanıcısıyla buluşan mobil telefon yani cep telefonu, çeşitli özellikler kazanarak 2G’ye yükselmiş ve kullanıcılarına pek çok yenilik getirmiştir (Shukla & Khare & Garg & Sharma, 2013: 55). 2G’nin de insan ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamaması ve yavaş olması gibi olumsuzluklarından dolayı zamanla 2G de geliştirilmiş, sahip olduğu eksiklikler beraberinde yenilikleri getirmiş ve 3G telefonlar ortaya çıkmıştır. Dünyanın değişim ve dönüşümünü mümkün kılan kuşak olarak da adlandırılan 3G telefonlar, zamanla gelişmeye başlamış ve 2000’li yılların sonlarına doğru kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı telefonların başlangıcı sayılan 3G telefonlar, o güne kadar alışılmadık pek çok öğeyi bünyesinde barındırmayı başarmıştır. Dijital fotoğraflar, videolar, multimedya olarak adlandırılan fotoğraf, ses, animasyonlu mesajlar ve mp3 gibi birçok yenilikleri içermiştir (Soy & Özdemir & Bayrak, 2012: 213-214). Ancak yeterince hızlı olamayan 3G, zamanla hızlı ve yüksek kapasiteli olan 4G’ye geçişin önünü açmıştır. Bu yenilik ile birlikte, cep telefonunun amacı tamamen değişime uğramıştır. 4. nesil mobil teknoloji olarak da adlandırılan 4G, bireylere hemen hemen tüm bilgileri yüksek hızda sunmuştur (Özgöbek & Erdur, 2010: 105). Yaşanan teknolojik gelişmeler, mobil iletişim araçlarının evrim yaşamasına sebep olmuş ve 5G olarak da adlandırılan yeni nesil iletişim sistemini doğurmuştur. Bu iletişim sisteminde, mevcut sistemin eksiklikleri giderilerek daha kaliteli bir hizmet sunmak amaçlanmıştır (Geylani & Çıbuk & Çınar & Ağgün, 2016: 616-617). Böylece, mobil telefonların hızı dramatik bir şekilde artış gösterirken, analog telefonların büyüme hızı ise her geçen gün azalmıştır (Castells & Ardevol & Qiu & Sey, 2006: 5).

Geliştirilen teknoloji ile bambaşka bir boyut kazanan cep telefonu, isim olarak da değişim yaşamıştır. Önceleri belli tuş takımı bulunan, kalın ve ağır olan cep

telefonları zamanla incelmış, hafiflemiş ve tuş takımları yok edilerek tamamen dokunmatik ekrana dönüşmüştür. Modern dünyada artık “akıllı telefon” olarak adlandırılan bu cihaz, her yaş grubu için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kullanıcı, istediği zaman istediği türe ait dizi, film ve video gibi verileri akıllı telefonu aracılığıyla izleme, oyun oynama gibi imkanlara sahip olabilmış, istediği yerin fotoğrafını, videosunu çekip hızlı bir şekilde kendi hesabı üzerinden paylaşabilmiştir. Böylece akıllı telefonlar, her yaş grubunun ilgisini cezbetmeyi başarmıştır (Bülbül & Tunç, 2018: 2; Erdem & Kalkın & Türen & Deniz, 2016: 924). Akıllı telefonlar, sıradan mobil telefonlarla kıyaslandığında daha üst düzeyde bilgi-işlem kabiliyeti ve bağlanabilirliğe sahip olan mobil telefonlar olarak açıklanmıştır (Ada & Tatlı, 2013: 180). Çünkü akıllı telefonlar, kullanıcılarına telefon görüşmesinin çok ötesinde hizmet sunmuştur.

Akıllı telefonların sahip olduğu nitelikler, geleneksel medyanın sınırlılıklarını ve zorunluluklarını da ortadan kaldırmış, kullanıcılarına özgür seçim hakkı sunmuştur. Böylece geleneksel medya olarak adlandırılan radyo, gazete ve televizyon gibi araçların öneminde düşüşler yaşanmaya başlanmıştır. Tüm dünyayı çepeçevre saran akıllı telefonlar, bireylerin yalnızca eğlence ihtiyaçlarını değil arkadaşlık kurma, beğenilme ve takdir edilme gibi psikolojik ihtiyaçlarını da etkilemiştir. Bireylerin ceplerine girebilecek kadar küçük ve hafif olan akıllı telefonlar, tüm dünyayı içine sığdırabilmiştir. Kullanıcılar sadece iletişim ihtiyaçlarını değil; banka işlemleri ve alışveriş gibi pek çok ihtiyaçlarını da oturdukları yerden tek dokunuşla gerçekleştirebilmişlerdir (Kuyucu, 2017: 332).

Akıllı telefonlar, bireylere pek çok fayda sağlamanın yanı sıra olumsuz etkilerde de bulunmuştur. Akıllı telefonların yaygın olarak her yaş grubu tarafından kontrolsüzce kullanılması, bireylerin akıllı telefonlarına bağımlı hale gelmelerine, bir takım davranış bozukluklarına ve kişiler arası ilişkilerin bozulmasına neden olmuştur (Işık & Kaptangil, 2018: 700). Yapılan araştırma neticesinde; akıllı telefonların bireyde bakma takıntısı, panik, korku, depresyon ve endişe seviyesinin artışı gibi olumsuz bir takım problemler oluşturabileceğini ortaya çıkmıştır (Erdem & Türen & Kalkın, 2017: 9).

2.5. Sosyal Medyanın Toplumsal Yaşama Etkileri

Teknolojinin gelişip insan yaşamının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, dünya dijital bir kimlik kazanmıştır. Birçok kurum ve kuruluş, tüm hizmet ve faaliyetlerini dijital ortama taşımış ve kitlelerine bu araç ile seslenmiştir. Dijital dünyanın yeni iletişim aracı olarak nitelendirilen sosyal medya platformları, farklı niteliklere sahip milyonlarca bireyin iletişim, alışveriş, eğlence ve bilgi edinme gibi pek çok ihtiyaçlarına karşılık vermiştir. Sosyal medya platformlarının bünyesinde pek çok aktiviteyi barındırması ve küresel dünyanın hızla gelişmesi ile birlikte sosyal medyaya olan talep artmış, bu durum sosyal medyayı popüler kılmıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformları, dünya genelinde popülerlik kazanmış ve kullanıcı sayılarını büyük oranlarda arttırmayı başarmışlardır. İnternet aracılığıyla, kullanıcılar tarafından üretme ve üretilen içeriğin değişmesine olanak sağlayan sosyal medya, kullanıcılarına her an etkileşim halinde olabilecekleri bir ortam yaratmıştır (Sobacı & Köseoğlu & Narkın, 2015: 18-19). Kullanıcılar, bu ortam vasıtasıyla kendilerine yeni kimlikler yaratabilmişler ya da sahip oldukları kimlikleri ile bu ortamda var olabilmişlerdir. Zaman, mekan, gerçeklik ve sınırlılık gibi pek çok kavram da yeni iletişim araçları ile birlikte yeniden yaratılmıştır.

Sahip oldukları sosyal medya platformlarını kendi istekleri ile yönetebilen bireyler, sosyal medyada yer alan sanal cemaatlere ve gruplara katılarak yeni toplumsal sentezler oluşturmuşlardır. Bu sosyal medya platformları sayesinde bireyler, iletişim ve ilişki kurma gibi pek çok ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Bu durum, toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir (Demez, 2013: 436). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşen toplumsal yapı, ağ toplumlarının oluşumuna neden olmuştur. Böylece; yeni ekonomik, kültürel ve toplumsal yapılar oluşmuştur (Castells, 2013: 486). Yeni iletişim araçlarının bu kadar güçlü olması, toplumsal olguların yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Toplumsal olgu, toplum içinde yer alan ve toplumsal yaşama etki eden tüm olaylar olarak açıklanmıştır (Durkheim, 2013: 37). Birbirleriyle her an etkileşimde olan bireyler, toplumsal olguların etkilenmesine ve değişimine neden olmuştur (Giddens, 2012: 168). Bu duruma, Mc

Donalds'ın tüm dünyada yer alması ve büyük kitleler tarafından sevilerek tüketilmesi örnek gösterilmiştir. Öyle ki, toplumların sahip olduğu yemek kültürleri, yerini Mc Donald's köftesine bırakmıştır (Mutlu, 2015: 209).

Toplumu oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak nitelendirilen kültür de yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarından etkilenmiştir. Bu iletişim süreci içinde inşa edilen kültür, “gerçek” ve “sembolik temsil” arasında geçiş yaşamıştır. Dijital teknolojinin yaygınlaşması ile birlikte yeniden inşa edilen gerçeklik kavramı, “sanal gerçeklik” olarak yeni bir boyut ve gerçeklikten uzak yapay bir anlam kazanmıştır. Sanal gerçeklik, “gerçekliği olmayan bir gerçek” ve gerçekliğin değişik yöntemlerle meydana geldiği toplumsal bir mekan olarak nitelendirilmiştir. Pek çok farklı iletişim tarzının bir arada kullanıldığı sosyal medya platformları, pek çok kültürü bünyesinde barındırmış ve bu kültürleri içinde sentezlemiştir. Bireyin sahip olduğu kültürel etmenleri, geçmişi, hayalleri ve özel yaşamı gibi pek çok unsuru içinde barındıran sosyal medya platformları, yarattığı sanal gerçeklikle bireyleri tıpkı yüz yüze iletişimde olduğu gibi birbirine yaklaştırmıştır. Sanal ortamda, fiziksel bir gerçekliğin gerçek anlamda var olmaması, ilişki biçimlerinde de bir takım değişikliğin yaşanmasını mümkün kılmıştır. Bireyler geleneksel, toplumsal ve kültürel davranış kalıplarından uzaklaştırılmış, yerine yenileri üretilmiştir. Topluma olmak istediği yerde olma hissini yaşatan sosyal medya platformları, etkileşim kapasitesini arttırmış, toplumları derinden etkilemeyi başarmış ve toplumsal ilişkileri yeniden yapılandırmıştır (Timisi, 2005: 89-93). Böylece yeni iletişim araçlarının aşırı etkisine maruz kalan bireyler, hemen hemen tüm ihtiyaçlarını sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirmiş; bu durumun sonucunda toplum ile bağları azalmış ve bireyler yüz yüze iletişimden gittikçe uzaklaşmıştır (Bahar, 2009: 33).

2.5.1. Sosyal Medyanın Psikolojik Etkileri

Tüm dünyayı birbirine yaklaştırıp aynı zamanda insanları birbirlerinden uzak kılan yeni iletişim araçları zamanla çok önemli gelişmeler yaşamış, bünyesine yeni ve farklı pek çok içerik kazandırmış, çeşitli amaçlara hizmet eden sosyal medya

platformlarının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Her geçen gün insan yaşamını derinden etkilemeyi başaran yeni iletişim teknolojileri yani sosyal medya platformları, bir süre sonra insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Hemen hemen her yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesine sahip bireylere hitap eden sosyal medya, zamanla kullanıcılarının tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemeye başlamış ve onların çeşitli psikolojik değişimler yaşamasına sebep olmuştur. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına rahat ve özgür bir ortam sunmuş, bireylerin pek çok ihtiyacına kolay ve hızlı bir şekilde yanıt vermiştir. Bu durum, bireylerde daha çok sosyal medyaya girme isteği uyandırmış ve kimi bireyleri bağımlı olma derecesine getirmiştir. Bireylerin bilinçsizce internet kullanması ve sosyal paylaşım ağlarının popülerlik kazanması ile birlikte, ifade edilen bağımlılık “sosyal medya bağımlılığı” adı verilen bir tür bağımlılığa dönüşmüştür (Çiftçi, 2018: 420-421).

Sosyal medya bağımlılığı, psikolojik bir problem olarak nitelendirilmiş ve bireylerin, sosyal medya platformlarını şiddetli bir şekilde kullanmak istemeleri olarak açıklanmıştır (İliş & Gülbahçe, 2019: 48). 21. yüzyılın en önemli psikolojik problemlerinden biri olan, sosyal medyanın bireylerde oluşturduğu bu bağımlılık türü “davranışsal bağımlılık” olarak da adlandırılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı veya davranışsal bağımlılık, bireyin bir davranışı düzenli aralıklarla ve sürekli sergilemesi sonucunda psikolojik, bedensel ve toplumsal dengesinin bozulması olarak tanımlanmıştır. Bireyin içinde bulunduğu bu bağımlılık süreci davranışlarına yansımış, bunun sonucunda hem dengesi hem de çevresiyle olan ilişkilerinde kopmalar yaşanmıştır. Davranışsal bağımlılık yaşayan birey, zamanla dış dünyadan koparak sosyal medyada yaşam bulmaya ve çevresiyle iletişim kurmakta güçlük çekmeye başlamıştır. Pek çok kişi yaşadığı bu olumsuz durumun farkına varmasına rağmen, kendine engel olamamış ve geçmişten beri süregelen yaşamsal düzenini sosyal medyaya göre değiştirmiştir. Araştırmacıların bir çoğu, bireylerin yaşamış olduğu bu bağımlılığı farklı şekilde tanımlamışlar, hatta bir kısmı “problemliliği internet/sosyal medya kullanımı” olarak bu bağımlılığa yeni bir isim vermişlerdir (Kırık, 2013: 86).

Davis, bireylerin yaşamış olduğu sosyal medya bağımlılığını “*patolojik internet kullanımı*” olarak değerlendirmiştir. Davis’e göre bu bağımlılık, bireylerin sağlıksız internet kullanımı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bireyin, patolojik internet kullanımı yani sosyal medya bağımlısı olması sonucunda; dürtü, düşünce ve davranışlarında bozulmalar meydana gelmiştir (Davis, 2001: 187-188).

Yeni iletişim araçlarının bireylerle olan ilişkilerinde, bağımlılık yapıcı işlevi bulunmaktadır (Dijk, 2006: 234). Özellikle sosyal medya platformlarının bireylerde bağımlılık yaratıp vazgeçilmez olmasının altında yatan pek çok önemli etken olduğu vurgulanmıştır. Bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlığını derinden etkileyen sosyal medya bağımlılığı; kişiler arası ve mesleki ilişkilerine de önemli ölçüde zarar vermektedir (Murali & George, 2007: 25). Sosyal medya bağımlılığının meydana gelmesindeki en önemli etken, bireylerin yalnızlık hissi yaşamaları olarak tanımlanmıştır. Bu yalnızlık hissi, bireyi kimi zaman aşırı internet kullanıma yöneltebileceği gibi kimi zaman da toplumdan uzaklaştırarak daha fazla yalnızlaştırmaktadır (Gününç & Kayrı, 2010: 222). Yalnızlık, bireyin sosyal ve kişilerarası ilişkilerini başarısız yönettiğini gösteren bir durum olarak açıklanmıştır. İnsan doğasına hiç uygun bir kavram olmayan yalnızlık, bireyin yaşamsal zevk, mutluluk gibi olumlu duygularının engellenmesine sebep olmuştur. Kişiler arası ilişkileri başarısız olan veya bu ilişkiden doyum elde edemeyen bireyler; yetersizlik hissi, stres, mesleki yaşamda başarısızlık ve fiziksel rahatsızlıklar gibi yaşamsal alanını olumsuz etkileyen pek çok hoş olmayan durum yaşamışlardır (Durak Batıgün & Hasta, 2010: 214).

Sosyal medya platformlarına olan bağımlılık, bireyde pek çok olumsuz davranışın ortaya çıkmasına da sebep olmuştur. Bu durum, bireyi sosyal medyadan mahrum bırakan bir etken olduğunda, bireyin aşırı sinirli hatta saldırgan bir hale gelmesi, gerek aile gerek arkadaş gerekse özel ilişkileri olmak üzere tüm ilişkilerine kalıcı zararlar verebilmesi olarak açıklanmıştır (Arısoy, 2009: 57). Son derece önemli, güçlü ve yıkıcı etkileri bulunan sosyal medya bağımlılığı, bireyde özgüven eksikliği, asosyal davranışlar ve hayattan soğuma gibi pek çok olumsuz duygu durumlarına da neden olmuştur. Medyanın bireylere aşırı enformasyon

yüklemesi, bireylerin sosyal ve yaratıcı dünyasını zamanla tüketmiştir (Couldry, 2012: 13).

Günlük hayatın merkezinde olan ve gün geçtikçe popülaritesini arttıran sosyal medya platformları, bireylerin akıl sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu etkiler, yalnızlık duygusunun yanı sıra depresyon, ilgi kaybı, yüksek özgüven ve özgüven kaybı şeklinde açıklanmıştır. Bireylerin sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarının fotoğraflarını sıkça incelemesi, paylaşılan gönderileri dikkatli bir şekilde okuyup takip etmesi ve bu gönderileri kaydetmesi yani sosyal medya hesabını kontrolsüzce kullanması, onun duygusal ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyip aidiyet duygusunun azalmasına sebep olmuştur. Bu durum, bireylerin hayat tatminini azaltarak bireylerde çeşitli depresyon belirtilerinin görülmesini sağlamıştır. Yapılan araştırmaların çoğu, yalnızlık hissinin bireyleri daha fazla sosyal medya platformlarını kullanmaya yönelttiğini desteklemiştir (Aalbers & McNally & Heeren & de Wit & Fried, 2018: 1-2).

Bireylerin davranışlarına yön veren ve onları olumsuz yönde etkileyen sosyal medya platformları, bireylerin çeşitli kaygı durumları yaşamalarına da neden olmuştur. Kaygı en temel anlamıyla, herhangi bir tehlike anında bireyin yaşadığı korku ve bu korku sonrasında yaşadığı tedirginlik durumu olarak tanımlanmıştır. Kaygılı birey, kendisini rahatsız hissetmekle beraber kuruntulu bir ruh haline bürünebilmektedir. Kaygı, bireyler tarafından sıkça korku duygusuyla karıştırılmaktadır (Dağ, 1999: 168). Kaygıyı korku duygusundan ayıran en önemli etken, kaygının genellikle belirli bir nesneden kaynaklı olmaması olarak açıklanmıştır. Ancak kaygı, bireyin psikolojik, fizyolojik ve kişilik oluşumuna ciddi zararlar vermektedir (Manav, 2011: 205). Sosyal medyanın bireyler üzerinde yarattığı kaygı türleri, sosyal kaygı ve iletişim kaygısı olarak ifade edilmiştir. Değerlendirilme kaygısı olarak da adlandırılan sosyal kaygı; bireyin kitleler tarafından olumsuz değerlendirilme korkusu olarak açıklanmış, fotoğraf ve video gibi gönderi paylaşım trafiğinin yoğun olduğu sosyal medya platformlarında sıkça ortaya çıkan bir unsur olarak nitelendirilmiştir. Sosyal kaygının diğer kaygı türlerinden ayrılmasındaki en önemli etken, bu kaygı unsurunun hem gerçek hem de

sanal ortamda ortaya çıkması ve kişiler arası değerlendirme olasılığının bulunması olarak açıklanmıştır (Tamer Gencer, 2018: 24-26). Sosyal kaygı yaşayan birey, diğer insanlar tarafından olumsuz değerlendirileceği korkusu ile rahat davranamamakta ve tedirgin olmaktadır (Tütar & Kahraman, 2018: 93). Bu durum; Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarına sahip olan kimi bireylerin fotoğraf, video veya herhangi bir gönderi paylaşması durumunda, paylaştığı gönderinin kimse tarafından beğenilmemesi/az sayıda beğeni alması, olumsuz yorum alması veya hiç yorum almaması durumunda, bireyin o gönderiyi sosyal medya hesabından/hesaplarından kaldırması davranışı ile açıklanmıştır. Bireyin paylaştığı gönderiyi silmesindeki en önemli etken, içinde yaşamış olduğu sosyal kaygı durumu ile ifade edilmektedir. Sosyal kaygı yaşayan bireyler, beğenilmeme kaygısı ile pek çok gönderisini paylaşamamakta veya bir paylaşım yapmadan önce çevresindeki kişilerin beğenisine sunup, paylaşma işlevini gerçekleştirmektedir. Hatta bazen birey, kendisinin çok beğenmediği bir gönderiyi sadece çevresindeki bireyler beğendiği için bile paylaşma davranışında bulunabilmektedir. Bireyin kendi isteklerinin engellenmesine neden olan bu kaygı, zaman zaman yetersizlik hissine kapılmasına ve özgüven kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya platformlarında kadınların erkeklere nazaran daha fazla sosyal kaygı yaşadıkları ortaya çıkmıştır (Aktan, 2018: 39). İletişim kaygısı ise, bireylerin iletişim kurduğu kişi ya da kişilerle yaşamış olduğu korku, endişe ve sıkıntı hali olarak açıklanmaktadır. Bireylerin bilişsel olarak iletişime katılma tasası olarak da ifade edilen bu kaygı türü, bireylerin iletişim ihtiyacını karşılaması sırasında olumsuz etkiler yaratmaktadır (Çakmak, 2018: 36). Sosyal medyanın kişiyi gerçek yaşamdan ve yüz yüze iletişimden uzaklaştırması, onun iletişim kaygısı yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin sağlıklı ilişkiler kurmasına engel olmakta ve bireyleri zamanla yalnızlaştırmaktadır. Sosyal medyanın bireyler üzerinde sosyal kaygı ve iletişim kaygısı gibi pek çok olumsuz duygu durumu yaratmasının yanında, bireylerin benlik saygısı üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Benlik saygısı kısaca, bireyin kendi kendini değerlendirmesi sonucunda ulaştığı olumlu ya da olumsuz tutumları olarak tanımlanmaktadır (Balkıs & Duru, 2010: 160). Kendini yetersiz hisseden yani benlik saygısı düşük olan bireyler, kendilerini yalnız hissetmekte ve sosyal uyum sorunu yaşayabilmektedir. Bu durum, bireyi sosyal

medyaya itmekte ve birey bu sanal ortamda kendine yeni kimlikler yaratarak yeni başlangıçlar yapabilmektedir (Şahin & Kumcağız, 2017: 2143-2144). Birey, yaşadığı yalnızlık durumunu sosyal medyada daha fazla takipçi adı verilen kişi sayısını arttırarak giderebilmekte ve vücudunda beğenmediği unsurları bir takım filtre özellikler ile istediği düzeye getirip, kendini yeniden sunabilmektedir. İsteddiği alanda başarılı olamayan kimi bireylerin de benlik saygısı düşük olarak nitelendirilmektedir. Bu durum da bireyi sosyal medyaya yöneltebilmekte ve onlara olmak istediği kişi olma fırsatı tanımaktadır. Birey, bu ortamda kendini başarmak istediği ya da hayal ettiği kişi olarak sunmakta ve kendine yeni bir sosyal ortam kurarak, kendini bambaşka bir şekilde var edebilmektedir. Böylece birey, yaşadığı tatminsizliği yarattığı sahte benliklerle tolere edebilmektedir. Sosyal medyanın bireylerin sahip olduğu benlikleri ele geçirerek yeni bir benlik yaratması, bireyler üzerinde yarattığı en önemli problemlerden biri olarak literatürde yer almaktadır (Oğuz, 2018: 90).

Yapılan incelemeler, bireylerin sosyal medyayı kontrolsüzce kullanmasının hem ruhsal durumunu hem de çevresiyle olan iletişimini olumsuz yönde etkilediği sonucu ortaya çıkarmıştır

2.5.2. Sosyal Medyanın Kültürel Etkileri

Ortaya çıktığı günden beri tüm dünyayı bir ağacın kökü ile toprağa tutunması gibi güçlü bir şekilde çepeçevre saran internet ve onun ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya platformları, dünyanın çoğu bölgesindeki insanları ve pek çok kültürü bünyesinde barındırmayı başarmıştır. Kişiler arası iletişimi ve etkileşimi güçlü tutan sosyal medya platformları, bireylerin sahip olduğu öznel kültürleri zamanla silikleştirerek tek bir kültür oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Kültür, bireyin yaşadığı toplumun bir parçası olarak öğrendiği bilgi, örf, adet, gelenek, görenek ve alışkanlıklar gibi çeşitli davranışları içine alan karmaşık bir bütün olarak tanımlanmıştır (Şimşek & Çelik & Akgemci, 2014: 48). Kültür, birçok bilim insanının ve disiplin dalının dikkatini çekmiştir. Araştırmalara konu olan kültür kavramı, en geniş anlamına sosyoloji bilimiyle ulaşmıştır. Sosyolojide kültür, bireyin yaşam biçimi olarak ifade edilmiştir Yani kültür, bir topluma ait bireylerin yeme

alışkanlıkları, öfkeleri, sevinçleri, hüznüleri ve korkuları gibi pek çok unsuru içine alan geniş bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Kültür, toplumların ve toplumda yaşayan insanların deneyimlerine ve psikolojik dünyalarına yön vermiştir. Simgelerden, sembollerden ve yaşamsal deneyimlerin birleşiminden oluşan kültür, zamanla toplumda kabul edilme durumuna göre yayılım göstermiştir. Bu durum, toplum tarafından benimsendiğini göstermiş ve toplumların inançlarını, değerlerini ve davranışlarını oluşturmuştur. Maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanan kültür, bireyler tarafından sonradan öğrenilmiş ve içinde doğduğu kültürün bir parçası olarak değerlendirmişlerdir (Aktan & Tutar, 2007: 2). Kültür, kavramsal olarak gerek teknolojik gelişmeler neticesinde gerekse farklı kültürler arası ilişkilerden etkilenecek değişime uğramıştır. Aynı şekilde birey de içinde doğup büyüdüğü kültürü zamanla edindiği bilgiler, inançlar ışığında değişim ve dönüşüme uğratmıştır (Akın, 2009: 85). Bu durum, kültürün değişebilir nitelikler taşıdığını göstermiştir.

Kültür kavramı bireyin eğitim, kariyer ve gelecekle ilgili önemli kararların belirlenmesinde etkili olmuştur (Swartz, 2011: 273-274). Ancak bilim ve teknolojik gelişmeler neticesinde düşünceler özgürlük kazanmış, modern bakış açısı ortaya çıkmış, kültürün ve geleneklerin bireylerde yarattığı etki zamanla azalmıştır. Özgürlük, eşitlik, daha iyiye gitme ve her şeyin daha iyisine ulaşma gibi pek çok kavram önem kazanmış, bireylerin sahip olduğu düşüncelerin içeriği ise değişime uğramıştır. Batıda ortaya çıkan bu gibi kavramlar, dünyanın hemen hemen her yerinde değişimi özendirme amacıyla kitlelere ulaştırılmıştır (Giddens, 2012: 82). Kitle iletişim araçları ile özendirilmeye çalışılan bu kavramlar, yeni iletişim araçları ile güç kazanarak bireyler üzerinde daha çok etkili olmaya başlamıştır. Çünkü bireyler, yeni iletişim araçları ile birlikte daha sık iletişime geçmiş, böylece çevresiyle kurduğu ilişkiler sonucunda karakterize olmuştur (Berger & Luckmann, 2008: 72).

Bireylerin başka kültürlere ait kişilerle etkileşimde bulunurken bir takım değerlerin etkisinde kalmaları ve bu değerlerin etkisiyle davranışlarını sergilemeleri beklenmiştir. Çünkü farklı kültürlere sahip bireyler farklı değerler taşımışlardır

(Şerif, 1985: 40). Örneğin, Japon kültürüne göre kadınların kahkaha atması hoş karşılanmazken, batı toplumlarında kadınlar rahatça kahkaha atabilmiş, hatta bu durum teşvik edilmiştir (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 190). 21. yüzyılın en önemli iletişim aracı olarak kabul gören sosyal medya platformları, zamanla kültürel öğeleri potasında eritmiş ve hemen hemen her kültüre ve cinsiyete sahip bireylerin, sahip oldukları kültürlerle uyuşmayan fotoğraf ve video gibi içerikleri bünyesinde barındırmıştır.

İletişimde bulunan bireyler, aynı zamanda birbirleriyle kültürel etkileşimde bulunmuşlardır. Kültür, bireylerin sözlü ve sözsüz iletişimlerini derinden etkilemiştir (Çalışır, 2019: 228). Her toplum, millet ve ırk farklı kültürel özellikleri benimsemişlerdir. Bireylerin benliğinin oluşumuna etki eden kültür, toplulukçu ve bireyci kültür olmak üzere toplumlara göre ayrım göstermiştir. Toplulukçu kültür, bireylerin doğuştan itibaren belli başlı gruplara bağlı olması olarak nitelendirilmiştir. Bireyci kültür ise, bireylerin kendi isteklerini ön planda tutması olarak açıklanmıştır. Yani toplulukçu kültürde, “biz” duygusu hakimken, bireyci kültürde “ben” duygusu ön planda tutulmuştur. Bireylerin sahip olduğu kültür çeşidi, kişiler arası ilişkilerinde ve iletişim süreçlerinde oldukça önemli rol oynamıştır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014: 330-331). Bireyler arasındaki kültür farklılığının keskin olması, 21. yüzyılda sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılmasıyla birlikte yumuşama göstermiştir.

Birçok kültürü içinde barındırıp, onlara rahat ve özgür bir iletişim ortamı sunan sosyal medya platformları, bireylerin sahip olduğu kültürü geliştirmenin tam aksine olumsuz yönde etkilemiş ve bireylere “medyatik” bir kültür pazarlamıştır (Adıgüzel, 2001: 103). Yaratılan bu medyatik kültür, küresel kültür olarak da isim kazanmaktadır (Taylan & Arklan, 2008: 89). Bireylerin aile içinde, okulda ve ait olduğu toplumda öğrendiği normların tam tersi durumları ön plana çıkararak, başta çocuklar ve gençler olmak üzere, onların çelişkili davranışlar sergilemelerine sebep olmuştur. Bu davranışlar, toplumun değer ve normlarına aykırı geldiği için olumsuz karşılanmış ve birey ile toplum arasında çatışmalar yaşanmasına sebep olmuştur. Birey, zamanla kendini ait olduğu toplumdan soyutlamış ve yalnızlaşma sürecine

girmiştir. Sosyal medyanın büyüleyici gücü, bireyin aykırı davranışlarını körükleyerek artırmıştır. Sosyal medya, bireyi birey yapan, kişiler arası ilişkileri düzenleyen toplumsal normları ve davranış kalıplarını yok ederek kültürün varlığını olumsuz yönde etkilemiş ve toplumun geleceğini tehdit etmiştir. Özellikle gelişim dönemindeki gençler başta olmak üzere, her yaş grubuna örnek alabileceği rol modeller sunarak onları derinden etkilemeyi başarmıştır. Başta özdeşim kurma ihtiyacı hisseden gençleri etkileyen sosyal medya platformları, bireylerin doğasını ve kültürünü zedelemiştir (Arslan, 2006: 10).

Sosyal medya platformlarının pek çok kültürü içinde barındırması, kültürler arası iletişimin yoğun bir şekilde yaşanmasını da mümkün kılmıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ise kültürler arasında yaşanan ayırım, artış göstermiştir. Ayırımın artmasına karşılık bireyler, karşılaştıkları farklı kültürlerin değerlerini sentezleyip yeni bir kültürel kimlik yaratma davranışında bulunmuşlardır. Bireyler sahip oldukları kimlikleri oluştururken hem kendi kültürel değerlerinden etkilenmiş hem de evrensel değerlere yönelmişlerdir. Böylece bireyler, kendi kültürlerinden ve öznel olan değerlerinden kendilerini büyük oranda soyutlamışlardır (Uluç & Yarcı, 2017: 95). Bu durum, bireylerin “kültürleşmelerini” mümkün kılmıştır. Başka bir deyişle, bireylerin kendi aralarında kültür alışverişi yapmalarını sağlamıştır (Sezal vd., 2002: 141). Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünyada artış göstermesi ile birlikte güç kazanan sosyal medya platformları, kişiler arasında yaşanan kültürleşmenin artış göstermesinde etkili olmuştur. Genellikle batılı devletler tarafından kutlanan Halloween yani Cadılar Bayramı, zamanla dünyanın hemen her yerinde farklı kültürlere ve dinlere sahip bireyler tarafından kutlanmaya başlamıştır. Bireyler, tıpkı o kültüre sahip kişiler gibi giyinip makyaj yapmış, ardından bu durumlarını fotoğraflayıp sosyal medya platformlarında paylaşmışlardır.

Bireylere aşırı enformasyon yükleyen sosyal medya platformları, onları adeta yutmuştur (McLuhan & Powers, 2001: 38). Herkesin aynı yemekten, kıyafetten, müzikten ve kitaptan hoşlandığı, aynı nesnelerden ve durumlardan nefret ettiği tek

tip bireyler oluşturan sosyal medya platformları, tüm dünyayı etkisi altına alarak tek bir kültür yaratmayı başarmıştır.

2.5.3. Sosyal Medyanın Sosyolojik Etkileri

Teknolojik gelişmeler, toplumsal değişimin ana kaynağı olarak nitelendirilmiştir (Sezal vd., 2002: 724). Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler neticesinde gelişimi ile birlikte çehresini değiştiren haberleşme ve iletişim süreci, 2000'li yıllarda bilgisayar ve internet teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte köklü bir değişim yaşamış, yeni iletişim teknolojileri kavramı ortaya çıkmıştır. Bireylerin tüm eylemlerini derinden etkileyen yeni iletişim araçları; üretimden iletişime, hemen hemen her alanı teknikleştirip makineleştirmiş ve onları bulundukları kültüre yabancı kılmıştır. 20. yüzyılın son dönemlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler, insan yaşamının merkezine dahil olmuş ve toplumsal ilişkilerin işleyişinde köklü değişimler yaşanmıştır. Geçmişte yüz yüze sürdürülen ilişkiler, bilişim alanındaki gelişmeler ile değişim yaşamış, bireylerin sanal ortamda birbirleriyle gerçekleştirdikleri beraberliklere dönüşmüştür. Sanal ortamda gerçekleştirilen iletişimin popülerlik kazanmasıyla birlikte bireyler; yapamadıkları, yapmak istedikleri, söyleyemedikleri veya söylemek istedikleri pek çok eylemi sanal ortamda gerçekleştirmişlerdir. Kullanıcılarına uçsuz bucaksız bir dünya sunan internet ve onun en önemli uzantılarından biri olarak ifade edilen sosyal medya platformları, bireyleri kendine bağımlı kılarak insan ilişkilerinin değişimine sebep olmuştur (Kırık & Orkan, 2016: 17-19).

Fuchs, sosyal medya platformlarını sadece teknoloji olarak değerlendirmemiştir. Sosyal medyanın bireylere yeni yaşam alışkanlıkları sunması, bireylerin bu alanda bilgi yaratması ve özellikle sosyal ilişkilerde yarattığı değişimi Fuchs, sosyoloji kuramıyla incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Fuchs, 2014: 55). Sosyoloji, toplumun kaynaşması üzerine yoğunlaşan bir kavram olarak tanımlanmış, toplumsal olgular ve kültürleri temel almıştır (Maigret, 2014: 292). Toplum ve toplumla ilişkili olan tüm olaylar sosyoloji biliminin içinde değerlendirilmiştir. Çünkü gerek geniş gerekse dar toplumsal gruplar, parçalardan oluşan bir bütün

olarak tanımlanmıştır. Bu bütünü oluşturan en önemli parçalar ise “birey” olarak ifade edilmiştir (Durkheim, 2006: 59). Yeni iletişim araçlarının en önemli getirisi olarak kabul edilen sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve toplumu derinden etkilemesi ise sosyoloji araştırmalarına konu olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireyler kendilerini, ailelerini, ilişkilerini ve eğitimlerini kapsayan pek çok öznel bilgiyi sosyal medya platformlarında paylaşmışlardır. Sosyal medyanın toplum ile ilgili güçlü bilgilere sahip olması, onu önemli kılmıştır (Karakaya, 2019: 40). Bireylerin sosyal medya platformlarında öznel bilgi ve görüntüleri gibi hemen hemen her anını kapsayan içerikleri paylaşıyor olması, özellikle sosyal medya platformlarında mahremiyetin azalmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte azalan mahremiyet, yerini ticarileşmenin artışına bırakmıştır (Herman & Chomsky, 2012: 21).

Toplumlar arası ilişkileri içinde barındırıp zaman, mekan ve sınırlılık kavramını ortadan kaldıran sosyal medya platformları, birbirini tanımayan bireylerin tanışmalarına ve sanal toplulukların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Öyle ki bu tanışmalar, kimi zaman gerçek hayattaki fiziki buluşmalara taşınıp arkadaşlık boyutuna ulaşmış, hatta evlilik gibi ciddi kararlara etkiye bulunmuştur (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3348). Bireylerin sosyalleşme algısında önemli değişimler yaratan sosyal medya platformları, bireylerin diğer insanların yaşamına olan merakını, o insanları teşhir ederek mümkün kılmaktadır (Budak, 2018: 166). Bu durum, sosyal medya platformları ile birlikte toplumların sosyolojik açıdan dönüşüm yaşadığını da nitelemiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının yaşadığı üzüntü, öfke, nefret ve sevinç gibi öznel duygu ve düşüncelerini gerek fotoğraflarla gerekse yazılı içeriklerle paylaşılmasını mümkün kılmıştır. Birey, bu paylaşımları gerek kullanıcılar arası gerekse herkesin görebileceği şekilde paylaşabilmiş ve bu durum, bireylerin merak unsurunu gidermiştir. Bireyleri fotoğraf, video, metin oluşturma gibi içerikler paylaşmaya yöneltten sosyal medya platformları, bireyleri aktif konumda tutmaya çalışmıştır. Paylaşımlarına gelen yorumlar ile arkadaşlarıyla etkileşim yaşayan bireyler, pek çok iletişimsel faaliyetlerini bu yorumlar üzerinden gerçekleştirmiş; sürekli ve sadece paylaşım yapan bireyleri toplumda var etmiştir.

İnternet ve sosyal medya kavramlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte bireyler metalaşmış; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarında hapsolmuşlardır (Dağtaş & Yıldız, 2015: 128). Metalaşmış çağ olarak da adlandırılan bu iletişim çağında, gerek kültür gerekse geçmiş ve gelecek arasındaki algı ortadan tamamen kalkmış, sistemin kalbi yapılan paylaşımlar üzerinde atmaya başlamıştır (Gültekin, 2019: 353-354). Ayrıca, bireylerin kimlikleri de sosyal paylaşım platformları ile dönüşmüş, yeni toplumsal dinamikler ve yeni bir toplumsal yapı oluşmuştur (Castells, 2006: 539).

Sosyal medya, bireyleri hızlı tüketime alıştırarak herşeyden çabuk sıkılan kitlelerin oluşumunu sağlamıştır. Çünkü bireyler, sosyal medya platformları vasıtasıyla edindiği fotoğrafları, haberleri ve hikaye gibi paylaşımları hızlı tüketerek yenisini talep etmiştir (Ess, 2014: 110). Sosyal medya platformları bireylerin duygusal yaşamlarını da tüketmiş, aile kavramını derinden etkilemiştir. Bireylerin yaptığı evlilik oranları ve evlilikten aldıkları haz oranları azalmış, boşanma oranları ise artış göstermiştir. Zamanla; kısa süreli, birbirinden çabuk sıkılan ve hızlı tüketilen ilişkiler ortaya çıkmıştır (Giddens, 2012: 157). Bu durum, toplumda hissiz ve tatminsiz bireylerin oluşumuna neden olmuştur (Fidan & Acar Şentürk, 2016: 79).

2.5.4. Sanal Sosyalleşme

Dijital dünyanın yarattığı sanal köy, gerçeklik kavramını değiştirerek gerçeği yeniden inşa etmiştir. Bireyin kendisini bile kopyalayabilmeyi başaran sosyal medya platformları, içeriğinde pek çok aktivitenin gerçekleşmesini mümkün kılmıştır. Dijitalleşmenin artması, yeni iletişim araçları olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarının gelişimini de zorunlu kılmıştır. Akıllı telefonlar, yeni nesil bilgisayarlar ve sosyal medya platformları gibi pek çok iletişim araçları, bireylerin arzu ettikleri anda ve hızlı bir şekilde istediklerini yapabilmelerini mümkün kılmıştır. Bu durum zamanla bireylerin gerçeklik algısını, psikolojisini, sosyal yaşantısını ve iletişim biçimini değiştirmiştir (Yengin, 2014: 164).

Dinamik ve çok yönlü bir süreç olarak tanımlanan sosyalleşme olgusu, temel olarak bireyin kimliğini oluşturma süreci olarak açıklanmıştır. İçinde bulunduğu

sosyal sistemin bir parçası olan birey, bu sistem sayesinde kimliğini oluşturabilmiş ve bütünün bir parçası olabilmektedir (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1048). Sosyalleşme, bireyi dışarıdan biri olmaktan çıkararak grupların ve toplumların bir parçası olmasını sağlamıştır (Memduhoğlu, 2008: 140).

Bireyin temel sosyalleşme süreci; aile, okul, arkadaş ortamı ve kitle iletişim araçları olmak üzere dört aşamadan oluşmuştur. Aile, bireyin toplumsal yaşama katılmasını sağlama, sahip olduğu dili ve temel davranışları öğretme gibi pek çok önemli değerler üzerinde etkili olmuştur. Okul yaşamı ile birey, bir takım bilgi, değer, tutum ve davranış şekilleri oluşturmıştır. Aile ve okul ortamından sonra bireyin küçük yaştan itibaren sahip olduğu arkadaş grupları da sosyalleşmesinde oldukça etkili olmuştur. Birey, sahip olduğu arkadaş grupları sayesinde kendi düşüncelerini ifade edebilmiş, rekabete girebilmiş ve çatışma yaşayarak pek çok deneyim elde edebilmiştir. Son olarak belirtilen kitle iletişim araçları da bireylerin sosyalleşmesinde oldukça etkili olmuştur. Özellikle sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi ile birlikte, bireyler arasında yeni nesil bir iletişim ortamı yaratılmıştır (Karaboğa, 2018: 916-917). Böylece bireyler, sosyal medya platformları vasıtasıyla yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişimlerini dolaylı bir şekilde gerçekleştirmişlerdir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler, kentleşme ve endüstrileşme; toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya olgusu, bireylerin yaşamlarını bütünüyle kuşatmıştır. Bu durum, bireylerin sosyal ve kültürel yaşamlarını derinden etkilemiştir. Toplumsal iletişimi güçlendirmeyi amaçlayan yeni iletişim teknolojileri, modern çağ olarak adlandırılan yeni bir dönem başlatmıştır. Bireyin haber alma, insanlarla iletişim kurma, eğlenme, alışveriş yapma gibi ihtiyaç duyduğu pek çok unsuru bünyesinde barındıran sosyal medya, bireylere fiziksel bir ortam sunmamış ancak kitlelerin beklentilerini hızlı ve kolay bir şekilde, yerlerinden kalkmadan, tek dokunuşla karşılayarak kendisine bağımlı hale getirmeyi başarmıştır. Bu durum, toplumun sahip olduğu dengeyi bozarak bireyleri ait olduğu topluma ve kendi doğalarına uyumsuz hale getirmiştir. Bireylere sosyalleşebilecekleri yeni alanlar sunan sosyal medya, “sosyal paylaşım platformları” ya da “sosyal paylaşım ağı” olarak da isimlendirilmiştir. Birey, bu

ortamda farklı insanlarla etkileşim halinde olabileceği gibi yeni bilgiler öğrenerek kültür ihtiyacına da yanıt bulabilmiştir (Karagülle & Çaycı, 2014: 4-5).

Sosyal medya ya da sanal ortam, yeni bir kültürel ortam yaratmanın yanında sosyalleşme alanına da çeşitli yenilikler kazandırmıştır. Dış dünyaya bir dokunuş ile ulaşabilen bireyler, tüm yaşamlarını sanal ortama taşımışlardır. Bireyler hislerini, duygularını ve düşüncelerini yakın çevresiyle fiziksel olarak paylaşmak yerine, sahip oldukları sosyal medya platformlarından paylaşım yaparak duygu durumlarını ifade etmişlerdir. Birey; yaşamsal planlarını, kafa karışıklıklarını, heyecanlarını, yaşamış olduğu problemlerini ve bunun gibi pek çok öznel durumlarını faaliyete geçirmeden, düşündüğü anda sosyal medya hesaplarını kullanarak herkesle paylaşmıştır. Karşısındaki ile yüz yüze iletişimden kaçınan, tüm yaşamsal sırlarını sosyal medyada paylaşıp oradan gelecek cevap ile kendi yaşamına yön verir bir duruma gelen birey, ait olduğu toplumdaki gittikçe uzaklaşmıştır (Ataman Yengin, 2016: 110). Böylece bireyler, fiziksel bir ortamda paylaşım yapmaktansa birbirlerinin gönderilerine yorum yaparak, birbirlerine mesaj göndererek veya birbirlerini görüntülü/sesli arayarak iletişime geçip, sanal ortam üzerinden sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Bu durum, toplum içinde bireyselliğin artmasına neden olurken, bireylerin diledikleri şekilde bilgi paylaşımında bulunmaları bilgi kirliliğine sebep olmuştur (Ünal, 2018: 312). Sosyal medyanın hayatı hızlandırıp kolaylaştırması, bireyi zamanla dış dünyadan uzaklaştırarak onun aidiyet duygusunda da değişimler yaratmıştır. Zamanla birey, sahip olduğu sosyal medya platformlarına karşı aidiyet hissi yaşamaya başlamıştır (Çağırkan, 2019: 558). Toplumsal varlığını devam ettirmek isteyen bireyler, sosyal medyada kendilerine ait oluşturdukları ortamlarda, yeni bir dil ile birlikte kendilerini konumlandırıp, tüm dünya ile mesajlarını paylaşabilmişlerdir.

2.6. Kişiler Arası İletişim Kavramının Tanımı, Önemi ve İşlevleri

İnsanlar var olmak, sevilmek ve değer görmek amacıyla pek çok eylemde bulunmaktadır. Bu eylemlerin temelinde yatan en önemli özellik ise iletişim olarak

açıklanmaktadır. İletişimin hayatın içinde çok önemli bir yere sahip olması ve bireyleri etkilemesi, ona olan ilgiyi arttırmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen iletişim, zamanla kişiler arası iletişim adı ile yeni bir disiplin olarak literatürde yer almakta ve sosyoloji, psikoloji, iletişim gibi pek çok bilim dalının merakını tetiklemektedir.

Kişiler arası iletişim, adından da anlaşılabilceği üzere en az iki kişi arasında gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Anne-çocuk, öğretmen-öğrenci ve çalışan-işveren arasındaki ilişkiler, kişiler arası iletişime örnek olarak gösterilmektedir (DeVito, 2016: 26). Kişiler arası iletişim ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok tanımın varlığı göze çarpmaktadır. Her zaman iki yönlü bir iletişim süreci olarak değerlendirilen kişiler arası iletişim biçimi, en basit tanımıyla, kaynak tarafından üretilen mesajın, belli kanallar aracılığıyla, bir takım gürültü unsurlarını da içinde barındırıp alıcıya iletilmesi ve alıcının bu mesaja olan geri bildirimi olarak açıklanmaktadır. Sadece mesaj alışverişi olarak nitelendirilmeyen kişiler arası iletişim sürecinde asıl amaç, mesajların anlam yaratması olarak ifade edilmektedir (Hartley, 2014: 44-45). İletişim sürecinde kaynak ve hedefin ortak kodlar kullanması, sağlıklı bir iletişim için oldukça önem taşımakta, yaşanabilecek yanlış anlaşılmalara engel olmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen bu iletişim süreci, onların isteği doğrultusunda gerçekleşebileceği gibi isteği dışında da gerçekleşebilmektedir. Bireyler arasında gerçekleşen bu iletişim süreci, bazen sözcüklerle bazen de sadece jest ve mimik gibi beden dili hareketleri ile birlikte yaşam bulmaktadır. Kişiler arası iletişimin bireyler arasında gerçekleşmesi, mesajların içeriğinin anlamlandırılması ve bu mesajlara yönelik tepkilerin alınması çift yönlü iletişim özelliği taşıdığını ifade etmektedir. Kişilerarası iletişim kısaca, bireylerin mesaj oluşturma, aktarma ve yorumlama olarak açıklanmakta, psikolojik nitelikli bir bilgi alışverişi olarak nitelendirilmektedir (Işık, 2017: 55).

İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarken, çevrelerini etkileme amacı taşımaktadır. Kişiler arası iletişim de bireyler arasında yaratılan karşılıklı etki sonucunda oluşmaktadır (Eren, 2018: 16). Kişilerarası iletişim, bireyler arasında sözlü ve sözsüz olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim

sürecinde çok etkili olan ama aynı zamanda son derece karmaşık olan sözlü iletişim, gündelik yaşamda “konuşma dili” olarak adlandırılmaktadır. Kişiler, dil aracılığıyla karşısındakine hissettiği duyguları, düşünceleri, talepleri ve beklentilerini, yani vermek istediği mesajları kolayca iletebilmektedir. Kişiler arası iletişim sürecini bir yandan basitleştirip bir yandan da karmaşıklaştıran bu süreç, içinde pek çok amaç taşımaktadır. Bunlardan en önemlisi, kaynağın hedefe iletmek istediği mesajın, hedefin davranışlarını etkileme ve değiştirme amacı taşıması olarak açıklanmaktadır. Konuşma dilinin sahip olduğu kavram dağarcığı, sözcükler ve gramer gibi kendine özel bir biçimi olması onu özgün kılmakta, o dili konuşan kişilerin düşünce yapılarını, eğilimlerini ve tutumlarını etkilemektedir. Kişiler arası iletişimin en etkili unsurlarından bir diğeri de, iletişimde bulunan kişilerin gerek kültürel gerekse yaşantısal deneyimlerinin ortak olması olarak açıklanmaktadır. Ortak tecrübe alanına sahip olan bireyler, aralarında daha fazla mesaj barındırmakta, bu durum da kişilerarası iletişimi daha güçlü kılmaktadır. Kişiler arası iletişimde sıkça kullanılan sözsüz iletişim ise, kişinin yaşamının her alanında farkında olmadan kullandığı bir takım sözlü olmayan kodlar olarak tanımlanabilmektedir. Simgesel olarak da adlandırılan bu kodlar, insanın var olmasıyla birlikte oluşmakta ve sözsüz iletişimin çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır. İnsan yaşamında, özellikle de kişilerarası iletişimde sıkça kullanılan sözsüz iletişim, bireylerin bazı duygularını, coşkularını, üzüntülerini dil yoluyla anlatamadığı durumlarda sıkça ortaya çıkarmaktadır. Çoğunlukla jest, mimik gibi beden dili hareketleriyle istenmeden ortaya çıkan bu durum, iletişimde bulunulan kişi hakkında pek çok mesajı içinde barındırmaktadır. Bireyin “ne” söylediğinden ziyade “nasıl” söylediği kişilerarası iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için oldukça önem arz etmektedir (Göksel & Başok Yurdakul, 2013: 69-71).

Kişiler arası iletişimde mekan, çok önemli bir unsur olarak açıklanabilmektedir. Bireylerin sadece fiziksel olarak aynı mekanı paylaşıyor olmaları ise kişiler arası iletişimin gerçekleşmesi için yeterli bir etken olmamaktadır. Bireyler arasında iletişimin gerçekleşebilmesi için, bireylerin birbirlerinin farkında olmaları, aralarında mesaj üretmeleri ve bu mesajları birbirlerine iletmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kişiler arası iletişimin varlığından söz edilememektedir

(Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 70). Örneğin, aynı market içinde birbirlerini hiç tanımayan insanlar, fiziksel olarak aynı mekanı paylaşmaktadır. Ancak bu insanların birbirlerinin farkında olmamaları ve aralarında mesaj üretmemeleri o insanların aralarında bir iletişimin gerçekleşmediğini, sadece aynı fiziksel ortamı paylaştıklarını göstermektedir. Fakat, alışveriş esnasında bir erkek ve bir kadının birbirlerini içten içe beğenmeleri iletişimin birinci özelliği olan farkındalık aşamasının başladığını ifade etmektedir. Bu beğenme eylemi, somut eylemler dışında gerçekleşiyorsa yani bireylerin içinde yaşadıkları duygu durumuyla sınırlı kalıyorsa, bir mesaj üretiminden bahsedilemediği için yine iletişimin varlığından söz edilememektedir. Çünkü bireyler, mesajı kendi içlerinde üretmekte ve birbirleri ile paylaşmamaktadır. Ancak, erkek ve kadının aynı reyonda karşılaşmaları durumunda, erkeğin centilmenlik yapıp kadına öncelik tanınması ve kadının gülümseme ile karşılık vermesi ya da birbirlerine bakıp gülümsemeleri gibi durumlarda, iletişimin varlığından söz edilebilmektedir. Çünkü aynı fiziksel ortamı paylaşan bireyler birbirlerinin farkına varmış ve birbirlerine gülümseyerek mesaj göndermişlerdir. Erkek kadına gülümsememiş olsaydı ya da aynı şekilde kadın erkeğe gülümsememiş olsaydı yani taraflardan biri herhangi bir eylemde bulunmasaydı, yine iletişimin varlığı savunulabilmekteydi. Çünkü bu durumda taraflardan biri mesaj göndermiş ve diğeri ise mesajı reddetmiş olacaktı. Zaman zaman tepkide bulunmama eylemi de bir mesaj ve tepki niteliği taşımakta, içinde anlamlar barındırmaktadır. Örneğin, tartışma yaşayan iki birey, bu tartışma sonucunda birbirine kırlmakta, ilişkileri ve iletişimleri zarar görmektedir. Aradan biraz zaman geçtiğinde bireylerden biri diğeri ile iletişim kurmak istediğinde, o kişi ortamı terk ediyor ya da cevap vermeme tepkisinde bulunuyorsa, bu durum karşısındakine bir mesaj niteliği taşımaktadır. Bu mesajın anlamı ise “sana kırlıldım ve bu kırgınlığım hala devam ediyor” şeklinde yorumlanabilmektedir (Kaya, 2013: 5-6). Örneklerde de belirtildiği üzere, kaynağı ve hedefi insanların oluşturduğu kişiler arası iletişim sürecinde, aralarında bilgi, fikir, jest ve mimik gibi duyguları ifade eden mesajlar oluşturulmakta ve bu mesajlar kişilere belirli anlamlar doğrultusunda iletilmektedir.

Kimi zaman planlı kimi zamansa spontane gerçekleştirilen kişiler arası iletişim süreci, bireyler için pek çok anlam ifade etmektedir. Bu anlamlar, bireylerin

belli beklenti ve amaçlarının hayata geçirilmesine yönelik açıklanmaktadır. Kişiler arası iletişim disiplininin içinde barındırdığı bu özellikler, bireyler arasında yanlış anlaşılmalara ve çatışmalara neden olabilmekte, bireylerin ilişkilerini derinden etkileyebilmektedir. Kişiler arası iletişim, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni özellikler kazanmaktadır. Önceleri yüz yüze gerçekleştirilen kişiler arası iletişim, teknolojinin gelişimi ile birlikte aracılı iletişim biçimi olarak da sıkça kullanılmıştır. Aracılı iletişim, bireylerin telefon, e-posta ve mesaj gibi yöntemlerle birbirleriyle iletişim kurmaları olarak açıklanmıştır. Kişiler arası iletişim, bireyler arasında yüz yüze gerçekleştiğinde bireylerin geri bildirim alma süresi daha kısa sürerken, aracılı iletişimde bireylerin geri bildirim alma süresi uzamakta hatta bazen geri bildirim alması mümkün olmamaktadır (Gökdağ, 2016: 41-42). Bu durum kişiler arası iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini olumsuz yönde etkilemektedir.

2.7. Kişiler Arası İletişimi Etkileyen Faktörler

Kişiler arası iletişim temel olarak, iki birey arasında gerçekleşen ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Hartley, 2014: 41). İnsanların sosyal üretim ve ilişkilerini gerçekleştirdikleri ortam olarak adlandırılan toplum, insanların varlığına ve birlikte yaşamasına bağlı olarak var olmakta ve gelişmektedir. Topluluklar halinde yaşayan insanlar zamanla kendilerine ait bir dil ve değer yargıları oluşturmakta, bu yargılar doğrultusunda belli davranış kalıpları yaratmaktadırlar. Yeryüzünde pek çok topluluğun var olması ve bu toplulukların her birinin farklı dil, düşünce ve değer yargılarına sahip olması kişiler arası ilişkiler üzerinde etkili olmaktadır (Erdoğan, 2011: 103).

Sosyal bir varlık olan birey, yaşamsal faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için çevresiyle iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadır. Çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan bireyin anlamlı, sağlıklı ve doyumlu bir yaşam için gerek kişiler arası gerek gruplar arası gerekse toplumlar arası ilişkilerinde bir takım unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Cüceloğlu, 2017: 33).

Bireylerin hem özel hem de profesyonel yaşamı için hayati önem taşıyan kişiler arası iletişim, pek çok faktörden etkilenmektedir (DeVito, 2016: 26). Bu

faktörler; algılama, kişilik, kültür, benlik, tutum, duygular, değerler ve normlar, kişinin sahip olduğu kişisel özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörlere dikkat edilmemesi kişiler arası iletişimde problemler yaratabilmekte ve kişiler arası iletişim çatışmalarına neden olabilmektedir.

2.7.1. Algılama

Bireyler yaşamları boyunca, sahip oldukları duyular aracılığıyla pek çok bilgi elde etmektedir. Duyum; ışığın parlaklığı, kahvenin sıcaklığı ve keskin bir cisme dokununca acı yaratacağı bilgisi gibi temel bilgileri, bireyin elde etmesini sağlamaktadır. Bireyler, yaşamları boyunca duyularını yorumlayarak anlam üretmeye çalışmakta, bu süreçte de algı kavramı ortaya çıkmaktadır (Morgan, 2011: 242). Algı, bireyin dış dünyadan gelen uyarıları zihinsel olarak yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Çelik & Akgemci, 2014: 87). Birey, algıları sayesinde ne düşündüğünü, neye inandığını, ne gördüğünü ve nasıl davrandığının bilincine varabilmektedir. Bireylerin zihninde değer yaratan algılar, bireylerin dış dünyayı algılamasında ve kişiler arası iletişim süreçlerinde oldukça önem taşımaktadır (Bakan & Kefe, 2012: 21). Algılama ise bireyin yaşadığı bir olayı ya da durumu geçmiş deneyimleri ve duyu organları ile birlikte değerlendirip, anlamlandırması olarak tanımlanmaktadır (Hoşgör, 2016: 17). Bireyin sahip olduğu kültür, istek, beklenti ve bilgi durumu algılaması üzerinde etkili olmaktadır (Tunç & Atılğan, 2017: 230).

Bireyin dış dünyada bulunan soyut/somut nesneleri tanımlaması, ilişki kurması, yargıda bulunması ve uygun davranışlar sergileyebilmesi onun algılama derecesiyle ilişkilendirilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68). Bireylerin algılama düzeyi birbirinden farklı olmaktadır. Çünkü bireylerin sahip oldukları algılama düzeyleri, deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Özer, 2012: 149). Bundan dolayı, aynı eylemi ya da nesneyi aynı anda gören bireylerin eylem ya da nesneye ilişkin düşünceleri farklılıklar içerebilmektedir. Bu durum, bireylerin sahip oldukları farklı algılama düzeyleri ile açıklanabilmektedir.

Bireylerin sahip oldukları kişisel faktörler algılama düzeylerini ve kişiler arası iletişim süreçlerini etkilemektedir. Bu faktörler; fiziksel görünüş, cinsiyet, kendini tanıma/kavrama, teknoloji ve kültür olarak sıralanabilmektedir. Fiziksel görünüş, bireyin dış görünüşü ile ilgili bir kavram olarak açıklanabilmektedir. Bireyin kıyafeti, yaşı, kilosu gibi özellikleri izlenim ve algı yaratma konusunda büyük önem taşımaktadır. Örneğin, bireyin herhangi bir yerde karşılaştığı temiz, bakımlı bir kişi ile kirli, kıyafetleri yırtık, bakımsız bir kişiye karşı zihninde farklı algılar oluşmaktadır. Bu durum; kişiler arası iletişim sürecinde algılamanın ilk olarak dış görünüş yani fiziksel anlamda başladığını açıklamaktadır. Bireyin algısını derinden etkileyen cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farklılıkları neticesinde oluşmaktadır. Erkeklerin genellikle güçlü ve kaslı bir vücuda, kadınların ise tam tersi zayıf bir vücuda sahip olmak istemeleri, bireylerin cinsiyetlere göre farklı algılar oluşturduğunu nitelemektedir. Tüm bu kültürel öğrenmeler, bireyin dış görünüşüne ilişkin algıları üzerinde etkili olmaktadır. Kendini tanıma/kavrama, bireylerin kendilerini tanımlamaları algılarını etkilemektedir. Bireyin kendini tanıması, olaylara gösterdiği tepkilerle doğru orantılı olmakta ve kendine olan saygısını nitelemektedir. Kültür, bireyin algılarını şekillendiren en önemli faktörlerden biri olarak tanımlanmakta, bireylerin yaşam, evlilik, boşanma, ilişkiler gibi pek çok önemli tutumlarını etkilemekte ve bu tutumlar, kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Teknoloji ise farklı geçmişe, kişisel ve kültürel özelliklere sahip olan bireyleri internet sohbet odaları gibi aynı ortamda tutmakta ve farklı algıları ortak bir zeminde buluşturmaktadır. Teknolojinin bireylere sunduğu bu sanal ortamda, bireyler birbirlerini yanlış anlayabilmekte ve çatışmalar yaşayabilmektedirler. Kültür, kişiler arası iletişimde çok önemli bir rol oynamakta, kültürler arası farklılıkların bilincinde olmayan bireyler ise çeşitli çatışmalar yaşayabilmektedirler (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 216-219). Örneğin, Amerika’da iletişim esnasında göz teması kurmak oldukça önemli iken, dünyanın pek çok yerinde bu durum saygısızlık ya da saldırganlık olarak ifade edilmektedir (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 191).

2.7.2. Kişilik

Kişilik, en genel ifadeyle bireyin sahip olduğu bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bireyler, sahip oldukları kişilik durumlarını betimlemek için “hoş”, “güçlü”, “dışa dönük” ve “saldırgan” gibi nitelemelerde bulunmaktadır. Psikologlara göre kişilik, bireyin sıklıkla yaptığı davranışlar olarak açıklanmaktadır (Morgan, 2011: 286). Kişilik kavramı, bireylerin iç ve dış çevresiyle kurduğu, tutarlı ve yapılaşmış bir kavram olarak açıklanmakta ve bireyleri özgün kılmaktadır (Cüceloğlu, 2006: 404). “Bireysel farklılık” olarak da adlandırılan bu davranışlar, bireyi diğer kişilerden ayırmakta ve bireyin davranışlarını özel kılmaktadır (Şimşek & Çelik & Akgemci, 2014: 75).

Kişilik kavramına daha detaylı bir tanımla bakıldığında, bireyin kendisiyle ilgili olan davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri olarak açıklanmaktadır. Tutarlı davranış kalıpları, bireyin sahip olduğu davranış kalıpları ve kişiliklerinin tutarlı olmasını açıklamaktadır. Örneğin, dışa dönük bir kişiliğe sahip olan bireyin gelecek günlerde de dışa dönük davranması beklenmektedir. Ancak kimi zaman, dışa dönük bir kişiliğe sahip olan birey, çok ciddi ortamlarda çekimser kalabilmekte ve bu durum, bireylerin kişiliği ile değil, durumlara verdikleri tepkilerle açıklanabilmektedir. Bireylerin karakterlerinde yaşanan bu tutarlılık, diğer insanlar tarafından “*her zamanki gibi davranıyor*” şeklinde yorumlanabilmektedir. Kişilik içi süreç ise, kişiler arası süreçlerden daha farklı bir şekilde incelenmektedir. Kişilik içi süreçler, bireyin nasıl davranacağını ve neler hissedeceğini etkilemektedir. Yani kişilik içi süreçler, bireyin içinde gelişen bütün duygusal, bilişsel ve güdüselle süreçleri kapsamaktadır (Burger, 2006: 23).

Bireylerin gerçekleştirdiği iletişim süreçleri, kişiliklerinin bir yansıması olarak açıklanabilmektedir. Bireyin kişilik içi süreçlerinde kendine karşı olumlu duygular hissetmesi bulunduğu çevrede pozitif davranışlar sergilemesine, tam tersi yani kendine karşı olumsuz duygular beslemesi ise çevresine karşı negatif davranışlar sergilemesine ve çatışma yaşamasına sebep olabilmektedir. Bu durum, bireyin kendi kişilik yapısının farkında olması ve kendini tanımasının kişiler arası iletişim sürecine olan etkisini nitelemektedir (Güçdağ, 2016: 93)..

2.7.3. Kültür

Kültür, pek çok sosyal bilim araştırmacıları tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Kesin bir tanımı olmayan kültür kavramı, kimi sosyal bilim araştırmacıları tarafından iletişim olarak nitelendirilirken kimileri tarafından da bireylerin yaptıkları tüm eylemlerin toplamı olarak açıklanmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 145). Kültür, toplumların bireylere toplumsal araçlarla aktardıkları değer ve kurallar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca kültür, insan toplumunun öğrenilmiş yönlerini anlatan sembolik bir terim olarak da ifade edilmektedir (Marshall, 1999: 442).

Kültür, toplumsal etkinliklerin doğrudan ya da dolaylı bir ürünü olmaktadır. Topluma ait dil, sanat üslubu, kurallar ve entelektüel çabalar gibi öğeler, kültüre ait olgulara örnek gösterebilmektedir (Williams, 1993: 10). Bireyin sahip olduğu kültür, hem kimliğini hem kişiler arası iletişim biçimini hem de davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, evrensel bir duygu olarak ifade edilen sevgi, ifade ediliş biçimi bakımından kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Japonlar, “amae” kelimesini bir sevgi olgusu olarak tanımlamaktadır. Yani Japonlar, anne ve bebek arasında gerçekleşen koşulsuz sevgi ilişkisinde olduğu gibi, bu kelime vasıtasıyla kişiye sonsuz sevgilerini aktarmaktadırlar. Batılı kültürlerde ise bu kelimenin bir karşılığı olmamakla birlikte, bu tür bir sevgi biçimi yetişkinliklerde sağlıksız ilişki türü olarak ifade edilmektedir (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 587).

Kültür, toplulukları etkileyebildiği gibi bireyler arasında gerçekleştirilen cinsiyet ayrımlarını da etkileyebilmektedir. Bireylerin sahip olduğu cinsiyet yapıları yani kadın ve erkek oluşu, biyolojik olarak gerçekleşen bir durum olarak ifade edilmektedir. Ancak birey, sahip olduğu kültür yapısında kadınlık ve erkeklik kavramını, niteliklerini ve bu cinsiyetlere atfedilmiş rolleri zamanla öğrenmektedir. Toplumun sahip olduğu kültürel yapı, kız ve erkek çocuklarına belli davranış kalıpları empoze ederek, birbirleriyle olan iletişimlerini ve ilişki kurma biçimlerini etkilemektedir. Böylece birey, kültürünün öğretileri sonucunda kadın ve erkek gibi davranmaktadır (DeVito, 2016: 53). Örneğin, bazı kültürlerde cinsiyetlere; erkekler ağlamaz ve kadınlar sinirlenmez gibi çeşitli tutumlar atfedilmektedir (Ersoy, 2009:

213-214).Kültürün cinsiyetlere yönelik bu tutumları, kadın ve erkeklerin duygusal rolleri üzerinde de etkiler oluşturup beklentiler yaratmakta ve bireylerin o şekilde davranış sergilemeleri beklenmektedir

2.7.4. Benlik

Benlik genel olarak, bireyin kendisi hakkındaki düşünceleri olarak ifade edilmektedir (Kuzgun Meyvacıoğlu, 1983: 1). Yani benlik, bireyin kendini tanıma süreci olarak ifade edilmekte, “ben kimim” sorusuna verdiği yanıt olarak tanımlanmaktadır (Jung, 1999: 82). Çağdaş söylemle incelendiğinde benlik; benlik kavramı ve öz farkındalık olarak ikiye ayrılmaktadır. Benlik kavramı, benliğin içeriğini yani bireyin kim olduğuna dair bilgilerini açıklarken, öz farkındalık kavramı ise bireyin kendisi hakkında düşünme eylemlerini ifade etmektedir. Benliğin bu iki yönü birleşmekte ve bireyin kimliği oluşmaktadır (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 241). Bireyin kendisine yönelik genel kanaati olarak da ifade edilen benlik kavramı, ayrıca onun sahip olduğu kişiliği de ifade etmektedir (Aydın, 1996: 42).

Goffman, benliği kişi kavramı üzerinden tanımlamaktadır. “Person” yani “kişi” anlamına gelen kelimenin ilk anlamının “maske” olmasına dikkat çeken Goffman, bu durumun bir tesadüf olmadığını ifade etmektedir. Yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireylerin her zaman, her yerde, az ya da çok farkında olarak gerçekleştirmesi gereken bir rolü olduğunu ve bu rolünü oynaması gerektiğini savunmaktadır. Bireyin oynaması gereken role dikkat çeken Goffman, böylece bireylerin bu roller üzerinden hem kendilerini hem de birbirlerini tanıdıklarını açıklamaktadır. Birey, kendisi hakkında oluşturduğu tanımı çeşitli rollerle temsil ettiği sürece, bu maske gerçek benliğini oluşturmakta ve olmak istediği halini yansıtmaktadır. Yani Goffman, bireyin rolünü anlayış şeklinin kişiliğini oluşturduğunu ifade etmektedir. Goffman, bireylerin birey olarak dünyaya geldiğini, sonradan kişilik kazandığını ve kişi olarak nitelendirildiğini desteklemektedir (Goffman, 2004: 31).

Bireylerin kişiler arası iletişim süreçlerinde, sahip oldukları benlik algıları önem taşımaktadır. Farklı kültürel ortamların bir sonucu olarak değerlendirilen

bireysel davranışlar, bireyin sahip olduğu benlik algısı ile oluşmaktadır. Benliği gelişmiş birey ve benliği gelişmemiş bireyler arasında davranışsal farklılıklar sergilenmektedir. Gelişmiş benliğe sahip olan bireyler, yaşamlarında karşılaştıkları stresle kolay başa çıkmakta, kendilerine güvenmekte, gerek çalışma yaşamlarında gerekse sosyal yaşamlarında kendi düşünceleri ile var olmakla ve kişiler arası ilişkilerini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Gelişmemiş benliğe sahip olan bireyler ise, kendi düşüncelerini açıklamaktan endişe duymakta, sosyal ilişkileri zayıf olmakta, başkalarına ve kendilerine güvenmekte zorlanmaktadır (Çakmak & Kara, 2011: 303). Bu nedenle gelişmemiş benliğe sahip olan bireylerin kişiler arası iletişimleri sağlıklı bir şekilde gerçekleşmemektedir. Bu durum, kişiler arası iletişimde bireylerin sahip olduğu benlik yapılarının ve benlik algılarının önemine dikkat çekmektedir.

2.7.5. Tutum

Tutum kavramı, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok bilim dalının dikkatini çeken bir konu olarak literatürde yer almaktadır. Tutum en genel anlamıyla, bireyin herhangi bir nesne ya da konuya karşı gösterdiği tepki olarak açıklanmaktadır (Baysal, 1981: 121). Tutumların ortaya çıkabilmesi için düşünce, duygu ve davranış eylemlerinin üçünün de bireylerde var olması gerekmekte ve bu öğelerin kendi aralarında tutarlı olması oldukça önem taşımaktadır (Karadoğan Doruk, 2015: 70).

Tutumlar, bireyin değer yargıları ve inançları içinde yer almaktadır. Bireyin içsel dünyasıyla ilgili ifadelerle sahip olan tutumlar, inançları ve değer yargılarına olan bağlılığı devam ettiği sürece değişim yaşamamaktadır (Şimşek & Çelik & Akgemci, 2014: 57). Bireylere atfedilen bir eğilim olarak açıklanan tutum kavramı, doğrudan gözlenememekte ve bireylerin gözlemlenebilir davranışlarından çıkarım yapılarak tanımlanmaktadır. Tutum, bireylerin ortaya koyduğu bir davranış değil, bireyleri davranışa hazırlayan bir eğilim olarak açıklanmaktadır. Örneğin, maddi durumu kötü olan evli erkek bireyin eşinin ve kızının çalışmasına izin vermeme davranışına sahip olması, bireyin kadınların çalışmasıyla ilgili olumsuz bir tutuma sahip olduğunu ya da kadınlara ilişkin tutucu bir tutuma sahip olduğunu

göstermektedir. Tutuculuk ya da tutum kavramı gözle görülmemekte, ancak gözle görülebilen davranışlara neden olmaktadır (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014: 130). Bireyin kadınlara yönelik böyle bir tutuma sahip olması, sahip olduğu toplumsal yapının bir ürünü olarak da açıklanabilmektedir. Kimi toplumlar kadınların çalışmasını hoş karşılamazken, kimi toplumlar da kadınların çalışmasını desteklemektedir. Yani toplumsal kurallar, bireylerin tutumlarını şekillendirmekte ve doğayı anlamlandırmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler, toplumsal kuralları bir kez özümledikten sonra kişiler arası iletişimi, deneyimleri ve çevresinde yaşadığı olayları, bu unsurlar çerçevesinde şekillendirmektedir (Şerif, 1985: 62-63).

Son derece kişisel ve içsel bir nitelik olarak ifade edilen tutumlar, çevresel etkilere gösterilen tepkiler sonucu değişim yaşayabilmektedir. Çevresindeki kişilerden etkilenen bireyler kişisel, öznel ve tüketim ile ilgili pek çok düşüncesini, başkalarının hayali ya da davranışları sonucunda değiştirebilmektedir (Aronson & Wilson & Akert, 2012: 366). Bireylerin tutum değişikliği yaşamalarına sebep olan en önemli etken, onların bir konu hakkında ikna edilmeleri olarak açıklanabilmektedir. Bireylerin bir konu hakkında ikna edilebilmesi için ise en sık kullanılan yöntem, sözlü iletişim olarak tanımlanabilmektedir. Sözlü iletişim ile bireylerin duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik yaratılabilmektedir. Örneğin birey, güvendiği bir arkadaşının bir ürün hakkındaki önerisi ve iltifatlarıyla o ürünü satın alma davranışında bulunabilmektedir. Ancak, bireylerde tutum değişikliği yaratılabilmesi için bireylerin gönüllü olarak tutum değişikliğine katılması gerekmektedir. Bireyler, tutum değişikliğine zorlandığı zaman, bu durum onlarda ters etki yaratmakta ve bireylerin tutumlarında herhangi bir değişiklik yaratılamamaktadır (Cüceloğlu, 2006: 522-523)

2.7.6. Duygular

İnsan yaşamının büyük bir bölümü, duygu ve heyecanlardan oluşmaktadır. Birey aynı gün içinde mutluluk, hüzn, heyecan, umut ve keder gibi duygularının etkisi altında kalabilmektedir. Bireyin yaşamını renklendiren duygular, çok yoğun olarak yaşandığı zaman bireyin yanlış kararlar almasına neden olabilmekte, kişiler

arası ilişkilerini olumsuz etkileyebilmekte ve bireyi zor duruma sokabilmektedir. Bireyin yaşamında oldukça etkili bir role sahip olan duygu ve heyecanlar, derin uyku halinden yüksek gerilim haline kadar değişebilen genel uyarılmışlık hali olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu duygu durumları ve hisleri davranışlarına yansımakta ve böylece bu duygular başka bireyler tarafından gözlemlenebilmektedir. Duygu ve heyecanlar, bireyin nelere erişip nelerden kaçınacağına yönelik yönlendirici ve güdüleyici bir güç olarak açıklanabilmektedir (Morgan, 2011: 194).

Bireylerin insan ilişkilerindeki en büyük etkisi, sahip oldukları duygularla ifade edilebilmektedir. Örneğin, çocuğuna çok güçlü bir sevgi besleyen anne, çocuğunu tehlikeden kurtarmak için kendini tehlikeye atabilmekte, hatta yaşamını devam ettirme dürtüsünü bastırabilmektedir. Zihin gözüyle bakıldığında bu durum akıl dışı olarak nitelendirilebilirken, duygusal göz bu durumun yapılabilecek en doğru seçenek olduğunu açıklamaktadır. Bireyin sahip olduğu duygular, davranışlarını belirlemekte ve yaşamdaki güçlüklerle baş etmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bireyin davranışlarını şekillendiren hisler, düşüncelerinden baskın çıkmaktadır (Goleman, 2011: 17-18) .

Duygular, bireylerin psikolojik yaşamının ve kişiler arası iletişiminin vazgeçilmez bir unsurunu oluşturmaktadır (DeVito, 2012: 184). Özellikle bireylerin kişiler arası ilişkilerinde uzaklaştırıcı ve yakınlaştırıcı etkisi bulunan duygular, bireylerin yaşam kalitesini derinden etkilemektedir (Bolak Boratav & Sunar & Ataca, 2011: 91). Bireylerin ilişkilerinde uzaklaştırıcı etkiye sahip olan korku, öfke, üzüntü ve nefret gibi güçlü ve bireyleri yıpratıcı duygular, bireylerde mutsuzluk ve özgüven eksikliği yaratmaktadır. Bu durum, bireylerin hem kendisini hem de çevresi ile ilişkilerini olumsuz etkilemektedir (Bozoğlu & Çankaya, 2012: 16). Bireylerin ilişkilerinde yakınlaştırıcı etkiye sahip olan mutluluk, haz, umut ve sevgi gibi olumlu güçlü duygular ise bireylerin bir araya gelip yakın ilişkiler kurmalarını sağlamakta ve ilişkilerini güçlü kılmaktadır (Çoruk, 2012: 30).

Duyguların dışı vurumu, bireylerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, meslek ve statü gibi faktörlerden dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Örneğin,

kadınlar duygularını daha açık bir şekilde gösterebilirken, birçok kültürde erkeğin duygularını açıkça belli etmesi yargılanabilmekte ve bu durum, erkeğin duygularını içinde yaşamasına neden olabilmektedir (Akçay & Çoruk, 2012: 6). Duygular, insanları etkilemede ve insanların davranışlarını şekillendirmede oldukça önemli bir role sahip olmaktadır.

2.7.7. Değerler ve Normlar

Değer kavramı, bir durumun veya nesnenin birey tarafından arzu edilebilir ya da arzu edilemez olduğunu belirten ifadeler olarak tanımlanabilmektedir. Bireyler bu ifadeleri iyi veya kötü olarak tanımlayabilmekte ve davranışlarına yön verebilmektedir (Güngör, 1998: 9 ; Yazıcı, 2014: 210).

Değerler, bireye yapılması gerekeni iyi, kötü, güzel ve çirkin kavramlarının ne olduğunu anlatmaktadır. Bireylerin tutum ve davranışlarıyla ilgili olan değerler, iletişim kurduğu kişileri ve yaşamsal kararlarını derinden etkilemektedir. Bireylerin kişiler arası ilişkilerinde oldukça önemli bir rol oynayan değerler, toplumsal yapıyı da şekillendirmektedir (Bircan, 2015: 13-14).

Yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel bir parçası olan birey, başka insanlarla bir arada yaşamak ve onlarla iletişimlerini sürdürebilmek için toplumun belirlediği kurallara uyum göstermektedir. Bu kurallar resmi ve resmi olmayan normlar olarak ayrım göstermektedir. Resmi normlar; yasa, yönetmelik ve tüzük gibi devletin yargı organları tarafından oluşturulan ve bu kuralların ihlali doğrultusunda bireyin cezalandırıldığı normlar olarak tanımlanabilmektedir. Resmi olmayan normlar ise; resmi bir nitelik taşımayan, ancak toplumların oluşturduğu ve uyulması gereken kurallar olarak tanımlanabilmektedir. Bu kurallar: örf, adet, gelenek ve görenek olarak sıralanabilmektedir. Toplumsal denetimi ve uyumluluğu sağlayan toplumsal normlar, kimi zaman bireyler tarafından yazılı ve resmi bir kural olan yasalardan daha fazla itaat görmektedir. Çünkü, toplumsal normlara ve değerlere uyumsuzluk gösteren bireyler, toplum tarafından dışlanabilmekte ve birey yalnızlaşabilmektedirler (Eroğlu, 2015: 299-300).

Norm kavramı, kültürel açıdan uygun olarak değerlendirilen ve istenen ortak davranış beklentisi olarak tanımlanabilmektedir. Buyurgan ve yüksek yaptırım gücüne sahip olan normlar, resmi kurallara benzemekte ancak normların resmi bir statüsü olmamaktadır. Toplum tarafından itaat edilen normlar, birey tarafından sergilenen davranışın doğru olsa bile toplumsal normlara uymaması durumunda o davranışın sapkın bir davranış olarak nitelendirilebilmesine neden olmaktadır (Marshall, 1999: 533). Normun oluşumu ve gelişimi bireylere bağlı olduğu gibi, bireylerin bir kimlik kazanması ve toplumsallaşması da normlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yani normlar ve insan doğası, iç içe bir kavram olarak açıklanabilmektedir (Aral, 2014: 17).

Bireylerin başkalarıyla etkileşim halinde olması, düşünce ve duygularını paylaşabilmeleri sahip oldukları değer ve normlarla yakından ilişkili olmaktadır. Normlar ve değerler, bireylerin sosyalleşmesinde ve toplum içinde kabul görmesinde büyük önem taşımaktadır (Sezal vd., 2002: 104).

2.7.8. Kişisel Özellikler

Kişilik, bireyin doğuştan sahip olduğu ve ömrü boyunca edindiği kazanımlar olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, her bireyde mevcut olmakla birlikte, onu diğer insanlardan ayrı kılan en önemli unsur olarak belirtilmektedir (Doğan, 2013: 57). Kişilik, bireyin diğer insanlarla olan ilişkisini ve toplumdaki konumunu derinden etkilemektedir (Özdemir, 2016: 132). Kişisel özellikler ise, bireylerin sahip olduğu anlayışlı, hoşgörülü, sabırsız, iyimser ve kibar gibi nitelikler olarak tanımlanmaktadır (Derindağ, 2018: 3).

Bireylerin sahip olduğu yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek gibi kişisel özellikleri, kişiler arası iletişim biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Yaş, bireylerin yaşamında farklı duygusal ve bilişsel gelişim süreçlerini ifade etmektedir. Yaşa bağlı olarak bireylerin diğer kişilerle kurduğu iletişim farklılaşmaktadır. Örneğin, birey ergenlik dönemindeyken çabuk sinirlenip tepki verebilirken, yetişkinlik döneminde öfkesini daha kolay kontrol edebilmekte ve daha sağlıklı davranışlar sergileyebilmektedir. Cinsiyet, bireyin ismi, kıyafeti, tutum ve davranışları üzerinde

oldukça etkili bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Toplum, bireyleri kadın ve erkek olarak iki ayrı grupta değerlendirmekte, cinsiyetlere göre iletişim biçimlerini etkilemektedir. Örneğin toplumda, bir erkeğin bir kadınla konuşurken daha kibar davranması beklenmektedir (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 280-282).

Eğitim, çeşitli müfredat programlarıyla resmi ya da resmi olmayan kanallarla bireylere ve topluluklara aktarılan bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Marshall, 1999: 174). Bireylerin toplumsal ve psikolojik gelişimlerini etkileyen eğitim; mutlu, anlayışlı ve üretken bireyler yaratmaktadır (Öz, 2008: 5). Böylece anlayışlı ve empati yeteneği yüksek bireyler oluşmakta ve kişiler arası çatışmalar daha az yaşanmaktadır. Meslek, bireylerin geçimini sağlayan, sosyal statülerini belirleyen ve belli kuralları olan bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerinin sahip olduğu meslekler, toplum içindeki konumu ve toplumsal etkileşimi üzerinde etkili olmaktadır. Meslek, bireylere belli başlı özellikler kazandırmakta ve bu özellikler, onu özgün kılarak diğer bireylerden farklılaştırmaktadır. Bireylerin davranışlarını, fikirlerini ve ilişki düzeylerini etkilemede son derece etkili olmaktadır (Eke, 1997: 377-378). Örneğin, toplumlarda meslek denildiğinde akla ilk gelen doktor ve öğretmenlik gibi meslek grupları, aynı zamanda toplum tarafından saygı duyulan meslekler olarak ifade edilebilmektedir (Demirdöven, 2011: 48).

2.8. Kişilerarası İletişim ve Sosyalleşme

Kişiler arası iletişim, bireylerin sözlü ve sözsüz mesajlarını bünyesinde barındırmaktadır (DeVito, 2016: 28). En az iki kişi arasında gerçekleşen bir süreç olarak nitelendirilen kişiler arası iletişim, bireyler arasında bilgi, duygu ve düşünce gibi unsurların paylaşılmasını sağlamaktadır. Kişiler arası iletişimin gerçekleşmesinde ve bireylerin sosyalleşme sürecinde oldukça etkili bir kavram olarak ifade edilen mekan; iletişimin resmiyeti, kalitesi ve samimiyeti gibi pek çok özelliği etkilemekte ve coğrafi, sosyal mekanlar gibi çeşitlilik kazanmaktadır (Güneş, 2018: 159).

Sosyalleşme kavramı ise temel olarak, bireyin doğduğu toplumun bir parçası olması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bireyin sosyalleşme serüveni, sahip olduğu

kalıtsal özellikler dışında ailesinin, akrabasının, mahallesinin ve yakın çevresinin bir parçası olduğunu öğrenmesi ile başlamaktadır. Bu sayede, farklılıkları bulunan ama birbirine benzeyen toplumsal bireyler oluşmaktadır. Bireylerin sosyalleşmesi, çok karışık bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Bireylerin sahip olduğu fiziksel çevre, sosyo-ekonomik koşulları, sosyo-kültürel özellikleri, gelenekleri, görenekleri ve kanunları gibi öznel pek çok etmenler, sosyalleşmeyi etkileyen faktörler olarak sıralanabilmektedir. İfade edilen bu gibi özellikler karmaşık bir bütünü oluşturmakta ve etkisi bireyden bireye farklılık göstermektedir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2014: 219).

Birey, çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine adım attığında okul, iş ortamları, arkadaş grupları ve medya ile etkileşim halinde bulunmaktadır (Giddens, 2012: 205). Bu durum, bireyin sosyalleşme serüveni üzerinde etkili olmaktadır. Yaşadığı toplumsal değerlerin farkına varan birey, toplum tarafından “ayıp” olarak nitelendirilen ve yasaklanan davranışları öğrenip, o ölçütlere göre davranışlarını belirlemekte ve bu kurallar dahilinde çevresiyle iletişime geçmektedir. Aksi takdirde birey toplumdan dışlanabilmekte ve yalnız kalabilmektedir (Durkheim, 2013: 25).

Doğası gereği sosyal bir varlık olan birey, başkalarıyla iletişim kurma, sevgi ve ait olma gibi duygular hissetmektedir. Bu durum, bireyde sosyalleşme ihtiyacı yaratmaktadır. Birey için çok önemli bir kavram olan sosyalleşme olgusu, ünlü psikolog Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de dikkat çeken bir unsur olarak ele alınmaktadır. 1943 yılında ortaya çıkan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi pek çok araştırmaya ışık tutmaktadır (Güzel & Barakazı, 2018: 1002). Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisini beş aşamadan oluşturmaktadır. İlk aşaması fizyolojik ihtiyaçlar olarak belirtilen aşama bireyin yeme, içme, uyku, dışkılama ve cinsellik gibi yaşamsal ihtiyaçlarını içermektedir. İkinci aşama ise, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını belli ölçüde karşılaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu aşama, bireyin çevresel tehlikelerden kaçma, dayanışmaya girme ve emniyette hissetme gibi unsurlar olarak açıklanabilmektedir. Üçüncü aşama olarak belirtilen ait olma ve sevgi ihtiyacı ise, bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyacını kısmen de olsa doyurduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada birey bir topluma, kültüre ait olmak istemekte ve arkadaş,

sevgili gibi yakın ilişkilerde bulunabileceği kişileri yanında istemektedir. Dördüncü aşama olarak belirtilen saygınlık ihtiyacı ise bireyin fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi ihtiyaçlarının doyurulması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Birey bu aşamada benlik saygılarını ve toplumdaki saygınlığını arttırmak, prestij kazanmak istemektedir. Beşinci aşama yani Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin en tepesinde yer alan, son aşama olarak da belirtilen kendini gerçekleştirme aşaması ise, bireyin gizli yeteneklerini ortaya çıkarması olarak açıklanmaktadır. Birey bu aşamaya gelebilmek için fizyolojik, güvenlik, ait olma, sevgi ve saygınlık ihtiyaçlarını doyurması gerekmektedir. Bireyin potansiyelini fark ettiği aşama olarak da adlandırılan kendini gerçekleştirme aşaması, bireyin yaşadığı toplumla sağlıklı ilişkiler kurması, mutlu olması ve yaşadığı hayattan tatmin olması açısından son derece önem arz etmektedir (Karadoğan Doruk, 2015: 174-176).

Maslow'un ihtiyaçlar piramidi incelendiğinde ortaya çıkan en önemli özellik, bireyin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının tatmininden sonra, bu ihtiyaçların yerini sosyal ihtiyaçlara bırakması olarak açıklanabilmektedir. Birey, iyi bir sosyal yaşam için ihtiyaçlarını karşılayıp üst basamaklara çıkmak istemekte ve bunun için çaba göstermektedir (Kula & Çakar, 2015: 195). Bireylerin yaşam doyumlarını gerçekleştirmesi açısından son derece önemli olan sosyalleşme ihtiyacı, kişiler arası iletişimin önemini arttırmıştır. Bireyi sosyalleştirip, onu toplumun önemli bir parçası haline getirmeye yardımcı olan kişiler arası iletişim, teknolojik gelişmeler neticesinde değişim yaşamıştır. Kişiler arası iletişimin en önemli yöntemlerinden biri olan yüz yüze iletişim, bireyin sosyalleşme sürecini başlatmış, dilin ve yazının varlığı ile gelişim göstermiştir. Bireyin yaşamını devam ettirmede son derece önemli olan sosyalleşme ve iletişim ihtiyacı, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ile büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Aracılı iletişim olarak da adlandırılan telefon, posta, internet ve internetin ayrılmaz bir parçası olarak ifade edilen sosyal medya platformları gibi kitle iletişim araçları, bireyin iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçları sonucu ortaya çıkan kavramlar olarak nitelendirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının varlığından ve gelişiminden önce bireylerin ev, kahvehane, mahalle meydanları gibi ortamlarda gerçekleştirdikleri sosyalleşme ve iletişim

süreçleri, teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni iletişim araçları olarak nitelendirilen sosyal medya platformlarına taşınmıştır.

2.9. Sosyal Medyada Kişiler Arası İletişim

Küreselleşen dünya mobil teknolojilerin gelişimini sağlamış, bu gelişmeler neticesinde de gerçek ortam ve sanal ortam kavramları iç içe geçmiştir (Çakmak, 2018: 85). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan internet kavramı, sosyal medya adı altında kullanıcılarına erişebileceği uçsuz bucaksız bir ortam sunmuştur. Bireyler bu ortamda iletişimsel, eğitsel ve kültürel olmak üzere pek çok ihtiyaçlarını giderebilmişlerdir. Zaman, mekan, gerçeklik ve sınırlılık gibi kavramları yeniden yaratan sosyal medya platformları, bireylerin pek çok alışkanlığını değişime uğratmıştır. Kısa süre içinde dikkatleri üzerinde toplamayı başaran sosyal medya platformları, pek çok aktivitenin sergilendiği bir ortam olma özelliği kazanmıştır. İki kişi arasında gerçekleşen etkileşim sonucunda anlam yaratılması ve yaratılan anlamın paylaşılması anlamına gelen kişilerarası iletişim, bireylerin sosyal medya platformlarında yoğun olarak iletişim kurmalarından dolayı aracılı bir iletişim biçimi olarak yaşam bulmuştur (Gürüz & Temel Eğinli, 2015: 54).

Dünyanın düzenini değiştirip yepyeni bir çağın kapılarını aralayan sosyal medya platformları, bireylerin sahip olduğu ilişkilerin değişimlerini de beraberinde getirmiştir. Tek yönlü bilgi akışından çift yönlü ve etkileşimli bilgi akışına geçişi sağlayan sosyal medya platformları, paylaşım ağırlıklı bir dünya yaratmıştır. Bireyler, yaşamlarının çok özel anlarını sosyal medya platformlarında sık sık paylaşıp, bu paylaşımları başka insanların beğenisine sunmuş ve bu gönderiler üzerinden yapılan yorumlarla iletişim ihtiyacını gidermeye çalışmıştır. Kolay ve hızlı kullanımı, aynı anda pek çok kişiye ulaşabilme, yazılı, sesli ve görüntülü iletişim seçenekleri gibi kullanıcılarına pek çok avantaj sağlayan sosyal medya platformları, zamanla yüz yüze kurulan ilişkilerin yerine geçmeye başlamıştır. En az iki kişi arasında gerçekleşen, mekan birliği bulunan, sözlü ya da sözsüz mesaj alışverişi şeklinde gerçekleştirilen kişiler arası iletişim süreci, sosyal medya platformlarının insan yaşamının merkezine geçişi neticesinde değişime uğramıştır. Dar bir oda,

kalabalık bir ortam ve ıssız bir yer gibi mekanlar, kişiler arası iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen kavramlar olarak belirtilirken bu mekanlar, sosyal medya platformlarının var oluşu ve popülerleşmesi ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarına taşınmış, kişiler arası ilişkileri etkileyen önemli mekanlar haline gelmiştir (Çakar & Yanlıç, 2014: 226-229). Sosyal medya platformlarında anında geri bildirim alabilen bireyler, sosyal medyanın ağırlıklı olarak iletişim amaçlı kullanılmasını sağlamıştır (Akıncı Vural & Bat, 2010: 3352) Böylece; kişiler arası iletişim süreci sanal ortama taşınmış, bireyler bu ortam aracılığıyla duygu ve düşüncelerini paylaşp, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmişlerdir (Çakmak & Müezzın, 2018: 197).

Bireyler, sosyal medya platformlarında kimliklerini kendi istedikleri ölçütlerle sunmuşlar ve sadece kendi istedikleri yanlarını paylaşmışlardır. Kimliğini gizleyip kendisi ile ilgili bilgilerini tam olarak paylaşmayan bireyler, eksik ileti paylaşımlarında bulunmuş ve kişiler arası iletişimlerinde çeşitli çatışmaların yaşanmasını mümkün kılmıştır. Bireylerin yüz yüze iletişimde gerçekleştirdikleri görsel ve işitsel bilgiler, sosyal medya platformları vasıtasıyla belirli bir ara yüze taşınmış, böylece belli başlı duyguların ifade edilmesi zorlaşmıştır (Güneş, 2018: 155). Sosyal medya platformları, bireylere anonim kimliklere sahip olma özelliği tanımıştır. Bu durum, bazı bireylerin kaba, kötü sözcükler kullanmalarına ve anti sosyal davranışlar göstermelerine neden olmuştur (Hartley, 2014: 351). Yani bireyler, sahip oldukları sosyal medya platformları vasıtasıyla gerek özgün gerekse olmak istedikleri kimlikler doğrultusunda profiller yaratarak başka kişilerle iletişim kurmuşlar, sosyal medyada kendilerini özgür ve tatminkar hissetmişlerdir. Birey, sosyal medya platformlarında bulunan arkadaşları tarafından yargılandığını düşündüğünde o kişileri sosyal medya platformlarından “silerek” veya “engelleyerek” hayatından tamamen çıkarabilmiş, kişiler arası iletişim engeli olarak değerlendirilen çatışma durumuna girmeden problemini çözmeye çalışmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sunduğu bu gibi avantajlar, onu zamanla ait olduğu çevreden soyutlayarak içine çekmiştir.

Facebook, Twitter, Instagram ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte kişiler arası iletişim algısı da değişme uğramıştır. Bireyler, sahip oldukları bu platformlar sayesinde pek çok kişiye mesaj gönderebilmiş, çevrimiçi sohbetlerde bulunabilmiş ya da görüntülü iletişime geçebilmişlerdir. Araştırmacıların bir kısmı, bireylerin sosyal medya platformları vasıtasıyla birbirleriyle iletişime geçmelerini kişiler arası iletişim olarak değerlendirirken, bir kısmı ise bu süreci kişiler arası iletişim olarak değerlendirmemişlerdir. Çünkü, bireylerin sosyal medya platformları vasıtasıyla gönderdikleri mesajlar, kimi zaman kişiler arası ve kamusal alan arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmıştır. Bu durum, bireyin kimi zaman kendisiyle ilgili bir gönderi paylaştığında bu iletinin, bireyin bağlantısı olmadığı kişilerin de beğenisine sunulabilmesiyle açıklanabilmektedir (DeVito, 2016: 26).

Sosyal medya platformları, kişiler arası iletişimi kolaylaştırmış ancak aracılı bir iletişim biçimi olduğu için kullanıcılarına iletişim sürecinde bir takım gürültü engelleri yaşatmaktadır. Bu olumsuzluklar; iletişim esnasında yaşanan elektrik kesintisi sonucunda iletişimin engellenmesi, bireyin iletişim kurmak istediği kişinin uygun teknolojik gereçlere sahip olmaması yani hiç iletişim kurulamaması gibi örneklendirilmektedir. Bu durum, bireyin iletişim esnasında geri bildirim almasını geciktiren ya da engelleyen çok önemli unsurlar olarak açıklanmaktadır (Gökdağ, 2016: 41-42).

2.10. Kişiler Arası İletişimde Çatışma Kavramının Tanımı ve Önemi

Bireylerin yaşamının merkezinde olan çatışma kavramı, insanların varoluşundan beri meydana gelen bir kavram olarak açıklanmakta ve kişilerin gerek sosyal gerek duygusal gerekse profesyonel ilişkilerini derinden etkilemektedir. Çatışma kavramı en genel ifadeyle en az iki kişi arasında duygu, düşünce ve değer farklılıklarından meydana gelen, bireyler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır (Koç & Teke & Arslan, 2017: 178). Gerek insanların gerekse hayvanların sıkça yaşadığı bir durum olan çatışma kavramı, doğası gereği

ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen canlıların herhangi bir engelle karşılaştıklarında yaşadıkları olumsuz bir durum olarak nitelendirilmektedir. Yani çatışma kavramı, gerek insanlar gerekse diğer canlıların yaşamında olmazsa olmaz bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Ceylan & Ergün & Alpkın, 2000: 40 ; Üngüren, 2008: 882).

Latince'de 'conflictus', İngilizce'de 'conflict' anlamına gelen bu kavram, Türkçe'ye çatışma olarak çevrilmektedir (Akman&Yakut, 2018: 191). Bir problem durumu olarak nitelendirilen çatışma kavramı pek çok durum, olay, mekan ve konularla ilgili ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda çatışma kavramı, gerek iletişim gerek psikoloji gerekse sosyoloji gibi pek çok bilim dalının araştırma konusu olmaktadır. Günlük yaşamımızın hemen her anında ortaya çıkan çatışma kavramının altında yatan en önemli neden ise iletişimsel problemler olarak tanımlanmaktadır.

Çatışma, belli başlı nedenlerden dolayı bireyler arasında oluşan ahenksizlik ve uyumsuzluk olarak açıklanmaktadır. Çatışmanın ahenksizlik ve uyumsuzluk olarak nitelendirilmesindeki en önemli özellik ise, iki birey arasında çıkar ve isteklerin uyuşmaması sonucunda bireylerin kızgınlık, üzüntü, korku gibi olumsuz duygular hissetmeleri ve bu duygular paralelinde göstermiş oldukları davranışsal tepkiler olarak ifade edilmektedir (Çam & Akgün, 2007: 207). Kişi içi ve kişiler arası olmak üzere, insanların yaşadığı çatışmalar kendi içinde de gruplara ayrılmaktadır. Kişi içi çatışma, bireyin sahip olduğu iki güdünün birbiriyle çatışması sonucunda içinde hissettiği ve yaşadığı duygu durumu olarak tanımlanmaktadır. Kişiler arası çatışma ise, en az iki birey arasında gerçekleşen çatışma durumunu kapsamaktadır. Kişilerarası çatışma, birbiriyle çelişen amaç, ilgi ve fikir gibi daha öznel görüşleri ifade eden kişiler arasındaki etkileşim olarak açıklanmaktadır (Arslan, 2006: 2).

Kişiler arası iletişim çatışması, bireylere olumlu ve olumsuz olmak üzere pek çok şekilde yansımaktadır. Genellikle olumsuz bir durum olarak nitelendirilen kişiler arası çatışmalar her zaman olumsuz, kaçınılması gereken bir durum olarak değerlendirilmemektedir. Çatışmanın nasıl yorumlandığı, çatışmanın olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi bireye bir takım bilgiler sunmaktadır. Gelişimin ve yaratıcılığın kaynağı olarak da nitelendirilen çatışma kavramı, bireyin kişisel değişim ve gelişiminin temelinde yer almaktadır (Hisli Şahin & Basım & Çetin, 2009: 154).

Kişiler arası iletişim çatışmasının bireylere pek çok olumsuz etkisi de bulunmaktadır. Bireyler, çatışmadan kaynaklı olumsuz duygular yaşayabilmekte, enerjisini kaybedebilmekte, ilişkilerinde bozulmalar yaşayabilmekte ve kendini diğer kişilerden soyutlayıp içine kapanabilmektedir (DeVito, 2012: 294).

Kişiler arası iletişim çatışmalarının temeline bakıldığında genellikle bireyler arasında yaşanan uyuşmazlık, huzursuzluk ve düşmanlık gibi kavramların baskın olduğu görülmektedir. Uyumsuzluk, bireyin sahip olduğu düşüncenin, içinde bulunduğu grup ya da toplum tarafından desteklenmemesi olarak tanımlanabilmektedir. Anlaşmazlık ise, bireyler arasında yaşanan uyuşmazlığın daha belirgin hale geldiği aşama olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamaya gelen bireyler, uzlaşmaya geçmek yerine mantıklı açıklamalar üreterek, kendi isteklerini çeşitli tehdit içerikli kelimeler ve davranışlar vasıtasıyla karşı tarafa kabul ettirmeye çalışmaktadırlar (Akova & Akın, 2015: 3).

Çatışma, kişiler arasında meydana gelebileceği gibi grup içi ve gruplar arası ilişkilerde de meydana gelebilmektedir. Meydana gelen bu çatışmanın önlenmesi için ise koşulların özgür bir ortamda iyileştirilmesi gerekmektedir. Yaşanan çatışma çözümleri için gerek devlet gerekse toplum, yazılı ve yazılı olmayan pek çok kuralları bünyesinde barındırmaktadır (Erdoğan, 2011: 312). İletişim ve etkileşim halinde olmak zorunda olan bireylerin, yaşamlarını verimli bir şekilde sürdürebilmek ve daha sağlıklı ilişkiler kurabilmek için çevrelerinde bulunan kişilerle yaşadıkları çatışmaları yönetebilmeleri gerekmektedir (Karip, 2013: 518). Bu durum, kişiler arası iletişim çatışmalarının, kişiler arası ilişkilere ve iletişime olan önemini vurgulamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM ARAÇLARININ KULLANIM SIKLIĞI İLE DÖNÜŞEN KİŞİLER ARASI İLETİŞİM BİÇİMİ

Çalışma kapsamında detaylı bir literatür çalışması hazırlanmış ve bu çalışmaya uygun bir araştırma yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edileceği ve bulguların açıklanacağı bu bölümde; çalışmanın konusu, amacı, özgün değeri ve önemi, varsayımları, hipotezleri, sınırlılıkları, evreni ve örneklemini, araştırma yöntemi ve istatistiksel analizi kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmaya İlişkin Bilgiler, Araştırma Yöntemi ve Tekniği

3.1.1. Araştırmanın Konusu

İnsanların var olmasıyla birlikte başlayan iletişim süreci; sözsüz iletişim, sözlü iletişim ve mağara duvarlarına çizilen resimler olarak çeşitlilik göstermekte, kişiler arası iletişim süreçlerinde mesaj üretimi için ise oldukça önem taşıyan unsurlar olarak belirtilmektedir. Nüfus artışı ve iklimin yaratmış olduğu olumsuz koşullar gibi etkenler, var olan iletişim araçlarını yetersiz kılmış; bu durum kitle üretimi ve kitle iletişim kavramının doğuşuna zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim kavramı ile birlikte kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, iletişimin modern bir hale gelmesinde etkili olmuştur. Ortaya çıktığı dönemin incisi olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, bireylerin bir araya gelip, göz temasında bulunarak aralarında mesaj paylaşımı yaptıkları kişiler arası iletişim biçimlerini derinden etkilemiş, birlikte gazete okuyan, radyo dinleyen ve televizyon izleyerek iletişimlerini gerçekleştiren bireylerin oluşumuna neden olmuştur. Yeni iletişim araçlarının ortaya çıkıp yaygınlaşması ile birlikte gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları geleneksel olarak nitelendirilmiş ve iletişim olgusu evrimsel bir süreç yaşamıştır.

Yeni iletişim araçlarının en önemli uzantılarından biri olarak ifade edilen sosyal medya platformları; bireylere düşünceleri, hisleri ve duyguları gibi pek çok öznel içeriklerini paylaşabilecekleri, insanlarla etkileşime geçip, özgür olabilecekleri sanal, yeni bir dünya yaratmıştır. Zaman içinde bu sanal dünyanın büyümesine kapılan bireylerin, gerek kişisel dünyalarını gerekse ilişkilerini ağırlıklı olarak sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini tespit etmek önemli bir boyuta ulaşmıştır. Öyle ki, bireyler fiziki olarak arkadaşlarıyla, duygusal ilişki yaşadıkları kişilerle ve aileleriyle aynı ortamda bulunsalar dahi birbirleriyle sosyal medya platformları vasıtasıyla iletişim kurmayı tercih eder hale gelmiş, ilişki yapıları ise önemli ölçüde zedelenerek zayıflamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada; bireylerin yeni iletişim araçlarını sıkça kullanmaları, bu iletişim araçları vasıtasıyla kendi istekleri doğrultusunda yeni bir kimlik edinmeleri, bu kimliklerle kendilerini ifade ederek tatmin etmeleri, insanlarla etkileşime geçip gerek arkadaşlık gerekse duygusal ilişkiler yaşamaları üzerine odaklanılmakta ve bireylerin tercih ettikleri iletişim biçimi ele alınmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, bireyler arasında gerçekleşen ve çok önemli bir niteliğe sahip olan kişiler arası iletişim biçiminin, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının sık kullanılmasıyla, yaşadığı dönüşümün incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, bireylerin iletişim amacıyla en sık kullandıkları sosyal medya platformları olan; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp üzerine odaklanılacaktır. Yeni iletişim araçlarının varlığı ile birlikte ortaya çıkan yeni bir dil, yeni iletişim ortamı ve ilişki biçimleri hemen hemen her yaştaki bireyleri derinden etkilemiş; bu durum kişiler arası iletişim biçimlerine yepyeni bir soluk kazandırmıştır.

Bu amaçlardan elde edilen verilere göre; bireylerin yeni iletişim araçlarını kullanma sıklığı, etkileşimleri ve ilişkileri tartışılacak, sonuç olarak bu olguların, bireyler arasındaki iletişimlerini üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Araştırma sonuçlarının, literatürde yer alan boşluklara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmanın kaygısı; bireylerin sosyal medya platformlarını genel olarak kullanım tutumlarına bakmaktan öte; kişiler arası iletişimlerinde ve etkileşimlerinde yaşadıkları dönüşümü incelemek olarak açıklanmaktadır. Ayrıca; çalışmada sadece belli bir cinsiyete, yaş grubuna, eğitim durumuna veya mesleğe odaklanmadan, çeşitlilik sağlamak amaçlanmakta ve ifade edilen sosyal medya platformlarını kullanan bireyler üzerinde araştırmayı gerçekleştirip, ilişki kurabilmek hedeflenmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Özgün Değeri ve Önemi

Kişiler arası iletişim olgusu, giriş kısmında da açıklandığı üzere pek çok bilim dalının araştırma konusu olmuş, ancak alanyazında yapılan incelemeler neticesinde bu şekliyle hiç ele alınmadığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile benzer nitelik taşıyan Santhosh & Prashanth (2017), çalışmasında yeni iletişim araçlarının kişiler arası iletişime olan etkisini incelemiş, bu bağlamda 18-24 yaş aralığına sahip bireyleri örneklem grubu olarak belirlemişlerdir. Vevere ise (2015), çalışmasında yeni iletişim araçlarının, öğrencilerin kişiler arası iletişim süreçleri üzerinde yarattığı etkiyi genel hatlarıyla ele almıştır.

Sütlüoğlu (2015), çalışmasında sosyal medya platformlarının gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerini incelemiş, sosyal paylaşım ağı olarak Facebook'u incelemiştir. Vatandaş (2017), çalışmasında sosyal medyanın anlam ve önemini cinsiyet bağlamında değerlendirmiş, ancak örneklem grubunu 15-30 yaş grubuna ait genç kitlelerle sınırlandırmıştır. Taş & Temel Eğinli (2018) ise, üniversite öğrencilerini kapsayan çalışmada, sosyal medya platformlarında kurulan ilişkileri, güvenilirlik kavramı ile ele almıştır.

Bu çalışma ise, belirtilen araştırmaların ötesinde bir nitelik göstererek onları kapsamakta, eksik ve önemli noktaları da ele alarak bütünsel yaklaşım sergilemektedir. Sadece bir sosyal medya platformunu, yaşı ve cinsiyeti ele almak yerine; 18 yaşından büyük, farklı gelir, eğitim, cinsiyet ve mesleki donanımlara sahip bireylere odaklanmaktadır. Ayrıca; iletişim alanında sıkça kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp sosyal medya platformlarının, bireylerin kişiler

arası ilişkileri, iletişim biçimleri ve etkileşimleri ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın, bireylerin yeni iletişim araçları ile birlikte kişiler arası iletişim biçimlerinin dönüşümünün bütünsel olarak ele alındığı ifade edilmektedir.

Özetle, bu çalışma; özgün bir değer taşıyarak, daha önceki çalışmalardan ayrılmakta ve bireylerin yeni iletişim araçları ile birlikte dönüşen kişiler arası iletişim biçimlerine odaklanmaktadır. Araştırma temel olarak; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp sosyal medya platformlarını kullanan, 18 yaşından büyük kitlelere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin söz konusu sosyal medya platformlarına olan tutumları belirlenecek, bireylerin iletişimlerine ve ilişkilerine yarattığı etki ortaya çıkarılacaktır. Bu çabanın sonucunda, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının kullanım sıklığı ve bu platformlar ile birlikte dönüşen kişiler arası iletişim biçiminin sahip olduğu boşluğun, hangi boyutta olduğu da tespit edilebilecektir.

3.1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışma kapsamında, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve popüler olmasıyla birlikte, hemen hemen tüm yaş gruplarını bünyesinde toplaması ve bireylerin yaşamlarının her alanında etkili olması varsayımından hareket edilecektir. Geçmiş pek çok araştırma sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki bağımlılık yaratıcı etkisinden ve özellikle gençler tarafından sıkça tercih edilen iletişim araçları olmasına vurguda bulunmuşlardır.

Araştırmanın ikinci varsayımı ise sosyal medya platformlarının, kişiler arası iletişim sürecinde önemli bir yer tuttuğu yönündedir. İlgili literatür incelendiğinde; teoride kısıtlı olsa da bu varsayımı doğrular nitelikte çalışmalar mevcuttur. Bu bağlamda çalışma kapsamındaki varsayımlar şu şekilde kısaltılabilir:

Varsayım 1: Bireyler, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarını sıkça kullanmaktadırlar.

Varsayım 2: Bireyler, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarını, fiziksel ortamlara tercih etmektedirler.

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında, çalışmanın amacına uygun toplam 12 hipotez oluşturulmuştur. Bu çalışmanın ana hipotezleri (H1, H2) ile alt hipotezleri (H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H2a, H2b, H2c, H2d, H2e) olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda; bireylerin kişiler arası iletişim süreçlerinde, sosyal medya platformlarını kullanım sıklıkları ve sosyal medya platformlarına olan tutumları demografik özellikleri ye birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H1: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1a: Cinsiyet ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: Yaş ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: Eğitim Durumu ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: Meslek ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2a: Cinsiyet ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: Yaş ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2c: Eğitim Durumu ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2e: Meslek ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı, çalışma kapsamında incelenen yeni iletişim araçlarının; Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp ile sınırlandırılmış olması olarak ifade edilmektedir. Bu sınırlandırmanın amacı, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp'ın iletişim amacıyla en sık kullanılan yeni iletişim araçları olmaları olarak açıklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise; çalışmanın ulusal anlamda önemli gelişmeler kaydetmesinin yanı sıra uluslararası ölçüde veri sağlayamayacak olması olarak belirtilmektedir. Araştırma sonuçlarının Türkiye'de iletişim, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi alanlarda araştırma yapan kişiler için anlamlı olacağı düşünülmektedir. Farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürlerle sahip olan bireyler üzerinde sonuçların farklı veya aynı çıkması olası nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmanın uluslararası düzeyde yapılacak araştırmalar için bir şablon oluşturacağı ifade edilmektedir.

Araştırmanın üçüncü sınırlılığı, yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının kişiler arası iletişim, kişiler arası iletişim çatışması ve kişiliklerine olan etkisi gibi unsurlardan yalnızca kişiler arası iletişim biçimlerine olan etkisine odaklanılacak olmasıdır. İfade edilen her bir unsur, spesifik ve detaylı bir araştırma gerektirdiğinden dolayı bu unsurların ayrıca ele alınması gerekmektedir.

Araştırmanın dördüncü sınırlılığı ise, internet kullanıcıları arasında sosyal medya platformlarını kullanan 54 milyon kişi bulunması olarak belirtilmektedir

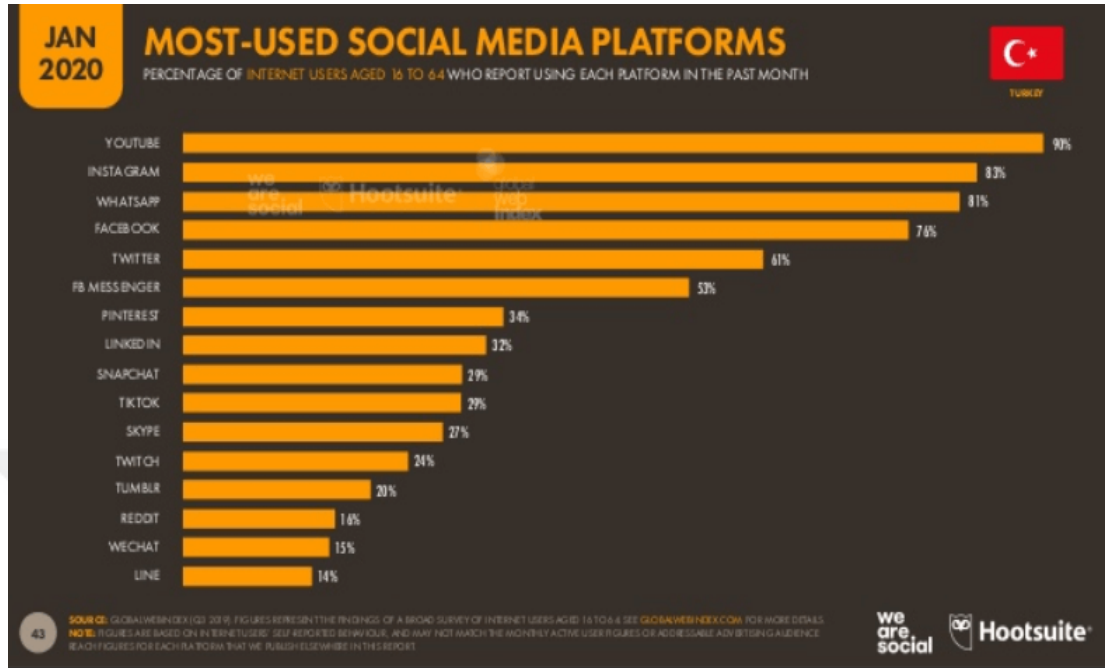
(Bayrak, 2020). 54 milyon kişinin hepsine ulaşmanın zaman ve bütçe açısından oldukça güç bir durum teşkil etmesinden dolayı; 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 yaş ve üzeri, 300 kadın 300 erkek olmak üzere, farklı eğitim, meslek ve gelir durumu gibi özelliklere sahip toplamda 600 kişiye ulaşılmıştır. Benzer bir araştırma; farklı yaş gruplarına ve sosyal medya platformlarına odaklandığında, sonuçlarda farklılık çıkma ihtimalinin mevcut olabileceği ifade edilmektedir.

3.1.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, yeni iletişim aracı olarak nitelendirilen internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Örnekleminde ise, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan “Amaca Uygun Örnekleme” yöntemi kullanılmakta ve bireylerin iletişim alanında en sık kullandıkları ilk dört sosyal medya platformuna yer verilmektedir.

Türkiye’de sosyal medya platformu kullanan kişilerin verilerine, We are Social 2020 raporu sonuçları vasıtasıyla ulaşılmaktadır. Raporda incelenen istatistiklere göre, Türkiye nüfusunun %64 gibi büyük çoğunluğunun sosyal medya platformlarını kullandığı ortaya çıkmaktadır. 2020 yılında elde edilen veriler ışığında, Türkiye nüfusunun kullanmış olduğu sosyal medya platformları, aşağıdaki grafikte detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 2: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: Bayrak, 2020

Grafikte de belirtildiği üzere, Türkiye nüfusunun en çok kullandığı sosyal medya platformları sırasıyla; YouTube (%90), Instagram (%83), WhatsApp (%81), Facebook (%76) ve Twitter (%61) olarak açıklanmaktadır.

Grafikten hareketle, bireyler tarafından iletişim anlamında en sık tercih edilen sosyal medya platformlarının Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp sosyal medya platformları olduğu saptanmıştır. YouTube'nin istatistiksel veriler neticesinde en sık kullanılan birinci sosyal medya platformu olma özelliğine sahip olması ve araştırmaya dahil edilmeme nedeni ise, bireylere birebir iletişim olanağı tanımaması olarak ifade edilmiştir.

Araştırma, 18 yaşından büyük, farklı meslek, yaş, eğitim ve gelir durumlarına sahip bireylerden oluşmakta, böylece araştırmada çeşitlilik sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bireylerin, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp sosyal medya platformlarından en az birini kullanıyor olmaları araştırma için çok önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp'ın araştırmaya konu edilme gerekçesi, bu platformların hem en sık kullanılan sosyal medya platformları

olmaları hem de bireylerin bu platformlar vasıtasıyla kendilerini rahatça ifade edip iletişime geçebilmeleri olarak açıklanmıştır.

3.1.8. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, niceliksel araştırma yöntemlerinde ve sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılan anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada anket yönteminin tercih edilme nedeni, anketlerin gerek nitel gerek nicel gerekse karma bir şekilde araştırmanın amacına yönelik hazırlanabiliyor olması olarak açıklanmaktadır. Bu duruma ek olarak, görüşme ve gözlem gibi diğer veri toplama yöntemlerine nazaran anket yöntemi araştırmacıya, düşük maliyetle farklı coğrafi bölgelerde yaşayan geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilme olanağı sağlamaktadır (Büyüköztürk, 2005: 133). Anket temel olarak; kitlelerin duyguları, düşünceleri, hisleri, tutumları, algıları, görüşleri ve kişisel özellikleri gibi pek çok veriyi nitelemek için belli amaçlarla hazırlanmış sorulardan oluşan araştırma materyali olarak tanımlanmıştır (Altunışık, 2008: 3; Baştürk & Taştepe, 2013: 249). Anketler; yüz yüze, telefonla görüşerek, posta yöntemi ve internet ortamında olmak üzere pek çok şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Arıkan, 2018: 99).

Çalışma, internet ortamında hazırlanan ya da diğer bir adıyla çevrimiçi (online) anket kullanılarak hazırlanmıştır. Çevrimiçi anket; farklı soru tipleri ile soru hazırlama, verilerin gizliliği, veri kaybını önleme ve uygun niteliklere sahip olan kitlelere ulaşabilme gibi araştırmacıya pek çok fayda sağlamaktadır (Uğraş & Ayvaz Reis & Kartal Karataş, 2011: 372-373). Ayrıca, zamanlarının büyük çoğunluğunu çevrimiçi ortamda gerçekleştiren bireyler, ankette yer alan soruları baskıdan uzak bir şekilde ve diledikleri ortamda süre kısıtlaması olmaksızın yanıtlayabilmişlerdir.

Anket formu; toplamda 30 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 5 tanesi katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve çalışma durumları ile ilgili demografik bilgileri içerirken, 2 tanesi ise katılımcıların hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları ve bu platformlarda geçirdikleri süre ile ilgili bilgileri içermektedir. Geri kalan 23 soru; “Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum

ve Kesinlikle katılmıyorum” cevaplarından oluşan ve araştırmalarda sıkça tercih edilen beşli Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Her bir önermesi özenle hazırlanmış bu sorularla, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket araştırmasına başlanmadan önce, anketin güvenilirliğini ve anlaşılabilirliğini saptamak amacıyla 15 kişiye, 01.03.2020 ile 07.03.2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında alınan geri bildirimler sonucunda, ankette gerekli düzenlemeler yapılmış ve anketin güncel hali, Google Forms web sitesi vasıtasıyla çevrimiçi ortamda amaca uygun örnekleme yöntemi kullanılarak bireylere ulaştırılmıştır. Bu link vasıtasıyla bireyler, anket formuna rahatça ulaşmış ve soruları yanıtlamışlardır.

Hazırlanan anket, 07.04.2020 tarihinde dolaşıma girmiş ve 11.06.2020 tarihinde, 300 kadın 300 erkek olmak üzere, toplam 600 kişiye ulaşıldıktan sonra faaliyete kapatılmıştır. Sağlıklı veriler elde edebilmek amacıyla, bireylerin araştırmaya gönüllü katılımları sağlanmış ve araştırmada yer alan tüm önermeleri yanıtlamaları zorunlu tutulmuştur. Aksi takdirde yapılan anket geçersiz olarak nitelendirilmiştir. Çalışmanın amacına uygun bir şekilde oluşturulan ve beşli Likert Tipi ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formunun güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin saptanması için sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olan Cronbach Alpha ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) hesaplamalarından yararlanılmış, Hiyerarşik Regresyon Testi ile de önermeler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir.

Cronbach Alpha güvenilirlik analizi; genellikle Likert Tipi ile hazırlanmış ölçekte yer alan önermelerin homojen yapısını ve birbirleri ile tutarlılığını ölçmek için kullanılan bir analiz biçimi olarak tanımlanmaktadır. Ölçekte yer alan önermeler arasındaki tutarlılık Cronbach Alpha katsayısının yüksek değere sahip olması ile mümkün olmaktadır (Yıldız & Uzunsakal, 2018: 19). Cronbach Alpha güvenilirlik kat sayısı ile ilgili detaylar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

$0.81 < \alpha < 1.00$ Ölçek yüksek güvenilirlikte

$0.61 < \alpha < 0.80$ Ölçek orta güvenilirlikte

$0.41 < \alpha < 0.60$ Ölçek düşük güvenilirlikte

$0.00 < \alpha < 0.40$ Ölçek güvenilir değildir (Yaşar, 2014: 63).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ise, verilerin geçerliliğini ve faktör analizinin uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. 0 ile 1 arasında değişkenlik gösterebilen KMO testinde hata oranı azaldıkça elde edilen değer 1'e yaklaşmakta, hata oranı arttıkça ise bu değer 0'a yaklaşmaktadır (Aydın, 2007: 7). En az 0,50'den büyük olması gereken KMO değerinin 1'e yaklaşması hata oranının düşük olduğunu niteleyebileceği gibi örneklemin faktör analizine uygunluğunun arttığını da belirtmektedir (Yıldız, 2018: 31).

3.1.9. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen araştırma verilerinin, yapılan incelemeler neticesinde Hiyerarşik Regresyon Analizi için uygun olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada Çoklu Regresyon Analizi yöntemlerinden Hiyerarşik Regresyon Testleri kullanılmıştır (Erkutlu & Özdemir & Uslu, 2018: 79). Hiyerarşik Regresyon Testleri, pek çok araştırmada sıkça tercih edilen analiz yöntemi olarak belirtilmiştir (Atar, 2010: 78). Hiyerarşik regresyon analiz yöntemi vasıtasıyla, yordayıcı değişkenler önceden belirlenen sıraya göre analize alınmış ve her bir değişken, bağımlı değişkenlere ilişkin varyansa olan katkıları bakımından değerlendirilmiştir (Özteke Kozan & Hamarta, 2017: 68 ; Işıkkay, 2019: 1078).

Hiyerarşik Regresyon Testleri vasıtasıyla, araştırma ölçeklerinden alınan ortalama puanlar ile araştırmanın kontrol değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkiler ve bu ilişkilerin yönlerinin nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir. İki modelli olarak belirlenen test düzeninde ilk modelde araştırmanın demografik değişkenleri olan Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Hanehalkı Aylık Geliri ve Meslek bulunurken; testin ikinci modelinde ilk modeldeki değişkenlere ek olarak Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre değişkeni yer almaktadır. Hiyerarşik Regresyon Testi hem Geleneksel İletişim & Etkileşim hem de Dijital İletişim & Etkileşim modelleri için kurulmuştur.

3.1.10. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde, yeni medya ile ilişkili dijital iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile dönüşen kişiler arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerini araştıran çalışmanın betimsel ve istatistiksel analiz bulguları sunulmuştur. Bu kapsamda, araştırma katılımcılarının sorulara verdikleri yanıtlar betimsel analiz yardımı ile incelenmiş ve değerlendirilmiş, sonrasında ise araştırmanın hipotez testleri istatistiksel yöntemler yardımı ile gerçekleştirilmiş ve değerlendirilmiştir.

3.1.10.1. Betimsel Analizler

Araştırmanın bu bölümünde araştırma katılımcılarının, araştırmanın kontrol değişkenlerine ve ölçekli sorularına verdikleri yanıtlar betimsel yöntemler olan frekans ve yüzdeler çerçevesinde incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de araştırma katılımcılarının demografik değişkenleri olarak tanımlanan “Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Hanehalkı Geliri, Meslek ve Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Saat” değişkenlerine dair bulgular sunulmuştur. Bu değişkenlerden Cinsiyet değişkeninin dağılımı incelendiğinde örneklemin %50’sine denk gelen 300 katılımcının Erkek, %50’sine denk gelen 300 katılımcının ise Kadın olduğu görülmektedir.

Yaş değişkenin dağılımı incelendiğinde ise araştırma katılımcılarının %23’üne denk gelen 138 katılımcının 18-24 yaş aralığında, %23’üne denk gelen 140 katılımcının 25-34 yaş aralığında, %18’ine denk gelen 110 katılımcının 35-44 yaş aralığında, %18’ine denk gelen 108 katılımcının 45-54 yaş aralığında ve son olarak da örneklemin %18’ine denk gelen 104 katılımcının ise 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Bir başka demografik değişken ise araştırma katılımcılarının Eğitim Durumu olmuştur. Bu değişkene dair bulgular şu şekilde gerçekleşmiştir; katılımcıların %3’üne denk gelen 18 katılımcı Okur Yazar, %5’ine denk gelen 31 katılımcı İlkokul Mezunu, %8’ine denk gelen 50 katılımcı Ortaokul Mezunu, %27’ sine denk gelen

160 katılımcı Lise Mezunu, %9'una denk gelen 53 katılımcı Önlisans Mezunu, örneklemin %34'üne denk gelen 204 katılımcı Lisans Mezunu ve son olarak da %14'üne denk gelen 84 katılımcı Lisansüstü Mezunu olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma katılımcılarının Hanehalkı Aylık Geliri değişkenine dair bulgular ise şu şekilde gerçekleşmiştir; katılımcıların; %46'sına denk gelen 278 katılımcının hanehalkı aylık geliri 0 – 3500 TL, %28'ine denk gelen 172 katılımcının hanehalkı aylık geliri 3501-6000 TL, %14'üne denk gelen 81 katılımcı 6001-12000 TL arasında, %10'una denk gelen 57 katılımcı 12001-20000 TL arasında ve son olarak da örneklemin %2'sine denk gelen 12 katılımcı ise 20001 TL ve üzeri aylık hanehalkı gelirine sahip olmaktadır.

Araştırma katılımcılarının Meslek değişkenine dair elde edilen bulgulara göre; katılımcıların %8'ine denk gelen 45 katılımcı İşveren, %26'sına denk gelen 157 katılımcı Çalışan, %22'sine denk gelen 132 katılımcı Memur, %18'ine denk gelen 111 katılımcı Öğrenci, %8'ine denk gelen 46 katılımcı Emekli, %5'ine denk gelen 28 katılımcı Serbest Çalışan, %1'ine denk gelen 8 katılımcı yarı zamanlı çalışan ve son olarak da örneklemin %12'sine denk gelen 73 katılımcı Çalışmıyor, İşsiz sınıfında kategorilendirilmiştir.

Araştırmanın son demografik-kontrol değişkeni ise araştırma katılımcılarının Sosyal Medyada Günlük Geçirdiği Süre değişkeni olmaktadır. Bu değişkene dair bulgular şu şekilde elde edilmiştir; örneklemin %31'ine denk gelen 185 katılımcı sosyal medyada günlük 0-2 saat arası zaman geçirmekte, %43'üne denk gelen 257 katılımcı 3-5 saat, %19'una denk gelen 115 katılımcı 6-8 saat, %6'sına denk gelen 35 katılımcı 9-11 saat ve son olarak da örneklemin %1'ine denk gelen 8 katılımcı günlük 12 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçirmektedir.

Tablo 1: Araştırma Katılımcılarının Demografik Değişkenlerine Dair Bulgular

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	300	50
	Kadın	300	50
Yaş	18-24	138	23
	25-34	140	23
	35-44	110	18
	45-54	108	18
	55 ve üzeri	104	18
Eğitim Durumu	Okur Yazar	18	3
	İlkokul Mezunu	31	5
	Ortaokul Mezunu	50	8
	Lise Mezunu	160	27
	Önlisans Mezunu	53	9
	Lisans Mezunu	204	34
	Lisansüstü Mezunu	84	14
Hanehalkı Geliri	0-3500 TL	278	46
	3501-6000 TL	172	28
	6001-12000 TL	81	14
	12001-20000 TL	57	10
	20001 TL ve Üzeri	12	2
Meslek	İşveren	45	8
	Çalışan	157	26
	Memur	132	22
	Öğrenci	111	18
	Emekli	46	8
	Serbest Çalışan	28	5
	Yarı Zamanlı Çalışan	8	1
	Çalışmıyor, İşsiz	73	12
Sosyal Medyada Geçirilen Saat	0-2 Saat	185	31
	3-5 Saat	257	43
	6-8 Saat	115	19
	9-11 Saat	35	6
	12 Saat ve Üzeri	8	1
Toplam		600	100

Aşağıda yer alan Tablo 2’de ise örneklemin en çok kullandığı dijital uygulamalara dair bulgulara yer verilmiştir. Sorunun analitik olarak kodlanışından dolayı düşük ortalamalar yüksek kullanıma, yüksek ortalamalar ise düşük kullanıma

denk gelmektedir. Elde edilen bulgulara göre araştırma katılımcıları en sıklıkla sırası ile; Whatsapp, Facebook, Twitter ve Instagram platformlarını kullanmaktadır.

Tablo 2: Örneklem En Çok Kullandığı Dijital Platformlar

	Ortalama
Facebook	2,03
Instagram	2,11
Twitter	2,07
Whatsapp	1,89

Aşağıda yer alan Tablo 3'te örneklem araştırma ölçek altboyutları olan Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri için elde ettikleri toplam puanların ortalama değerleri yer almaktadır. Temel olarak ölçeklerden alınan yüksek puanlar örneklem iletişim tercihlerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgulara göre araştırma katılımcılarının, Geleneksel İletişim & Etkileşim sorularından aldığı toplam puanların ortalaması 24, 84±7,05 (9-45) ile ortalamanın biraz üzerinde geleneksel ağırlıklı, Dijital İletişim & Etkileşim sorularından aldığı toplam puanların ortalaması ise 32,91±9,71 (14-70) ile ortalamanın altında gerçekleşmiştir. Bu bulguya göre, örneklem çok güçlü olmasa da kişiler arası iletişim ve etkileşimde fiziksel ortamın ağırlıklı olduğu, geleneksel yöntemleri tercih ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 3: Örneklem Ölçek Ortalamaları

	Ortalama	Ss	Min	Max
Geleneksel İletişim & Etkileşim	24,84	7,05	9	45
Dijital İletişim & Etkileşim	32,91	9,71	14	70

Yeni İletişim Araçlarının Kullanımına Yönelik Sorular

Araştırma katılımcılarına, genel olarak yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının kullanımlarına ilişkin tutumlarını ortaya koymaya yönelik toplam 23 soru sorulmuştur.

Aşağıda yer alan Tablo 4'te katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarım ile sadece gerçek hayatta tanıdığım kişilerle iletişim kurarım.*” önermesine vermiş

oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %21'i (n=125) “Kesinlikle katılmıyorum”, %17'si (n=103) “Katılmıyorum”, %5'i (n=26) “Kararsızım”, %20'si (n= 122) “Katılıyorum” ve %37'si (n=224) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak, araştırma katılımcılarının çoğunluğunun %37 (n=224) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 4: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformları ile Sadece Gerçek Hayatta Tanıdığı Kişilerle İletişim Kurmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	125	21
Katılmıyorum	103	17
Kararsızım	26	5
Katılıyorum	122	20
Kesinlikle Katılıyorum	224	37
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 5'te katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarım vasıtasıyla tanıştığım arkadaşlarım vardır.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %41 (n=248) “Kesinlikle katılmıyorum”, %21 (n=126) “Katılmıyorum”, %4 (n=26) “Kararsızım”, %20 (n=118) “Katılıyorum” ve %14 (n=82) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırma katılımcılarının; “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak, katılımcıların %41 (n=248) gibi önemli bir çoğunluğunun “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 5: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformları Vasıtasıyla Tanıştığı Arkadaşlıklara İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	248	41
Katılmıyorum	126	21
Kararsızım	26	4
Katılıyorum	118	20
Kesinlikle Katılıyorum	82	14
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 6’da katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdan tanıştığım kişilerle dışarıda vakit geçiririm.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %53 (n=320) “Kesinlikle katılmıyorum”, %21 (n=126) “Katılmıyorum”, %10 (n=58) “Kararsızım”, %11 (n=68) “Katılıyorum” ve %5 (n=28) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları birbirine olan yakınlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca; katılımcıların %53 (n=320) gibi önemli bir çoğunluğunun “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 6: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarımdan Tanıştığı Kişilerle Dışarıda Vakit Geçirmelerine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	320	53
Katılmıyorum	126	21
Kararsızım	58	10
Katılıyorum	68	11
Kesinlikle Katılıyorum	28	5
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 7’de katılımcıların, “*Arkadaşlarımla, genellikle sahip olduğumuz sosyal medya platformlarımız vasıtasıyla görüşürüz.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %29 (n=170) “Kesinlikle katılmıyorum” %18 (n=110) “Katılmıyorum”, %12 (n=72) “Kararsızım”, %18 (n=110) “Katılıyorum” ve %23 (n=138) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde açıklanabilmektedir. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, önermelere vermiş oldukları yanıtların sahip oldukları oranlarının birbirine olan

yakınlığı gözlemlenebilmektedir. Özellikle “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların eşit olması dikkat çekici bir unsur olarak açıklanabilmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun, %29 (n=170) bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 7: Araştırma Katılımcılarının Arkadaşlarıyla Genellikle Sahip Oldukları Sosyal Medya Platformları Vasıtasıyla Görüşmelerine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	170	29
Katılmıyorum	110	18
Kararsızım	72	12
Katılıyorum	110	18
Kesinlikle Katılıyorum	138	23
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 8’de katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdan tanıştığım kişilerle duygusal ilişki yaşarım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %65 (n=393) “Kesinlikle katılmıyorum”, %16 (n=99) “Katılmıyorum”, %5 (n=28) “Kararsızım”, %9 (n=51) “Katılıyorum” ve %5 (n=29) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Bu bağlamda; katılımcıların “Kararsızım” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerine vermiş oldukları yanıtların yakınlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, katılımcıların %65 (n=393) gibi önemli bir kısmı bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 8: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarından Tanıştığı Kişilerle Duygusal İlişki Yaşamalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	393	65
Katılmıyorum	99	16
Kararsızım	28	5
Katılıyorum	51	9
Kesinlikle Katılıyorum	29	5
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 9’da katılımcıların, “*Güzel bir haber aldığımda bu duyğumu sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.*” önermesine vermiş oldukları

yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %42 (n=255) “Kesinlikle katılmıyorum”, %19 (n=112) “Katılmıyorum”, %15 (n=87) “Kararsızım”, %14 (n=86) “Katılıyorum” ve %10 (n=60) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Verilen yanıtlardan hareketle katılımcıların; “Kararsızım” ve “Katılıyorum” seçeneklerine vermiş oldukları yanıtların sahip oldukları oranların birbirlerine olan yakınlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca; katılımcıların %42 (n=255) gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 9: Araştırma Katılımcılarının Güzel Bir Haber Aldığımda Bu Duygularını Sosyal Medya Platformlarından Paylaşmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	255	42
Katılmıyorum	112	19
Kararsızım	87	15
Katılıyorum	86	14
Kesinlikle Katılıyorum	60	10
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 10’da katılımcıların, “İnsanlara kırıldığımda, olumsuz tavır aldığım kişiyi/kişileri tüm sosyal medya platformlarımdan çıkartırım” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %38 (n=226) “Kesinlikle katılmıyorum”, %25 (n=151) “Katılmıyorum”, %12 (n=72) “Kararsızım”, %11 (n=70) “Katılıyorum” ve %14 (n=81) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veri sonuçlarından hareketle araştırma katılımcılarının; “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine olan yakınlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca; araştırma katılımcılarının %38’i (n=226) bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 10: Araştırma Katılımcılarının İnsanlara Kırıldıklarında, Olumsuz Tavır Aldıkları Kişiyi / Kişileri Tüm Sosyal Medya Platformlarından Çıkartmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	226	38
Katılmıyorum	151	25
Kararsızım	72	12
Katılıyorum	70	11
Kesinlikle Katılıyorum	81	14
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 11’de katılımcıların, “*Bir insana karşı olumsuz tavrım varsa onunla yüz yüze konuşmaktan ziyade sosyal medya platformlarım vasıtasıyla mesajlaşmayı tercih ederim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %59 (n=357) “Kesinlikle katılmıyorum”, %22 (n=130) “Katılmıyorum”, %8 (n=49) “Kararsızım”, %7 (n=40) “Katılıyorum” ve %4 (n=24) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların; “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların yakınlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca; araştırma katılımcılarının %59 (n=357) gibi önemli bir kısmı bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 11: Araştırma Katılımcılarının Bir İnsana Karşı Olumsuz Tavrı Olduğunda Tercih Ettiği İletişim Biçimine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	357	59
Katılmıyorum	130	22
Kararsızım	49	8
Katılıyorum	40	7
Kesinlikle Katılıyorum	24	4
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 12’de katılımcıların, “*Bir insana olan olumsuz tavrımı, o kişiyle iletişime geçmeden önce yaşadığım olayla ilintili söz, görsel vb. paylaşım yaparak anlamasını sağlarım.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %58 (n=347) “Kesinlikle katılmıyorum”, %24 (n=141) “Katılmıyorum”, %7 (n=44) “Kararsızım”, %6 (n=37) “Katılıyorum” ve %5 (n=31)

“Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak, katılımcıların %58 (n=347) gibi önemli bir kısmı, bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 12: Araştırma Katılımcılarının Bir İnsana Olan Olumsuz Tavrını, Karşısındaki Kişiye Göstermesine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	347	58
Katılmıyorum	141	24
Kararsızım	44	7
Katılıyorum	37	6
Kesinlikle Katılıyorum	31	5
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 13’de katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımda paylaştığım fotoğraflar doğal halimi yansıtır.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %12 (n=76) “Kesinlikle katılmıyorum”, %7 (n=40) “Katılmıyorum”, %10 (n=60) “Kararsızım”, %23 (n=136) “Katılıyorum” ve %48 (n=288) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcıların “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kararsızım” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %48 (n=288) gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 13: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Paylaştıkları Fotoğrafların Doğal Halini Yansıtmasına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	76	12
Katılmıyorum	40	7
Kararsızım	60	10
Katılıyorum	136	23
Kesinlikle Katılıyorum	288	48
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 14’te katılımcıların, “*Arkadaşlarım, benden habersiz sosyal medyada fotoğrafımı etiketlediğinde bundan rahatsız olurum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %23 (n=136) “Kesinlikle katılmıyorum”, %19 (n=113) “Katılmıyorum”, %12 (n=74) “Kararsızım”, %20 (n=118) “Katılıyorum” ve %26 (n=159) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, önermelere vermiş oldukları yanıtların sahip oldukları oranlarının birbirine olan yakınlığı gözlemlenebilmektedir. Ayrıca; araştırma katılımcılarının “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerine vermiş oldukları yanıtların oranlarının birbirine olan yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %26,5 (n=159) gibi önemli bir çoğunluğu, bu önermeye “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 14: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Habersizce Arkadaşları Tarafından Etiketlenmelerine Yönelik Tutumları İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	136	23
Katılmıyorum	113	19
Kararsızım	74	12
Katılıyorum	118	20
Kesinlikle Katılıyorum	159	26
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 15’de katılımcıların, “*Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan kişilere karşı olumlu düşüncelere sahibim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %51 (n=307) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20 (n=120) “Katılmıyorum”, %17 (n=104) “Kararsızım”, %8 (n=48) “Katılıyorum” ve %4 (n=21) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcıların “Katılmıyorum” ve “Kararsızım” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %51 (n=307) “gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 15: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Hesaplarını Aktif Kullanan Kişilere İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	307	51
Katılmıyorum	120	20
Kararsızım	104	17
Katılıyorum	48	8
Kesinlikle Katılıyorum	21	4
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 16’da katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdaki paylaşımlarımı sadece arkadaşım olan kişiler görebilir.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %19 (n=114) “Kesinlikle katılmıyorum”, %13 (n=77) “Katılmıyorum”, %5 (n=30) “Kararsızım”, %16 (n=96) “Katılıyorum” ve %47 (n=283) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %47 (n=283) “gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 16: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarının Gizliliğine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	114	19
Katılmıyorum	77	13
Kararsızım	30	5
Katılıyorum	96	16
Kesinlikle Katılıyorum	283	47
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 17’de katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdaki takipçi sayımı arttırmak için çok sık paylaşımda bulunurum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %70 (n=424) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20 (n=119) “Katılmıyorum”, %3 (n=18) “Kararsızım”, %4 (n=21) “Katılıyorum” ve %3 (n=18) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının

“Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı, ayrıca “Kararsızım” ve “Kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin sahip olduğu oranların birbirlerine eşit olması dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %70 (n=424) “gibi önemli bir çoğunluğu bu önermeye, “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 17: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Takipçi Sayısını Arttırmak İçin Gönderi Paylaşımında Bulunmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	424	70
Katılıyorum	119	20
Kararsızım	18	3
Katılıyorum	21	4
Kesinlikle Katılıyorum	18	3
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 18’de katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdaki takipçi sayımı arttırmak için tanımadığım kişilere de arkadaşlık isteği gönderirim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %73 (n=440) “Kesinlikle katılmıyorum”, %18 (n=109) “Katılmıyorum”, %2 (n=16) “Kararsızım”, %4 (n=18) “Katılıyorum” ve %3 (n=17) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %73 (n=440) “gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 18: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Sayısını Arttırmak için Tanımadığı Kişilere Arkadaşlık İsteği Göndermelerine İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	440	73
Katılmıyorum	109	18
Kararsızım	16	2
Katılıyorum	18	4
Kesinlikle Katılıyorum	17	3
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 19’da katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdan gönderi paylaşımında bulunmam. (Fotoğraf, yazı, haber vb.)*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %52 (n=311) “Kesinlikle katılmıyorum”, %27 (n=162) “Katılmıyorum”, %9 (n=53) “Kararsızım”, %5 (n=35) “Katılıyorum” ve %7 (n=39) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcıların “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranlarının birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %52 (n=311) gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 19: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarında Gönderi Paylaşımlarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	311	52
Katılmıyorum	162	27
Kararsızım	53	9
Katılıyorum	35	5
Kesinlikle Katılıyorum	39	7
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 20’de katılımcıların, “*Sosyal medya paylaşımının beğeni alması beni mutlu eder.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %14 (n=84) “Kesinlikle katılmıyorum”, %13 (n=80) “Katılmıyorum”, %11 (n=64) “Kararsızım”, %32 (n=192) “Katılıyorum” ve %30 (n=180) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma

katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum” ve “kararsızım” seçeneklerinin sahip oldukları oranlar ile “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %32’si gibi (n=192) gibi bir çoğunluğu “Katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 20: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Beğeni Alması İle Mutlu Olmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	84	14
Katılmıyorum	80	13
Kararsızım	64	11
Katılıyorum	192	32
Kesinlikle Katılıyorum	180	30
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 21’de katılımcıların, “*Sosyal medya paylaşımlarımı beğenen kişilerin kim olduğuna dikkat ederim.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %26 (n=156) “Kesinlikle katılmıyorum”, %17 (n=101) “Katılmıyorum”, %10 (n=57) “Kararsızım”, %25 (n=153) “Katılıyorum” ve %22 (n=133) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %26’sı (n=156) “Kesinlikle katılmıyorum” yanıtında bulunurken %26, (n=156) “Katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 21: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Paylaşımlarındaki Beğenilerinin Kime Ait Olduklarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	156	26
Katılmıyorum	101	17
Kararsızım	57	10
Katılıyorum	153	25
Kesinlikle Katılıyorum	133	22
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 22’de katılımcıların, “*Güzel fotoğraflarım (kişisel) olmasına rağmen çok az bir kısmını sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %15 (n=91) “Kesinlikle katılmıyorum”, %14 (n=84) “Katılmıyorum”, %10 (n=62) “Kararsızım”, %18 (n=105) “Katılıyorum” ve %43 (n=258) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %43 (n=258) gibi önemli bir çoğunluğu “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 22: Araştırma Katılımcılarının Güzel Fotoğraflarını (Kişisel) Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	91	15
Katılmıyorum	84	14
Kararsızım	62	10
Katılıyorum	105	18
Kesinlikle Katılıyorum	258	43
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 23’te katılımcıların, “*Güzel fotoğraflarım (obje, doğa fotoğrafı vb.) olmasına rağmen çok az bir kısmını sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %15 (n=89) “Kesinlikle katılmıyorum”, %14 (n=87) “Katılmıyorum”, %11 (n=63) “Kararsızım”, %19 (n=115) “Katılıyorum” ve %41 (n=246) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %41 (n=246) gibi bir çoğunluğu bu önermeye “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 23: Araştırma Katılımcılarının Güzel Fotoğraflarını (Obje, Doğa Fotoğrafı vb.) Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	89	15
Katılmıyorum	87	14
Kararsızım	63	11
Katılıyorum	115	19
Kesinlikle Katılıyorum	246	41
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 24'te katılımcıların, *“Severek paylaştığım fotoğraflarım, az beğeni aldığı zaman, o fotoğrafı sosyal medya platformlarımdan silerim.”* önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %60 (n=355) “Kesinlikle katılmıyorum”, %25 (n=147) “Katılmıyorum”, %6 (n=37) “Kararsızım”, %4 (n=27) “Katılıyorum” ve %5 (n=34) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %60 (n=355) gibi önemli bir çoğunluğu, bu önermeye “Kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 24: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Paylaşımlarının Az Beğeni Almasına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	355	60
Katılmıyorum	147	25
Kararsızım	37	6
Katılıyorum	27	4
Kesinlikle Katılıyorum	34	5
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 25’de katılımcıların, *“Gerçek yaşamda çok fazla arkadaşım olmasına rağmen çok az bir kısmıyla iletişime geçerim.”* önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %21 (n=126) “Kesinlikle katılmıyorum”, %20 (n=122) “Katılmıyorum”, %9 (n=51) “Kararsızım”, %15 (n=93) “Katılıyorum” ve %35 (n=208) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır.

Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %35 (n=208) gibi çoğunluğu “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 25: Araştırma Katılımcılarının Gerçek Yaşamdaki Arkadaşlarıyla Kurdukları İletişime İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	126	21
Katılmıyorum	122	20
Kararsızım	51	9
Katılıyorum	93	15
Kesinlikle Katılıyorum	208	35
Toplam	600	100

Aşağıda yer alan Tablo 26’da katılımcıların, “*Sosyal medya platformlarımdaki arkadaşlarımla çok az bir kısmı ile iletişim kurarım (Mesaj, beğeni vb.).*” önermesine vermiş oldukları yanıtlar incelenmiştir. Bu yanıtlar; %19 (n=114) “Kesinlikle katılmıyorum”, %17 (n=105) “Katılmıyorum”, %11 (n=67) “Kararsızım”, %18 (n=108) “Katılıyorum” ve %35 (n=206) “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde sonuçlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde; araştırma katılımcılarının “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” seçeneklerinin sahip oldukları oranların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Bu duruma ek olarak araştırma katılımcılarının %35 (n=206) gibi çoğunluğu bu önermeye “Kesinlikle katılıyorum” seçeneğine yanıt verdikleri görülmüştür.

Tablo 26: Araştırma Katılımcılarının Sosyal Medya Platformlarındaki Arkadaşlarıyla İletişim Kurmalarına İlişkin Tutumları

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	114	19
Katılmıyorum	105	17
Kararsızım	67	11
Katılıyorum	108	18
Kesinlikle Katılıyorum	206	35
Toplam	600	100

3.1.10.2. Güvenilirlik Testi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın ölçekli soruları olan iletişim ve etkileşimlerini ölçek 23 sorununun hipotez testlerinde kullanılabilirliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alpha testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırma ölçeğinin 23 sorusunun Cronbach's Alpha test skoru 0,833 gibi yeterli ve yüksek bir güvenilirlik olarak tespit edilmiş ve ilave bir iyileştirmeye gerek duymadan hipotez testlerinde kullanılabilirliği sağlamıştır.

Tablo 27: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,833	23

3.1.10.3. Geçerlilik Testi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın ölçekli soruları olan iletişim ve etkileşimlerini, ölçek 23 sorununun hipotez testlerinde kullanılabilirliğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırma ölçeğinin 23 sorusunun KMO test skoru 0,876 gibi yeterli ve geçerli olarak tespit edilmiş ve ilave bir iyileştirmeye gerek duymadan hipotez testlerinde kullanılabilirliği sağlamıştır.

Tablo 28: Güvenilirlik Testi

KMO	Madde Sayısı
0,876	23

3.1.10.4. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin istatistiksel metotlar ile testleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma ölçeklerinden alınan ortalama puanlar ile araştırmanın kontrol değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin ve bu ilişkilerin yönleri, nedensellik ilişkilerinin

tespiti amacıyla Hiyerarşik Regresyon Testleri gerçekleştirilmiştir. İki modelli olarak belirlenen test düzeninde ilk modelde araştırmanın demografik değişkenleri olan Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Hanehalkı Aylık Geliri ve Meslek Bulunurken testin ikinci modelinde ilk modeldeki değişkenlere ek olarak Sosyal Medya’da Geçirilen Günlük Süre değişkeni yer almaktadır. Hiyerarşik Regresyon Testi hem Geleneksel İletişim & Etkileşim hem de Dijital İletişim & Etkileşim modelleri için kurulmuştur.

Hipotez testlerine geçmeden önce aşağıda araştırma hipotezlerine tekrar yer verilmiştir:

H1: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1a: Cinsiyet ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1b: Yaş ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1c: Eğitim Durumu ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1e: Meslek ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2a: Cinsiyet ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2b: Yaş ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2c: Eğitim Durumu ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H2e: Meslek ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

Aşağıda yer alan Tablo 29'da örneklemin Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri ile araştırmanın demografik ve kontrol değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin ve bu ilişkilerin nedensellikleri ve yönlerinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon testinin sonuçları yer almaktadır. Test modeli kurulurken ilk modelde araştırmanın demografik değişkenleri ikinci modelde ise demografik değişkenlere ek olarak araştırmanın kontrol değişkeni olan Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati yer almaktadır. Test sonucunda değişkenlerden Cinsiyet, Yaş ve Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($\text{sig} < 0,05$). Bu ilişkilerin yönleri incelendiğinde; Cinsiyet değişkeni ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiş bu ilişkiye göre Kadın örneklemin daha çok Dijital İletişim & Etkileşim modellerini tercih ettiği, Erkek örneklemin ise daha çok Geleneksel İletişim & Etkileşim modellerini tercih ettiği tespit edilmiştir ($t = -2,402$; $\text{sig} < 0,05$). Yaş değişkeni ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiş ve bu ilişkiye göre örneklemin yaş grupları düştükçe Geleneksel İletişim & Etkileşimden uzaklaşmakta veya tam tersi şekilde örneklemin yaş grubu arttıkça Geleneksel İletişim & Etkileşime yönelim olmaktadır ($t = 4,985$; $\text{sig} < 0,05$). Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Saat değişkeni için tespit edilen ilişkinin yönü incelendiğinde bu değişken ile Geleneksel İletişim & Etkileşim arasında ters orantılı bir ilişki tespit edilmiş, bu ilişkiye göre örneklemin Sosyal Medya'da gün içerisinde geçirdiği zaman arttıkça Geleneksel İletişim & Etkileşim'den uzaklaşmakta veya tam tersi şekilde Sosyal Medya'da gün içerisinde geçirilen zaman azaldıkça bireyler Geleneksel İletişim & Etkileşim'e yönelmektedir ($t = -3,313$; $\text{sig} < 0,05$).

Tablo 29: Geleneksel İletişim & Etkileşim Hiyerarşik Regresyon Testi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24,426	1,734		14,086	0,000
Cinsiyet	-1,519	0,632	-0,108	-2,402	0,017
Yaş	1,204	0,242	0,242	4,985	0,000
Eğitim Durumu	0,105	0,219	0,023	0,481	0,631
Hanehalkı Aylık Geliri	0,145	0,381	0,022	0,381	0,703
Meslek	0,104	0,155	0,030	0,674	0,501
2 (Constant)	21,540	1,928		11,174	0,000
Cinsiyet	-1,416	0,628	-0,100	-2,255	0,024
Yaş	1,114	0,241	0,223	4,619	0,000
Eğitim Durumu	0,207	0,219	0,046	0,944	0,346
Hanehalkı Aylık Geliri	0,235	0,379	0,036	0,622	0,534
Meslek	0,136	0,154	0,039	0,883	0,378
Sosyal Medya Kullanım Saati	1,028	0,310	0,135	-3,313	0,001

Aşağıda yer alan Tablo 30'da örneklemin Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri ile araştırmanın demografik ve kontrol değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin ve bu ilişkilerin nedensellikleri ve yönlerinin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Hiyerarşik Regresyon testinin sonuçları yer almaktadır. Test modeli kurulurken ilk modelde araştırmanın demografik değişkenleri ikinci modelde ise demografik değişkenlere ek olarak araştırmanın kontrol değişkeni olan Günlük Sosyal Medya Kullanım Saati yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre Hiyerarşik Testi kapsamında değişkenlerden sadece Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Dijital İletişim & Etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon ilişkisi tespit edilmiş ($\text{sig} < 0,05$) ve bu ilişkinin yönü incelendiğinde örneklemin Sosyal Medyada geçirdiği günlük süre arttıkça Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri de artmakta veya tam tersi şekilde örneklemin Sosyal Medyada geçirdiği günlük süre azaldıkça Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri de azalmaktadır.

Tablo 30: Dijital İletişim & Etkileşim Hiyerarşik Regresyon Testi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,727	2,447		15,008	0,000
Cinsiyet	-1,112	0,893	-0,057	-1,246	0,213
Yaş	0,568	0,341	0,083	1,666	0,096
Eğitim_Durumu	-0,407	0,309	-0,066	-1,321	0,187
Hanehalkı_Geliri	-0,418	0,538	-0,046	-0,778	0,437
Meslek	-0,149	0,218	-0,031	-0,681	0,496
2 (Constant)	26,513	2,584		10,262	0,000
Cinsiyet	-0,747	0,842	-0,038	-0,887	0,375
Yaş	0,247	0,323	0,036	0,765	0,445
Eğitim_Durumu	-0,048	0,293	-0,008	-0,163	0,870
Hanehalkı_Geliri	-0,099	0,508	-0,011	-0,196	0,845
Meslek	-0,038	0,206	-0,008	-0,182	0,856
Sosyal_Medya_Saat	3,637	0,416	0,346	8,750	0,000

Hiyerarşik Regresyon Testlerinden Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırma katılımcılarının; yeni iletişim araçlarını kullanım sıklığı ile birlikte dönüşen kişiler arası iletişim biçimlerine olan etkisine odaklanılacaktır. Araştırmanın temel amacı olan, yeni iletişim araçlarının etkisi bir önceki bölümde ele alınarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise, bir önceki bölümde tüm detaylarıyla incelenen tabloların genel olarak araştırma için ne ifade ettiği değerlendirilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında oluşturulan toplam 12 hipotezin doğrulanıp doğrulmama durumu irdelenilecektir. Hipotezler, yapılan istatistiki veriler neticesinde iki değişken arasındaki ilişki derecesini test etmiş ve ortaya aşağıda sunulduğu gibi sonuçlar çıkmıştır:

H1: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1 hipotezinin, sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulandığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri

sürenin azalmasıyla Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

H1a: Cinsiyet ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1a hipotezinin, sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulandığı saptanmıştır. Veriler, kadın katılımcıların Dijital İletişim & Etkileşim ortamını, erkek katılımcıların ise Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamlarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

H1b: Yaş ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır

H1b hipotezinin, sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulandığı saptanmıştır. Veriler, yaş grupları düştükçe katılımcıların; Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamından uzaklaştıkları, yaş grupları yükseldikçe ise Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

H1c: Eğitim Durumu ile Geleneksel İletişim&Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1c hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların eğitim durumlarının Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H1d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Geleneksel İletişim&Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1d hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların hanehalkı aylık gelir durumunun Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H1e: Meslek ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H1e hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların meslek durumlarının Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H2: Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2 hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulandığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin artmasıyla Dijital İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

H2a: Cinsiyet ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2a hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların cinsiyet özelliklerinin Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H2b: Yaş ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2b hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların yaş özelliklerinin Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H2c: Eğitim Durumu ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2c hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların eğitim durumlarının Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H2d: Hanehalkı Aylık Geliri ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2d hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların hanehalkı aylık gelir durumlarının Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

H2e: Meslek ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.

H2e hipotezinin sunulan istatistiki veriler neticesinde doğrulanmadığı saptanmıştır. Veriler, katılımcıların mesleki özelliklerinin Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine etki etmediğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan hipotezler ve hipotezlerin doğrulanma / doğrulanmama durumlarının ele alındığı özet tablo, aşağıda sunulmuştur.

Tablo 31: Hipotez Özetleri

<u>Hipotez</u>	<u>Hipotez Açıklaması</u>	<u>Durum</u>
H1	Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1a	Cinsiyet ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Kabul
H1b	Yaş ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Kabul
H1c	Eğitim Durumu ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H1d	Hanehalkı Aylık Geliri ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H1e	Meslek ile Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H2	Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Kabul
H2a	Cinsiyet ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H2b	Yaş ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H2c	Eğitim Durumu ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H2d	Hanehalkı Aylık Geliri ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret
H2e	Meslek ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır	Ret

3.1.11. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirmesi

Araştırma bulguları, bireylerin yeni iletişim araçları olarak ifade edilen sosyal medya platformlarının kişiler arası iletişimlerine olan etkisi üzerinde önemli çıkarımların yapılmasını sağlamıştır. Bu aşamada, anket çalışmasından elde edilen önemli veriler etkili olmuş, katılımcıların Dijital İletişim & Etkileşim ve Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihlerine olan tutumları tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında, çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet, yaş ve sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile ilgili özelliklerinin, kişiler arası iletişimlerine olan etkisi tespit edilmiş, daha sonra bu veriler Hiyerarşik Regresyon Testleri yoluyla analiz edilerek, aralarındaki anlamlı ilişki ortaya çıkarılmıştır. Araştırma katılımcılarının anket sorularına verdikleri yanıtlar yardımıyla, kadınların sosyal medya platformlarında daha fazla iletişim ve etkileşim halinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda; kadın katılımcıların genellikle Dijital İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri, erkeklerin ise Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihinde bulundukları saptanmıştır.

Söz konusu veri neticesinde, araştırma katılımcılarının yaş oranlarına göre kişiler arası iletişim tercihlerine olan etkisi Hiyerarşik Regresyon Testleri vasıtasıyla incelenmiş ve katılımcıların yaş oranları arttıkça Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri, tam tersi durumda yaş oranları azaldıkça Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamlarından uzaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma katılımcılarının, sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihinde bulunmaları arasında Hiyerarşik Regresyon Testleri vasıtasıyla ilişki saptanmıştır. Bu analiz sonucunda; katılımcıların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre arttıkça Dijital İletişim & Etkileşim tercihinin arttığı, tam tersi durumda sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre azaldıkça da Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Bu doğrultuda; katılımcıların sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirdikleri kişiler arası iletişim süreçleri noktasında, elde edilen anket

sonuçları ile çalışmanın ana hipotezleri olarak ifade edilen H1, H2 ve çalışmanın alt hipotezleri olarak belirtilen H1a ve H1b'nin doğrulandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, H1c, H1d, H1e, H2a, H2b, H2c, H2d ve H2e alt hipotezlerinin doğrulanmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların yaş aralıkları, cinsiyetleri ve sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin tercih ettikleri iletişim ortamlarına olan tutumlarına etki ettiği; ancak gelir, meslek ve eğitim durumlarının önem arz etmediği tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda, bireylerin kişiler arası iletişim süreçlerini gerçekleştirirken yeni nesil iletişim ortamı olarak ifade edilen sosyal medya platformlarını kullandıkları ve bu platformlar vasıtasıyla iletişim ihtiyaçlarını giderdikleri ifade edilebilmektedir. Öyle ki bu çalışma, her geçen gün popüleritesini arttıran sosyal medya platformlarının bireylerin Dijital İletişim & Etkileşim yapılarının yanında Geleneksel İletişim & Etkileşim yapılarının da önemini ortaya koymuş, çoğunluğun sosyal medya platformlarını bir amaçtan ziyade araç olarak nitelendirdiklerini göstermiştir. Bu bağlamda, bireylerin söz konusu platformlar vasıtasıyla yeni ilişkiler kurmak yerine çoğunlukla var olan ilişkilerini sürdürmeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların var olmasıyla birlikte yaşam bulan iletişim kavramı, tarihin her döneminde insanlar için oldukça önem arz etmiştir. Doğası gereği yalnız yaşayamayan insanlar, yaşamları boyunca çevresiyle etkileşime geçme arzusu taşımış ve bu durum; iletişim eyleminin gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır. İnsan yaşamı için oldukça önem taşıyan iletişim olgusu, tarihsel süreç boyunca durmadan yenilenerek gelişmek zorunda kalmıştır. Öyle ki, mağara duvarlarına çizilen resimler, duman işaretleri ve insanların birbirleriyle anlaşmak için çıkardıkları anlamlı sesler, iletişimin ilk adımlarını oluşturmuştur.

Yazının icadıyla birlikte modern bir boyut kazanan iletişim süreci; matbaanın bulunması ve elektriğin icadı ile birlikte bambaşka anlamlar kazanmıştır. Ulaşımaya dayalı süreçten ilettime dayalı modele geçen iletişim olgusu, kitle iletişim kavramı adı altında bambaşka bir iletişim sürecini başlatmıştır Her geçen gün gelişen ve değişen iletişim olgusu; gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlarla buluşmuştur. Eğitim, ticaret, hukuk ve sağlık başta olmak üzere her alanda önem kazanan iletişim olgusu, II. Dünya savaşının sona ermesiyle birlikte çok önemli gelişmeler yaşamıştır. Özellikle, bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla gelişerek yaygınlaşması, kültürden kültüre değişim gösteren iletişim sürecinin küresel bir boyuta ulaşmasını sağlayarak yepyeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır.

Teknolojinin baş döndürücü etkisi, yeni iletişim araçlarını ortaya çıkarmış ve iletişim alanında köklü değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum, geleneksel olarak adlandırılan medyayı tahtından etmiştir. Yeni medya olarak da ifade edilen yeni iletişim araçları, bireylere aynı anda farklı ortamlarda bulunma imkanı sunmuştur. Böylece bireyler, iletişim ihtiyaçlarını gidermiş, oyun oynayarak eğlenmiş, gündemi takip etmiş ve yeni bilgiler öğrenip gelişimine katkıda bulunmuştur. Bireylere, özgür olabilecekleri bir dünya yaratarak kullanıcılarını aktif konuma getiren yeni iletişim araçları, kullanıcılarına sınırsız dolaşım imkanı yaratmıştır. Yepyeni bir çağa atılan en önemli adımların başlangıcı niteliği taşıyan

yeni medya olgusu, gerek meslekleri gerekse kişiler arası iletişimi ve etkileşimi derinden etkilemiştir. Öyle ki, geleneksel medyada yalnızca dinleyici olan bireyler, yeni medya ile birlikte dinleyici olmanın yanı sıra kullanıcı da olmuş, kendi içeriklerini üretip, paylaşma imkanı yakalamıştır. Diledikleri bilgiye diledikleri kanal vasıtasıyla diledikleri zamanda erişebilen bireyler, geleneksel medyanın kısıtlayıcı etkisinden kurtulmayı başarmıştır.

Yeni medyanın en önemli uzantılarından biri olarak ifade edilen sosyal medya platformları; bireylerin yaşam tarzlarının, ilişkilerinin, iletişimlerinin ve etkileşimlerinin değişim yaşamasına neden olmuştur. Geçmişte, özellikle televizyonun kişiler arası ilişkileri ve iletişimi olumsuz yönde etkilediği ifade edilirken, internetin gelişmesiyle birlikte bu durum sosyal medya platformlarına devredilmiştir. Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının zamanla popülaritesini arttırması, bireylerin iletişimlerinin ve ilişkilerinin sosyal medya ortamlarına taşınmasını sağlayarak yeni nesil bir iletişim ortamı yaratmıştır. Kullanıcılarına, gerek özgün gerekse diledikleri bilgilerle sanal kimlik oluşturmalarına imkan yaratan sosyal medya platformları; bireylere gerçekte olamadıkları ancak olmak istedikleri kimliğe bürünüp, kendilerini tatmin etmelerine olanak tanımıştır. Bu sayede bireyler, sahip oldukları sanal kimlikler vasıtasıyla birbirleriyle iletişime geçmiş ve yeni arkadaşlıklar edinmişlerdir. Sosyal medya platformları bireylere, gerek metinsel gerek sesli gerekse görüntülü olmak üzere iletişime geçebilecekleri pek çok imkan yaratmıştır. Bireyler üzerinde yadsınamayacak kadar büyük etkiler uyandıran sosyal medya platformları; bireylere kendilerini göstermeden jest ve mimiklerini de aktarabilecekleri emoji ve gif gibi duygu durumlarını ifade eden simgeler sunmuştur. Böylece, yüz yüze iletişimin gücüne erişebilen sosyal medya platformları, kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmayı başarmış, bireyler; gerek öznel gerekse resmi olmak üzere hemen hemen tüm ilişkilerini sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın temel amacı; yeni iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile birlikte bireylerin kişiler arası iletişim ve etkileşimlerine olan etkisinin

değerlendirilmesi olarak açıklanmıştır. Çalışmaya konu olan yeni iletişim araçları, bireyler tarafından iletişim amacıyla sıkça kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu verinin, Halil Bayrak'ın 2020 yılında gerçekleştirdiği, Türkiye'de İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporuyla örtüştüğü görülmektedir. Yapılan istatistiki veriler bu durumu kanıtlarken, söz konusu dört yeni iletişim araçlarının kişiler arası iletişim biçimine ve ilişkilerine yarattığı etki araştırma bulgularından elde edilen veriler tarafından desteklenmiştir.

Çalışmanın evrenini; Türkiye'de 18 yaşından büyük Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp kullanan bireyler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve bütçe kısıtlamalarından ötürü evrenin tamamının gözlemlenebilmesi olanaksız olduğundan, amaca dayalı örnekleme yöntemiyle sınırlandırılmaya gidilmiş ve çalışmaya dahil edilen toplam 600 kişi evreni temsil eden örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Çalışmada, bireylerin kişiler arası iletişim süreçlerinde yeni iletişim araçlarına olan tutum ve algılarını değerlendirmek üzere, beşli Likert ölçeği kullanılarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, 15 kişiye, 01.03.2020 ile 07.03.2020 tarihleri arasında, çevrimiçi ortamda uygulanmış ve anketin amaca uygun olduğu tespit edilmiştir. Ardından bu anket çalışması, Google Forms web sitesi vasıtasıyla çevrimiçi ortamda, amaca uygun örnekleme yöntemiyle kişilere ulaştırılmıştır. Çalışma; 07.04.2020 tarihinde dolaşıma girmiş ve 11.06.2020'de ise gerekli görülen sayıya ulaşıldıktan sonra erişime kapatılmıştır. Bununla birlikte oluşturulan anket formunun güvenilirlik ve geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; anket formu %83,3 oranında yüksek güvenilirliğe, %87,6 oranında ise iyi derece geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin testleri uygun istatistiksel yöntemler ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çerçevede, araştırma ölçeklerinden alınan ortalama puanlar ile araştırmanın kontrol değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin ve bu ilişkilerin yönleri, nedensellik ilişkilerinin tespiti amacıyla "Hiyerarşik Regresyon Testleri" kullanılarak değerlendirilmiştir. İki modelli olarak belirlenen test düzeninde ilk modelde araştırmanın demografik

değişkenleri olan “Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Hanehalkı Aylık Geliri ve Meslek” bulunurken, testin ikinci modelinde ilk modeldeki değişkenlere ek olarak “Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre” değişkeni yer almaktadır. Hiyerarşik Regresyon Testi, hem Geleneksel İletişim & Etkileşim hem de Dijital İletişim & Etkileşim modelleri için kurulmuştur. Böylece katılımcıların, Geleneksel İletişim & Etkileşim ile Dijital İletişim & Etkileşim tercihlerine olan tutumları incelenebilmiştir.

Çalışmaya kendi istek ve arzusuyla katılan 600 kişinin demografik özellikleri değerlendirildiğinde; katılımcıların %50’sinin kadın, %50’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Yani çalışmada, objektiflik sağlanması amacıyla kategoriler arasındaki katılımcı sayısının birbirine yakın tutulmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise; 18-24 (%23), 25-34 (%23), 35-44 (%18), 45-54 (%18), 55 yaş ve üzeri (%18) olarak değişmekte, yaş gruplarındaki katılımcı sayıları birbirlerine yakın olmakta ve yalnızca bir yaş grubuna odaklanılmamaktadır. Elde edilen veriler, sosyal medya platformlarını en çok 18-24 (%23) ve 25-34 (%23) yaş aralığına sahip kitlelerin kullandığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, Ali Murat Kırık’ın 2017 yılında gerçekleştirdiği akademik çalışma ile örtüştüğünü saptamaktadır. Çalışmaya katılanların sırasıyla, 18-24 (%51,5), 25-34 (%38), 35-44 (%6,2), 45-54 (%3,5), 55 yaş ve üzeri (%0,9) takip etmektedir. Bu noktada, 18-24 ve 25- 34 yaş aralığına sahip katılımcıların sosyal medya platformlarına daha fazla ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Aynı şekilde katılımcıların meslekleri, gelir ve eğitim durumları yönünde de çeşitlilik sağlamak amacıyla farklı kriterlere sahip katılımcılara ulaşılmıştır. Ancak, araştırma katılımcılarının meslekleri incelendiğinde önemli çoğunluğunun; (%26) çalışan olduğu saptanmış, gelir seviyeleri incelendiğinde önemli çoğunluğunun (%46) 0-3.500 TL arasına sahip oldukları görülmüş ve eğitim seviyelerinin ise önemli ölçüde (%34) lisans mezunu oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların iletişim kurarken hangi sosyal medya platform veya platformlarını kullandıklarına ilişkin veriler, ilgili sorunun analitik olarak kodlanışından dolayı düşük ortalamalar yüksek kullanıma, yüksek ortalamalar ise düşük kullanıma denk gelecek şekilde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre

katılımcıların en sık WhatsApp'ı (1,89) tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonucun, Tülay Yazıcı'nın 2015 yılında yaptığı akademik çalışmasını desteklediği ve *“WhatsApp'ın en sık kullanılan sosyal medya platformu”* olduğu sonucuyla örtüştüğü görülmüştür. Sonuç olarak, WhatsApp uygulamasının ülkemizde yoğun olarak kullanılmasının, bireyler arasında popüler ve etkileşimi yoğun bir mesajlaşma uygulaması olmasının önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. WhatsApp uygulamasını sırasıyla; Facebook (2,03), Twitter (2,07) ve Instagram (2,11) takip etmektedir. Facebook'un sahip olduğu oranın WhatsApp'a yakın olması dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır. Çünkü; Facebook, mesajlaşma özelliğinden daha çok fotoğraf ve video paylaşma platformu olarak kullanıcıyla buluşmaktadır. Bu sonuç, Gülsüm Çalışır'ın 2015 yılında gerçekleştirdiği akademik çalışmasında yer alan, *“Facebook'un etkileşimi yoğun bir sosyal medya platformu olduğu”* bilgisini desteklemiş, 2020 yılında da Facebook'un güçlü etkilerinin devam ettiği saptanmıştır. Bu noktada, Facebook uygulamasının kişiler arası iletişimde yoğun olarak kullanıldığı ve bu platformda etkileşimin yoğun olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları, bireylerin iletişim anlamında söz konusu dört yeni iletişim araçlarını kullandıklarını ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre ile ilgili veriler incelendiğinde ise; katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%43), sosyal medya platformlarında 3-5 saat arasında zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir. Bu verilerin yanı sıra katılımcılar sosyal medya platformlarında; 0-2 saat (%31), 6-8 saat (%19), 9-11 saat (%6), 12 saat ve üzeri (%1) zaman geçirdikleri saptanmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, demografik değişkenlerin belli bir kısmının, verilen cevaplar üzerinde önemli bir fark yarattığı tespit edilmiştir. İncelenen verilerden hareketle, önermelerde; mesleki durumun, eğitim ve gelir seviyesinin fark yaratmadığı gözlemlenirken; sosyal medya platformlarında geçirilen zaman, cinsiyet ve yaş gibi kriterlerin de belli başlı önermeler üzerinde sınırlı ölçüde değişim yarattığı söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan “Hiyerarşik Regresyon Testi” sonucunda katılımcıların sosyal medya platformlarında günlük geçirdikleri süre ile Dijital

İletişim & Etkileşim, Geleneksel İletişim & Etkileşim tercihleri arasında istatistiksel bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, bireylerin sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre arttıkça Dijital İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri, tam tersi bir durumda yani bireylerin sosyal medya platformlarında geçirilen süre azaldıkça Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri saptanmıştır.

Anlamlılık tespit edilen örneklerde genellikle, bireylerin cinsiyet ve yaş özelliklerinin, sosyal medyaya olan tutumları üzerindeki yarattığı etki tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkenlerine göre yapılan “Hiyerarşik Regresyon Testi” sonucunda; bireylerin sosyal medyada iletişim tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Öyle ki, kadın katılımcıların daha çok Dijital İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri gözlemlenirken erkeklerin ise Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Mehmet Fatih Çömlekçi ve Oğuz Başol’un (2019), yapmış oldukları akademik çalışmada yer alan *“kadınların sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirdikleri”* bilgisini desteklemiştir. Bu durum, sosyal medyanın bireylere sunduğu özgür ortam ile açıklanabilmekte ve kadınların sosyal medya platformlarında toplum baskısına maruz kalmadan daha rahat iletişim kurabildiklerini göstermektedir.

Sunulan veriler; yaş oranı düştükçe araştırma katılımcılarının, Geleneksel İletişim & Etkileşim olarak da ifade edilen yüz yüze iletişimden uzaklaştıklarını ortaya çıkarmıştır. Söz konusu veri, bireylerin kişiler arası iletişim tercihlerindeki tutumlarını belirlemede etkili olmaktadır. Bu sonuç, Courtney Rubin’in (2012), Amerika’da üniversite öğrencilerinin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde bar sahipleri ve öğrencilerle yapmış olduğu etnografik araştırmayı desteklemiştir. Bu araştırma sonucunda, bireylerin sosyal medya platformları vasıtasıyla sosyalleştikleri ve bar gibi fiziksel mekanlarda eskisi kadar zaman geçirmediğini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde elde edilen bu sonucun, Mehmet Tahir Karaboğa tarafından (2018), yapılan akademik çalışmadaki *“ öğrencilerin genellikle sosyal medya platformları vasıtasıyla iletişime geçtikleri ”* bulgusuyla örtüştüğünü desteklemiştir. Sunulan veriler neticesinde; ülke, yıl ve hedef kitle gibi nitelikler değişse bile sonucun değişmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, elde edilen veriler neticesinde yaş oranı

arttıkça katılımcıların Dijital İletişim & Etkileşim ortamından uzaklaşarak Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu durum, yaş oranı arttıkça katılımcıların sosyal medya platformlarına yeteri kadar güven duymadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma bulgularının en önemli etkisi, bireylerin iletişim ve ilişkiler alanında önemli bir mecra olduğu düşünülen sosyal medya platformlarının kullanımlarına ilişkin işlevleriyle ilgili çıkarımlar sağlanmış olmasıdır. Sosyal medya platformları günümüzde insan yaşamının tüm çevresini kuşatmış durumdadır. Zamanla, insanlar bu sanal dünyanın bir parçası olarak gerçek dünyadan uzaklaşmaya başlamıştır. Yenilenen bu düzende, sosyal medya platformlarının salt olarak belirleyici ve etkileyici bir yapı olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonuçları, bireylerin özellikle de kadınların ve gençlerin, kişiler arası iletişim süreçlerinde ve ilişkilerinde sosyal medya platformlarını yüz yüze iletişime tercih ettiklerini, sosyal medya platformları vasıtasıyla etkileşim yaşayabilecek kadar bu platformlardan etkilendiklerini ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında, sorulara verilen yanıtların yeni iletişim araçlarının kullanım sıklığı ile birlikte dönüşen kişiler arası iletişim biçimine ve ilişkilerine olan etkisinin bağımlı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış ve sekiz hipotez istisnası dışında dört hipotezin sınanma sonuçları olumlu çıkmıştır. Bu durum; bireylerin cinsiyet ve yaş özelliklerinin belli başlı önermeleri desteklerken belli başlı önermeleri ise desteklemediğini saptamıştır. Ayrıca; bireylerin eğitim durumlarının, mesleklerinin ve gelir seviyelerinin sosyal medya platformlarındaki kişiler arası iletişim biçimleri üzerinde fark yaratmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, bireylerin kişiler arası iletişimlerini ve ilişkilerini sosyal medya platformları vasıtasıyla gerçekleştirdiği savını doğrulasa da, tamamen içine hapsetmediğini ve Geleneksel İletişim & Etkileşim ortamının bireyler üzerinde hala güçlü etkileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışma, sosyal medya platformlarının bireylere sunduğu özgür ortamın, gerek mesleki gerekse eğitim seviyelerinin getirmiş olduğu sorumlulukları silikleştirdiği yönünde bir çıkarıma altyapı hazırlamaktadır.

Araştırma kapsamında toplanan anket bulguları ve literatürde yer alan teorik okumalar kapsamında elde edilen sonuçlar, yukarıdaki gibi özetlenmektedir. Ayrıca, yapılan bu çalışmada kesin yargılardan kaçınılarak, bulguların her koşulda ve zamanda genellenebilir iddiasında bulunulmadığı, belirtilmesi gereken önemli bir nokta olarak açıklanmıştır.

Bu çalışma referans alınarak, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi sosyal medya platformlarının, yapılan anket çalışması vasıtasıyla elde edilen verilerden hareketle; bireylerin kişiler arası iletişim biçimlerine olan etkileri ile diğer tüm sosyal medya platformlarının etkilerine yönelik araştırma yapılmasına olanak tanıyabilir. Yeni iletişim araçlarının teknolojik gelişmeler paralelinde geleceği nokta göz önüne alınarak, sosyal medya platformlarının bireylerin kişiliklerine, tutumlarına, duygularına ve kişilik özelliklerine olan etkisi gibi pek çok unsurun dahil edilebileceği genel bir araştırma tasarımı kurgulanabilir ve örneklem kapsamı genişletilerek derinlemesine inceleme sağlanabilir. Böylece, kişiler arası iletişim sürecini etkileyen pek çok unsur sürece dahil edilip, önem düzeyi tespit edilebilir ve yeni çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Çalışmanın, sadece iletişim alanında değil, farklı disiplinler için de besleyici olacağı düşünülmektedir. Çünkü, kişiler arası iletişim süreci ve yeni iletişim araçlarının kullanımı, sosyolojiden psikolojiye kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu bağlamda çalışma, farklı disiplinler içerisinde değerlendirilebilir, geliştirilebilir ve zenginleştirilebilir.

Çalışma, araştırmacılar için değerli bir yol haritası niteliği taşıması amacıyla önem arz edebilir. Böylece kendini tekrar eden kişiler arası iletişim ve sosyal medya platformları ile ilgili verilerden ziyade, literatürde ihtiyaç duyulan yeni yaklaşımlara bambaşka soluklar kazandırılabilir. Söz konusu noktada, kişiler arası iletişim sürecindeki öğeleri ve bu öğelerin etkilerini en ince detaylarına kadar ayırmak ve sadece bir yaş grubuna odaklanmadan sınırların dışına çıkmak, yepyeni başlangıçların kapılarını aralayabilir.

KAYNAKÇA

Aalbers, George, Richard J., McNally, Alexandre Heeren & de Sanne Wit, Eiko I. Fried:

“Social Media and Depression Symptoms: A Network Perspective”, **Journal of Experimental Psychology: General**, 2018.

Abdüsselam, Mustafa Serkan, Ersin Burnaz, Hasan Ayyıldız, İsmail Kenan Demir:

“Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı ile ilgili İçerik Analizi: Türkiye’de İlk 500 E-Ticaret Sitesi”, **KTÜ SBE Sos. Bil. Derg.** 2015, (10): 263-284.

Ada, Serkan, Hasan Sadık Tatlı:

“Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Bilişim-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi**, Antalya, 2013.

Adıgüzel, Yusuf:

Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları, 1.Baskı, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.

Akbal, Erhan, Şengül Doğan, İbrahim Baloğlu:

“Android İşletim Sisteminde WhatsApp Uygulamasının Adli Bilişim Açısından İncelenmesi”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 11(2), 2018, s.147-156.

Akçay, Bekiroğlu Habibe, Asuman Banu Hülür:

“Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı Ve Dijital Şizofreni Üzerine Bir Araştırma”, **ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 6(14), 2016, s.146-175.

Akçay, Cengiz, Adil Çoruk:

“Çalışma Yaşamında Duygular ve Yönetimi: Kavramsal Bir İnceleme”, **Eğitimde Politika Analizi Dergisi**, 1(1), 2012, s. 3-25.

Akın, Deniz:

“Kitle İletişim Araçlarında Yaratılan Mitlerde Korku Kullanımının Amaç ve Sonuçları Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 1(2), 2009, s. 80-102.

- Akıncı, Vural Zekiye Beril, Mikail Bat: “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yasar University**, 20(5), 2010, s. 3348-3382.
- Akman, Abdurrahman, Emre Yakut: “Analysis of Interpersonal Conflict Management Approaches's in Terms of Demographic and Control Variables”, **International Journal of Social Science Research**, 7(2), 2018, s.188-210.
- Akova, Orhan, Gönül Akın: “Çatışma Yönetimi”, Özer, K.O., Hızıroğlu, M. ve Saldamlı, A. (ed.), **Yönetmel ve Örgütsel Etkinliği Geliştirme Yöntemleri**, içinde (516-549). İstanbul: Adra Yayıncılık, 2015.
- Aktan, Coşkun Can, Hasan Tutar: “Bir Sosyal Sermaye Olarak Kültür”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 6(20), 2007.
- Aktan, Ercan: “Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” **Selçuk İletişim**, 11(2), 2018, s.35-53.
- Akyazı, Ayşegül: “Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler”, Olcay Uçak (ed.), **Dijital Medya ve Gazetecilik**, içinde (15-30). Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.
- Albayrak, İrfan: “Sembollerden Çiviyazısına Geçiş ve Yazının Anadolu’ya Gelişi”, **Archivum Anaticum (ArAn)- Anadolu Arşivleri Dergisi**, 10(2), 2016, s.15-26.
- Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alp Tümerterkin, 5. Baskı, İstanbul: İthaki Yayınları, 2014.
- Altınbaşak, İpek, Eyüp Sinan Karaca: “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanımı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review**, 9(2), 2009: 463-487.

- Altunışık, Remzi: “Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin ÖnTest (Pilot Test) Yöntemleri”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, (2), 2008.
- Aral, Vecdi: “İnsan ve Norm”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, 72(1), 2014, s.17-42.
- Arıkan, Rauf: “Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme”, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 2018, s. 97-159.
- Arısoy, Özden: “İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 1(1), 2009, s. 55-67.
- Arklan, Ümit, Erdem Taşdemir: “Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet”, **Selçuk İletişim**, 5(3), 2008, s. 67-80.
- Aronson, Elliot, Timothy D. Wilson, Robin M. Akert: **Sosyal Psikoloji**, Çev. Okhan Gündüz, 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2012.
- Arslan, Ali: “Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 1(1), .2006.
- Arslan, Ali: “Türkiye’de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergi**, (5), 2005.
- Arslan, Coşkun: “Kişilerarası Çatışma Çözme ve Problem Çözme Yaklaşımlarının Yükleme Karmaşıklığı Açısından İncelenmesi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı Doktora Tezi**: Konya, 2005.
- Aşkın, Muhittin: “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10(2), 2007, s.213 - 220.

- Ataman, Yengin Didem: “Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, 6(2), 2016, s.105-113.
- Atar, Burcu: “Basit Doğrusal Regresyon Analizi ile Hiyerarşik Doğrusal Modeller Analizinin Karşılaştırılması”, **Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi**, 1(2), 2010, s.78-84.
- Aydın, Abdullah: “Bir Siyasal Katılım Aracı Olarak WhatsApp”, Sinan Sönmez, Ertan Özçoban, Dursun Balkan, Hüseyin Karakuş (ed.), **Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-1: Alanında Yeni Ufuklar**, içinde (9-24), Ankara: Gece Akademi Kitaplığı, 2019.
- Aydın, Ali Fikret: “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme” **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 2015, s. 78-92.
- Aydın, Betül: “Benlik Kavramı ve Ben Şemaları”, **Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, (8), 1996, s.41-47.
- Aydın, Z. Berna: “Faktör Analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması”, **8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi**, Malatya, 2007.
- Aydoğan, Doğan: “İletişim ve Tarih” Yaşar Aktaş, Kenan Kılıç (ed.), **Bir Bakışta İletişim**, İçinde (28-124), Edirne: Paradigma Yayınları, 2013.
- Aziz, Aysel: **Radyo ve Televizyona Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 2.Baskı, 1976.
- Aziz, Aysel: **Toplumsallaşma ve İletişim**, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 1982.

- Bahar, Halil İbrahim: **Sosyoloji**, 3. Baskı, Ankara: Uşak Yayınları, 2009
- Bakan, İsmail, İlker Kefe: “Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(1), 2012, s. 19-34.
- Bal, Enes: “Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi**, Konya, 2013.
- Bal, Hüseyin: **İletişim Sosyolojisi**, 1. Baskı, Ankara: Sentez Yayıncılık, 2013.
- Balkıs, Murat, Erdiñç Duru: “Akademik Erteleme Eğilimi, Akademik Başarı İlişkisinde Genel ve Performans Benlik Saygısının Rolü” **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (27), 2010, s.159-170.
- Baran, Tamer, Serhat Baran: “Televizyon Programları, Sembolik Tüketim ve Toplumsal Yansımaları”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16(1), 2014, s. 171-175.
- Barış, Mehmet Akif: “Çocuk Televizyon Kanallarında Tüketimci Kimliğin İnşası (Gaziantep Örneğinde Bir Yetiştirme Çözümlemesi)”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Doktora Tezi**, İstanbul, 2018.
- Baştürk, Savaş, Mehtap Taştepe: “Anketler”, Savaş Baştürk (ed.), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, içinde (247-279), Ankara: Vize Yayıncılık, 2013.
- Batu, Mikail, Sefer Kalaman: “İletişimde Kavramsal Çerçeve: 2000 Yılı Sonrasında Türkiye’deki Yayınlar Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk İletişim**, 11(1), 2018, s.19-39.

- Baymur, Feriha: “Çağımızda İnsan İlişkilerinin Artan Önemi ve Bu Hususun Eğitimde Dikkate Alınması” **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 1(1), 1990, s. 16-26.
- Bayrak, Halil: **2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri**, 2020. Erişim: Erişim: <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Son Erişim Tarihi: 17.07.2020.
- Bayrak, Tamer: “Sosyal Medyada Gürültü Kavramı: Twitter’da Gürültü İncelemesi”, **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi**, 2(1), 2018, s.37-45.
- Baysal, Ayşe Can: “Sosyal Psikolojide Tutumlar”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 1981, s.121-138.
- Berger, Arthur Asa: **Media and Society: A Critical Perspective**, 2nd ed., USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2007.
- Berger, Peter L., Brigitte Berger, Hansfried Kellner: **Modernleşme ve Bilinç**, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları, 1985.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann: **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Çev. V.S.Öğütler, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008.
- Binark, Mutlu: **Yeni Medya Çalışmaları**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007.
- Bircan, Hasan Hüseyin.: “Felsefede Değer (ler) Problemi”, Hasan Hüseyin Bircan, Bülent Dilmaç (ed.) **Değerler Bilançosu: Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim**, içinde (11-36), Konya: Çizgi Kitabevi, 2015.

Bolak Boratav, Hale, Diane
Sunar, Bilge Ataca:

“Duyguları Sergileme Kuralları ve Bağlamsal Belirleyicileri: Türkiye’de Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Araştırma”, **Türk Psikoloji Dergisi**, 26(68), 2011, s. 90-101.

Bozoğlan, Bahadır, İbrahim
Çankaya:

“Psikolojik Danışmanların Duygularla Başa Çıkma Yollarının İncelenmesi”, **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)**, 13(2), 2012, s.15-27.

Budak, Hatice:

“Sosyal Medya İletişiminde Mahremiyetin Serüveni”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi**, 7(1), 2018, s. 146-170.

Bulunmaz, Barış:

“Yeni İletişim Teknolojileriyle Değişen Medya Yayıncılığı: Yeni Medyada İçerik Üretimi ve Sunumu”, Özgür Aydın Ziya, İşman Aytekin (ed.), **İletişim Çalışmaları 2015**, içinde (321-334), 1. Baskı, Sakarya Üniversitesi, 2015.

Burger, Jerry M.:

Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri, Çev. İ.D.Erguvan Sarıoğlu, 1. Baskı, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.

Burgoon, Judee K., Aaron E.
Bacue;

“Nonverbal Communication Skills”, In J. O. Greene, B.R. Burleson (Eds.), **Handbook of Communication and Social Interaction Skills**, (p. 179–219), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

Bülbül, Hasan, Tarkan Tunç:

“Telefon ve Oyun Bağımlılığı: Ölçek İncelemesi, Başlama Yaşı ve Başarıyla İlişkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**. 9(21), 2018.

Büyüköztürk, Şener:

“Anket Geliştirme”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 3(2), 2005, s. 133-151.

Castells, Manuel, Mireia
Fernandez Ardevol, Jack
Linchuan Qiu, Sey, Araba:

Mobile Communication and Society: A Global Perspective, USA: The MIT Press, 2006.

- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi**, Çev. Ebru Kılıç, 1. Cilt, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü**, Çev. Ebru Kılıç, 2. Cilt, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Castells, Manuel: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Bin Yılın Sonu**, Çev. Ebru Kılıç, 3. Cilt, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2013.
- Ceylan, Adnan, Ercan Ergün, Lütfighak Alpkan: “Çatışmanın Sebepleri ve Yönetimi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi** 1(2), 2000, s.39-5.
- Chomsky, Noam: **Dil ve Sorumluluk**, Çev. Hüsni Özasya, Ekin Yayınları, 2002.
- Couldry, Nick: **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**, UK: Polity Press, 2012.
- Courtney, Rubin: “Last Call for College Bars, ” New York Times, Erişim: <http://www.nytimes.com/2012/09/27/fashion/for-college-students-social-media-tops-the-bar-scene.html>. Son erişim tarihi: 1.06.2020
- Crowley, David, Paul Heyer: **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, Çev. Berkay Ersöz, 3. Baskı, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım, 2014.
- Cüceloğlu, Doğan: **Yeniden İnsan İnsana**, 8. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1993.
- Cüceloğlu, Doğan: **İnsan ve Davranışı**, 15. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2006.
- Cüceloğlu, Doğan: **İçimizdeki Biz**, 56. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2017.

- Çağırkan, Barış: “Çokkültürlü Toplumsal Yapılarda Değişen Aidiyet Algıları: Yeni Toplumlar Yeni Aidiyetler”, **Hıttit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(2), 2019, s. 558-573.
- Çağlak, Uğur: “WhatsApp, WhatsApp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12(66), 2019, s.626-639.
- Çakar, M. Fatih, Övünç Yanlıç: “Kişilerarası İletişimin Facebook’ta Değişen Yüzü: Facebook’ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği)”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(3), 2014, s.224-244.
- Çakır, Hamza, Hakan Topçu: “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (9)2, 2005, s.71-96.
- Çakmak, Sevtap, Ece Emre Müezzini: “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Becerileriyle İlişisinin İncelenmesi”, **Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM**, 2(3), 2018, 96-203.
- Çakmak, Veysel: **İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya**, Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.
- Çakmak, Zeki, Hasan Kara: “Yöneticilerde Benlik Algılamalarının Belirlenmesi: Sanayi Örgütlerinde Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (30), 2011, s.301-310.
- Çalışır, Gülsüm: “Kültürlerarası iletişim ve Beden Dili”, Selin Bitirim Okmeydan, Mine Saran (ed.) **Kültürlerarası İletişim: İletişim Odaklı Güncel Yaklaşımlar**, içinde (221-238), 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.

- Çalışır, Gülsüm: “Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Humanities Sciences**, 2015, 10(3), 2015, s.115-144.
- Çalışkan, Mustafa, Yunus Mencik: “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”, **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, (50), 2015, s.254 - 277.
- Çam, Olcay, Ebru Akgün: “Kişilerarası İlişkilerde Çatışma ve Çatışma Yönetimi”, **Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi**, 23(2), 2007, s.207-221.
- Çıkla, Selçuk: “Tanzimattan Günümüze Gazete-Edebiyat İlişkisi”, **Türkbilig Dergisi**, (18), 2009, s.34-63.
- Çiftçi, Hasan: “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(4), 2018, s.417-434.
- Çobanlı, Erdönmez Işıl: “İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim”, **Near East University, International Journal of Art, Culture & Communication**, 2(1), 2019, s.81-98.
- Çoruk, Adil: “Yönetim Süreçleri Açısından Yöneticilerin Duygu Yönetimi Davranışları”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Çanakkale, 2012.
- Çömlekçi, Mehmet Fatih, Oğuz Başol: “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisi İncelenmesi”, **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17(4), 2019, s.173-188.
- Dağ, İhsan: “Psikolojinin Işığında Kaygı”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, (6), 1999, s.167-174.

- Dağtaş, Erdal, Mehmet Emir Yıldız: “Türkiye’de İzleyicinin Metalaşması: Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi”, **Global Media Journal TR Edition**, 5(10), 2015, s.120-142.
- Dal, Nil Esra, Veysel Dal: “Kişilik Özellikleri Ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(11), 2014, s.144-162.
- Davis, Richard A.: “A Cognitive-Behavioral Model For Pathological Internet Use (PIU)”, **Computers in Human Behavior**, 17(2), 2001, s.187-195
- Dede, Özdemir Yeliz: “Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek”, **XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 2014
- Değirmencioğlu, Serdar M.: “Anadilinin Gelişimsel ve Toplumsal İşlevleri”, **Uluslararası Katılımlı Anadili Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Ankara: Eğitimsen, 2010, s.105-128.
- Demez, Gönül: “Toplumsal Etkileşim Alanı Olarak Sosyal Medya: Yeni Kapanma ve Özgürleşme Alanları”, Muammer Tuna (ed.). **VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar, Bildiri Kitabı I**, içinde (435-447), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2013.
- Demircan, Ömer: **İletişim ve Dil Devrimi**, 1. Baskı, İstanbul: Yaylın Yayıncılık, 2000.
- Demirdöven, İsmail H.: “Meslek Etiklerindeki Sorunların Kaynağı Üzerine”, **Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, (16), 2011, s.47-52.

- Demirtaş, Hanife Andaç: “Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar” **İletişim Araştırmaları**, 1(1), 2003, s.123-144.
- Derindağ, Ömer Faruk: “Girişimcilik Başarısını Etkileyen Unsurlar: Kişilik Özellikleri Bağlamında Bir Analiz”, **Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives**, 6(3), 2018.
- DeVito, Joseph A.: **Human Communication: The Basic Course**, 13th Edition, USA: Published by Pearson Education, 2015.
- DeVito, Joseph A.: **The Interpersonal Communication Book**, 14th Edition, USA: Published by Pearson Education, 2016.
- Dijk, Jan Van: **The Network Society: Social Aspects at New Media**, Second Edition, London: SAGE Publications, 2006.
- Dikmen, Ergin Şafak: “Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s.425-448.
- Dilber, Fadime: “Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu “, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16(1), 2014, s.60-66.
- Doğan, Tayfun: “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 14(1), 2013, s.56-64.
- Durak Batıgün, Ayşegül, Derya Hasta: “İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme”, **Anadolu Psikiyatri Dergisi**;11(3), 2010: 213-219.

Duran Okur, Hatice, Metin
Özkul:

“Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(21), 2015, s.213-246.

Durkheim, Emile:

Sosyoloji Dersleri, Çev. Ali Berktaş, 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.

Durkheim, Emile:

Toplumbilimin Yöntem Kuralları, Çev. Özer Ozankaya, 1. Baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, 2013.

Eke, Beğlü:

“Bir Sosyal Sınıf Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü”, **İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası**, 43, 1987, s.377-401.

Engür, Çağatay:

“Yazılı İletişim”, Metin Işık (ed.) **İletişim ve Etik**, içinde (75-110), 5. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.

Eraslan, Pınar:

“Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, (4), 1993, s.139-156.

Erdem, Aydın İrem:

“Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (35), 2016, s.375-386.

Erdem, Haluk, Gökdeniz
Kalkın, Ufuk Türen, Mehmet
Deniz:

“Üniversite Öğrencilerinde Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusunun (Nomofobi) Akademik Başarıya Etkisi” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 21(3), 2016, s.923-936.

Erdem, Haluk, Ufuk Türen,
Gökdeniz Kalkın:

“Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme”, **Bilişim Teknolojileri Dergisi**, 10(1), 2017.

Erdoğan, İrfan, Korkmaz
Alemdar:

Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, 2. Baskı, Ankara: ERK Yayınları, 2005.

Erdoğan, İrfan:

İletişimi Anlamak, 4. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi, 2011.

Erdoğan, İrfan:

“Karl Marx: İnsan, Toplum ve İletişim”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi** (25), 2007, s.199-228.

Eren, Gülçin:

“Kişilerarası İletişim Nedir, Ne Değildir?” Serhat Ulağı (ed.), **Kişilerarası İletişim: Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller** içinde (1-27), 1. Baskı, İstanbul: Motto Yayınevi, 2018.

Erkuş, Ahmet, Ebru Günlü:

“İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 20(1), 2009, s.7-24.

Erkutlu, Hakan Vahit, Halil
Özcan Özdemir, Barış Burak
Uslu:

“Otantik Liderlik ile Bilgi Yönetimi Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Düzenleyici Rolü”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), 2018, s.68-96.

Eroğlu, Erol:

“Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar”, **Akademik Bakış Dergisi- Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi E-Dergi**, (50), 2015, s.299-308.

Erol, Gülbuğ:

İletişim ve Etik, 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2012.

Erol, Gülbuğ:

“Sosyal Medya Okuryazarlığının Siyasal İletişim Sürecindeki Rolü Üzerine Bir Çalışma”, Gülbuğ Erol, Hasan Topbaş (ed.) **Dijital Çağda İletişim Okumaları I** içinde (61-93), 1. Baskı, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 2018.

- Ersoy, Ersan: “Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science**, 19(2), 2009, s.209-230.
- Eryılmaz, Hüseyin: **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Haber Fotoğrafı ve Manipülasyon**, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi, 1999.
- Ess, Charles: **Digital Media Ethics: Digital Media and Society Series**, Second Edition, UK: Polity Press, 2014.
- Eşitti, Şakir: “Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(49), 2015, s.75-97.
- Fidan, Zuhale, Şentürk Acar: “Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(1), 2016, s.64-82.
- Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- Fuchs, Christian: **Social Media: A Critical Introduction**, First Published, UK: SAGE Publications, 2014.
- Geray, Haluk: **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.
- Geylani, Munip, Musa Çıbuk, Hanefi Çınar, Fikri Ağgün: “Geçmişten Günümüze Hücresel Haberleşme Teknolojilerinin Gelişimi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi**, 18(54), 2016, s.606-623.

- Gezgin, Suat, Ali Murat Kırık: “Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi”, Suat Gezgin (ed.), **Dijital Çağda İletişim**, içinde (9-26), 1.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2018.
- Gezgin, Suat: “Gazeteciliğin ve Türk Yazılı Basının Kısa Tarihsel Perspektifi (Bölüm I)”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (18), 2003, s.11-22.
- Giddens, Anthony: **Sosyoloji**, Çev. Hüseyin Özel, 1.Baskı, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2012.
- Girgin, Ümit Hüseyin: “Gelenekten Postmoderne Kimlik İnşa Süreci ve Yeni Medya: Facebook Örneği”, **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 3(5), 2018, s.202-230.
- Goffman, Erving: **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, 3. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, 2014.
- Goleman, Daniel: **Duygusal Zeka: EQ Neden IQ’dan Daha Önemlidir?**, Çev. Banu Seçkin Yüksel, 14.Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları, 2011.
- Göçer, Ali: “Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dil Kültür İlişkisi Üzerine Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma”, **Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 15(2), 2013, s.25-38.
- Gökaliler, Ebru, Ezgi Saatçioğlu: “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 19(2), 2016, 63-91.
- Gökdağ, Rüçhan: **Kişilerarası İletişim: İnsan İlişkilerinin Psikolojik Temelleri**, 1. Baskı, Eskişehir: Sınırsız Basım Yayın Dağıtım, 2016.
- Göker, Göksel, Savaş Keskin: “Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(9), 2015, s.861-874.

Göksel, Ahmet Bülent, Nilay
Başok Yurdakul:

Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, 6. Baskı, İzmir:
Ege Üniversitesi Yayınları, 2013.

Göncü, Semih:

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesin-
de Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir
İnceleme”, **TRT Akademi**, 3(6), 2018, s.590-
612.

Gönenç, E. Özgür:

“İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, **İstanbul
Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (16),
2003, s.87-98.

Gönenç, E. Özgür:

“İletişimin Tarihsel Süreci”, **İstanbul
Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (28),
2007, s.87-102.

Gözübüyük, Tamer Mine:

“Kimlik/lerin Seyrine Bir Keşif”,
Folklor/Edebiyat, 20(77), 2014, s.83-99.

Gudykunst, William B., Kim
Young Yun:

**Communicating With Strangers: An Approach
to Intercultural Communication**, Third Edition,
USA: Copyright by The McGraw -Hill, 1997.

Güçdemir, Yeşim:

**Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve
Pazarlama**, İstanbul: Derin Yayınları, 2017.

Güler, İplikçi Handan:

“İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim
Modelleri”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi
(Online)**, 7(5), 2015, s.15-25.

Güllüoğlu, Özlem:

“Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun
Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma
İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Global
Media Journal Turkish Edition**, 2(4), 2012,
s.64-86.

Gültekin, Metin:

“Sosyal Medya ya da Anlık İletişimin
Sosyolojisi”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler
Dergisi**, 29(2), 2019, s.345-359.

- Güneş, Fırat: “Kişilerarası İletişimde Uzam ve Algı”, Serhat Ulağı (ed.), **Kişilerarası İletişim: Güncel Yaklaşımlar ve Kuramsal Temeller**, içinde (ss.135-162), 1. Baskı, İstanbul: Motto Yayınları, 2018.
- Güngör, Erol: **Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar: Ahlak Psikolojisi, Ahlaki Değerler ve Ahlaki Gelişme**, Profesörlük Tezi, 2. Baskı, İstanbul: Ötüken Yayınları, İstanbul, 1998.
- Güngör, Nazife: **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 1. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gününç, Selim, Mustafa Kayri: “Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik-Güvenirlilik Çalışması”, **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 39(39), 2010, s.220-232.
- Gürdağ, Büşra, Kübra Kayaduran Akkavak, Gülçin Cankız Elibol: “Tasarım Eğitiminde Alternatif Mekan Olarak Sosyal Medya”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, 8(2), 2018, s.166-177.
- Gürüz, Demet, Ayşen Temel Eğinli: **Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller**, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2015.
- Güvenç, Bozkurt: **Kültür ve Demokrasi**, 1. Baskı, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1996.
- Güzel, Mehmet: “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü” **Küresel İletişim Dergisi**, (1), 2006.
- Güzel, Melik Onur, Mahmut Barakazı: “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme”, **Social Mentality and Researcher Thinkers Journal**, 4(14), 2018, s.1001-1010.

- Hablemitoğlu, Şengül, Filiz Yıldırım: “Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak “Facebook” “, **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**, 2012.
- Hartley, Peter: **Kişilerarası İletişim**, Çev. Ülkü Doğanay, Melike A. Yamanoglu, Burcu Şimşek, Pınar Özdemir, Halise K. Şanlı, İnan Ö. Taştan, 2. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2014.
- Hazar, Murat: “Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Araştırması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (32), 2011, s.151-175.
- Herman, Edward S., Noam Chomsky: **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Çev. Ender Abadoğlu, 2. Baskı, İstanbul: BGST Yayınları, 2012.
- Hisli Şahin, Nesrin, H. Nejat Basım, Fatih Çetin: “Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarında Kendilik Algısı ve Kontrol Odağı”, **Türk Psikiyatri Dergisi**, 20(2), 2009, s.153-163.
- Hoşgör, Kubilay: “Algı Problemi Üzerine”, **Kilikya Felsefe Dergisi**, (1), 2016, s.11-29.
- Işık, Metin, İrem Kaptangil: “Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma” **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 2018, s.695-717.
- Işık, Metin: **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 4. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2012.
- Işık, Metin: **İletişim Bilimine Giriş**, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2017.
- Işıkkay, Çağdaş: “Tükenmişlik ve İş Doyumu İlişkisinde Örgütsel Adalet Algısının Aracılık Yönü: Hemşireler Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 12(63), 2019, s.1075-1084.

- İliş, Ali, Arzu Gülbahçe: “Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Becerileri Arasındaki Yordayıcı İlişkinin İncelenmesi”, **EKEV Akademi Dergisi**, (78), 2019, s.45-60.
- İmİK, Tanyıldızı Nural, Sinem Demirkıran: “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumların Twitter Kullanımı: Havayolu Şirketleri Örnek İncelemesi”, **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(15), 2018, s.161-180.
- İnankul, Figen: “Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişimdeki Rolü”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(1), 2018, s.89-101.
- İnce, Mustafa: **Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği**, İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2018.
- İnceoğlu, Metin: **Tutum, Algı, İletişim**, 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.
- Jung, Carl Gustav: **Keşfedilmemiş Benlik**, Çev. Barış İlhan & Canan Ener Sılay, İstanbul: İlhan Yayınevi, 1999.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, Zeynep Demirkıran: “**Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**”. 16. Baskı, İstanbul: Evrim Yayınevi, 2014.
- Kangal, Erdem Ebru: “Sözlü İletişim Olgusu”, Metin Işık (ed.), **İletişim ve Etik** içinde (29-52), 5.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2019.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein: “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, 53(1), 2010, s.59-68.
- Kaplan, Mehmet: **Kültür ve Dil**, 14. Baskı, İstanbul: Dergâh Yayınları, 2001.
- Kara, Tolga: “Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi” **İstanbul Journal of Sciences**, (19), 2018, s.11-20.

- Kara, Tolga: **Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi**, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2013.
- Karaboğa, Mehmet Tahir: “Üniversite Öğrencilerinin Bir Sosyalleşme Alanı Olarak Sosyal Medya Hakkındaki Görüşleri”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 14(3), 2018, s.912-936.
- Karabulut, Yunus E., Ecir U. Küçüksille: “Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı”, **Teknik Bilimler Dergisi**, 8(2), 2018, s.17-24.
- Karaca, Mehmet: “Sosyolojik Perspektiften İletişim”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(57), 2016, s.626-648.
- Karaçor, Süleyman: “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi” **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16(2), 2009, s.121-131.
- Karadoğan, Doruk Ece: **İknanın Sosyal Psikolojisi: Temel Kavramlar ve Kuramlarıyla**, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Karagülle, Ayşegül Elif, Berk Çaycı: “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, 4(1), 2014.
- Karakaya, Şeref: “Sosyolojik Araştırma, Yöntem ve Tekniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullanımı”, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)**, (6), 2019, s.38-56.
- Karasar, Şahin: “İnternet Ortamında Eğitim”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, (18), 1999, s.145-161.
- Karip, Emin: **Çatışma Yönetimi**, 5. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2013.

- Kaya, A. Yalçın: “Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri”, **Selçuk İletişim**, 4(2), 2006, s.52-60.
- Kaya, Alim: **Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim**, 5.Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2013.
- Ker Dinçer, Müjde: **İletişimin Kalbi: Sözsüz İletişim Becerileri**, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2012.
- Kılıç, Veysel: “Dilin İşlevleri: Metin Eylem Kuramı Yaklaşımı”, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2), 2007, s.124-138.
- Kılıç, Yusuf: “Eski Ön Asya Toplamları Arasında Yazı ve Dil Etkileşimi”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, (4), 2009, s.122-151.
- Kırık Ali Murat: “Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı”, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (ed.), **Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey** içinde (69-102), Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.
- Kırık, Ali Murat, Serra Orkan: “Sosyal Medyaya Sosyolojik Bakış: Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi”, Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık (ed.) **Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye: Sosyal Medya Araştırmaları III**, içinde (17-42), Konya: Çizgi Kitabevi, 2016.
- Kırık, Ali Murat: “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 2017, s.230-261.
- Kıyık Kıcıır, Güzin, Hatice Zümrüt Tonus: “Türkiye’de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(1), 2020, s.191-208.

- Koç, Hayri, Aziz Teke, Coşkun Arslan: “Kişiler Arası İlişkilerde Çatışma Çözme”, **Eğitim Araştırmaları**, 2017, s.178-187.
- Koçyiğit, Murat: **Etkili İletişim ve Duygusal Zeka**, 3. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2016.
- Kula, Sedat, Bekir Çakar: “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 6(12), 2015, s.191-210.
- Kuyucu, Mihalıs: “Radyonun Müzik Kutusuna Dönüşümü: Radyo Program Türleri ve Tercih Edilirlik Oranları”, **NWSA-Humanities**, 8(4), 2013, s.372-400.
- Kuyucu, Mihalıs: “Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “Akıllı Telefon(kolik)” Üniversite Gençliği”, **Global Media Journal TR Edition**, 7(4), 2017, s.328-359.
- Kuzgun, Meyvacıoğlu Yıldız.: “Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının “Tercih Edilen Meslek” Kavramı ile İlişkisi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, 16(1), 1983.
- Küçük, Musa: “Yazılı İletişimin Önemi, İş Mektuplarının Elektronik Ortamda Düzenleme Usul ve Esasları”, **2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies**, 2017, s.127-144.
- Le Bon, Gustave: **Kitleler Psikolojisi**. Çev. Hasan Can, 1. Baskı, Ankara: Tutku Yayınevi, 2014.
- Lindgren, Simon: **Digital Media & Society**, First Published, UK: SAGE Publication, 2017.
- Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, . Çev. Halime Yücel, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

- Manav, Faruk: “Kaygı kavramı”, **Toplum Bilimleri Dergisi**, 5(9), 2011, s.201-211.
- Manovich Lev: **The Language of New Media**, MIT Press, 2002.
- Manovich, Lev: **Instagram and Contemporary Image**, (e-book), 2017. Erişim: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
Son erişim tarihi: 04.05.2020
- Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**. Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, 1. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- McLuhan, Marshall, Bruce R. Powers: **Global Köy: 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler**, Çev. Bahar Ö. Düzgören, 1. Baskı, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.
- Memduhoğlu, Hasan Basri: “Örgütsel Sosyalleşme ve Türk Eğitim Sisteminde Örgütsel Sosyalleşme Süreci” **Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 5(2), 2008, s.137-153.
- Morgan, Clifford T.: **Psikolojiye Giriş**, Sirel Karakaş & Rükzan Eski (ed.), Çev. B.Tegin & S.Karakaş. & G. Uraz, 19.Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi, 2011.
- Murali, Vijaya, Sanju George: “Lost Online: An Overview Of Internet Addiction”, **Advances in Psychiatric Treatment**, 13, 2007, s.24-30.
- Mutlu, Erol: **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları, 2005.
- Oğrak, Abdulkadir.: “Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Sosyal Medyaya Değişim” **Bartın Üniversitesi Uluslararası Edebiyat ve Toplum Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Bartın Üniversitesi Yayınları, 2(25), 2016, s.421-425.

- Oğuz, Cihan: “İletişimde Yeni Bir Kavram: Medya Psikolojisi A New Concept in Cummunication: Media Psychology”, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(12), 2018, s.87-108.
- Oksay, Ünsal: “Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon: Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınlar (316), Basın ve Yayın Yüksekokulu Yayınları (2)**, Ankara: Sevinç Matbaası, 1971.
- Onar Çambay, Sinem: “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(2), 2005, s.237-247.
- Onursoy, Sibel: “Sosyal Medya Tüketicilerinin Derin Metaforları: Sosyal Medya Üzerine Bir Zmet”, **1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2017, s.79-90.
- Ozan, Özlem: “Ağ Toplumunda Öğrenme Araçları” **9th International Educational Technology Conference**, Ankara: Hacettepe University, 2009, s.622-628.
- Önem, Evrim: “Bireysel Dil Kullanımını Etkileyen Etkenler”, **Dil Dergisi**, (152), 2011, s.57-67.
- Öz, F. Selda: **Öfke Yönetimi Eğitiminin Ergenlerde Öfke İle Başa Çıkma ve İletişim Becerilerine Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Programı Doktora Tezi, 2008, İzmir.
- Özçağlayan, Mehmet: “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”, **Marmara İletişim Dergisi**, 13(13), 2014, s.131-159.

- Özdemir, Lütfiye: “Kişilik Özelliklerinin Bir Girişimcilik Boyutu Olan Denetim Odağı Üzerindeki Etkisi”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 17(2), 2016, s.131-149.
- Özer, Mehmet Akif: “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, **Karadeniz Araştırmaları**, (33), 2012, s.147-180.
- Özgöbek, Özlem, R. Cenk Erdur: “Mobil Cihazlardan Web Servis Sunumu”, **Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, M.Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgüt, T. Yılmaz (ed.), Muğla Üniversitesi, 2010, s.105-112.
- Özteke, Kozan Hatice İrem, Erdal Hamarta: “Beliren Yetişkinlikte Beden İmgesi: Bağlanma ve Sosyal Görünüş Kaygısının Rolü”, **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi**, 7(48), 2017, s.63-81.
- Öztürk, Gülcennet: “Sözlü İletişimden Matbaaya: İletişim Devrimleri ve Toplum”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC**, 7(2), 2017, s.317-327.
- Pazarbaş, Murat.: “Kitle İletişiminde Temel Kavramlar ‘Co-oryantasyon Modeli’ ”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (19), 2013, s.127-140.
- Postman, Neil: **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Rogers, David L., : **The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for The Digital Age**, New York, USA: Columbia Business School Publishing, 2016.
- Safko, Lon: **The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success**, Third Edition, New Jersey, USA: Published by John Wiley & Sons, Inc., 2009.

- Santhosh, S., V. Prashanth: “Impact of New Media on Interpersonal Communication Patterns”, **Special Issue Published in International Journal of Trend in Research and Development (IJTRD)**, 2017.
- Saussure, Ferdinand de: **Course in General Linguistics**, Edited by: P.Meisel & H.Saussy, Translated by: W.Baskin, New York, USA: Columbia University Press, 2011.
- Savaş, Gökhan: “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Journal of Human Sciences**, 1(1), 2006.
- Sen, Amartya: **Kimlik ve Şiddet**, Çev. Ahmet Kardem, Zülfü Dicleli, İstanbul: Türk Henkel Yayınları: 22, 2006.
- Sezal, İhsan, vd.: **Sosyolojiye Giriş**, Ankara: Martı Yayınları, 2002.
- Shukla, Sapna, Varsha Khare, Shubhanshi Garg, Paramanand Sharma: “Comparative Study Of 1G, 2G, 3G and 4G”, **Journal of Engineering, Computers & Applied Sciences (JEC&AS), Blue Ocean Research Journals**, 2(4), 2013, s.55-63.
- Siegelaub, Seth: “A Communication On Communication”, A. Mattelart ve S. Siegelaub (ed.) **Communication and Class Struggle: 1. Capitalism, Imperialism**, içinde (11-22), Printed in Great Britain, 1979.
- Sine, Rengim: **Geleneksel Medya ile Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2016.
- Sobacı, M. Zahid, Özer Köseoğlu, Naci Karkın: **Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar**, 1.Baskı, İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, 2015.

Solmaz, Başak, Gökhan Tekin,
Züleyha Herzem, Muhammed
Demir:

“İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir
Uygulama”, **Selçuk İletişim**, 7(4), 2013, s.23-32.

Soy, Hakkı, Özgür Özdemir,
Mehmet Bayrak:

“Gelecek Nesil Mobil Haberleşme Sistemleri: 3G,
4G ve Ötesi”, **XIV. Akademik Bilişim
Konferansı Bildirileri**, Uşak Üniversitesi, 2012,
s.211-218.

Soydan, Ersoy:

“Radyonun Demokratikleşmesinde Yeni Bir
Olanak: İnternet Radyoculuğu”, **İletişim Kuram
ve Araştırma Dergisi**, **Gazi Üniversitesi
İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi**, (42),
2016, s.340-252.

Stark, Luke, Kate Crawford:

“The Conservatism Of Emoji: Work, Affect, and
Communication”, **Social Media+Society**, 1(2)
2015.

Sunar, Burcu:

“Britanya İmparatorluğu’nun Büyük Stratejisinde
Telgraf Ağlarının Önemi”, **Elektronik Siyaset
Bilimi Araştırmaları Dergisi**, 5(1), 2014.

Sütlüoğlu, Tuba:

“Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin
Sosyalleşme ve Kmlk İnşası Süreçler: Facebook
Örneği”, **CYPRUS International University
Folklor/ Edebiyat**, 21(83), 2015, s.125-147.

Swartz, David:

**Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu’nün
Sosyolojisi**, Çev. Elçin Gen, 1. Baskı, İstanbul:
İletişim Yayınları, 2011.

Şahin, Cengiz, Hatice
Kumcağız:

“The Predictive Role Of Narcissism And Self -
Esteem On Social Media Addiction”, **IJOESS**,
8(30), 2017, s.2136-2155.

Şeker, N. Tülay:

“Türkiye’de Televizyon Yayıncılığında Eğlence-
nin Egemenliği”, **Eğlence Endüstri Sayısı, TRT
Akademi**, 1(1), 2016, s.32-49.

- Şener, Gülüm: “Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması”, Mustafa Akgül, Ethem Derman, Ufuk Çağlayan, Atilla Özgüt (ed.), **14. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri** içinde (45-54), İstanbul Bilgi Üniversitesi, 1. Baskı, 2014.
- Şerif, Muzaffer, Carolyn W. Şerif: **Sosyal Psikolojiye Giriş I**, Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul: Sosyal Yayınlar, 1996.
- Şerif, Muzaffer: **Sosyal Kuralların Psikolojisi**, Çev. İsmail Sandıkçıoğlu, 1. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1985.
- Şimşek, M. Şerif, Adnan Çelik, Tahir Akgemci: **Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi, 2014.
- Şimşek, Sefa: “Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri”, **Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(3), 2002, s.29-39.
- Tamer Gencer, Zekiye.: “Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Selçuk İletişim**, 11(2), 2018, s.21-34.
- Tarhan, Ahmet: “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (35), 2012, s.79-101.
- Taylan, Hasan Hüseyin, Ümit Arklan: “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 2008, s.85-97.
- Temel, Eğinli Ayşen, Neslihan Özmelek Taş: “Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Kişilerarası Güvenin Gelişimi”, **International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series IX**, Edirne, 2018, s.135-146.

- Temel, Eğinli Ayşen: “Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi”, **Öneri Dergisi**, 9(35), 2011, s.215-227.
- Timisi, Nilüfer: “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi”, Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (ed.), **İnternet, Toplum, Kültür** içinde (89-105) Ankara: Epos Yayınları, 2005.
- Tokatlı, Mehmet: “Yeni Medya’nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 9(45), 2016, s.877-886.
- Tokgöz, Bakıroğlu Cemile: “Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları”, **Akademik Bilişim – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri** içinde (1047-1054), Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 2013.
- Tokgöz, Oya: **Temel Gazetecilik**. 9.Baskı, Ankara: İmge Yayınları, 2012.
- Torlak, Ömer, Ufuk Ay: “Facebook’ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14(4), 2015, s.83-94.
- Tufan Yeniçıktı, Nagihan: “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk İletişim**, 9, (2), 2016, s.92-115.
- Tufan Yeniçıktı, Nagihan: **Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları: Facebook ve Twitter Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması**, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi, Konya, 2016.

- Tuna, Muharrem, Onur Çelen: “Türkiye’deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Examining The Content Analysis at Gourmets Instagram Accounts in Turkey)”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 6(3), 2018, s.411-436.
- Tuna, Yavuz: “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci”, İzlem Vural (ed.), **İletişim**, içinde (2-23), 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2012.
- Tuncel, S. Hakan: “Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya”, Sevda Alankuş (ed.) **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, içinde (91-96), 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005.
- Tunç, Ahmet, Ali Atılğan: “Algı Üzerine Kurulu Yönetmel Bir Anlayış: Algı’nın Yönetimi”, **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, 3(3), 2017, s.228-238.
- Türkoğlu, Nurçay: **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara: Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Adana: Karahan Kitabevi, 2015.
- Tütar, Rabia, Süleyman Kahraman: “Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Görünüş Kaygısı ve Mutluluk Açısından İncelenmesi”, İstanbul: **III. Uluslararası Dimitri Yavoronistki Avrupa Sosyal Bilimler Kongresi**, 2018, s. 92-103.
- Uçkaç Altun, Sibel: “İnsanlığın “Uzaktan Görme” Düşü: Televizyon ve Alternatif Medya Arayışları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1(2), 2011, s.96-111.
- Uğraş, Tuba, A. Zerrin Reis, K. Elif Karataş: “Bir Online Anket Sistemi İçin Yol Haritası”, **Akademik Bilişim’11 - XIII . Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Malatya: İnönü Üniversitesi, 2011, s.371-738.

- Uluç, Güliz, Ayşegül Yarcı: “Sosyal Medya Kültürü”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (52), 2017, s. 88-102.
- Urhan, Torun Bahar.: “Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #ALSIceBucketChallenge Örneği”, **Social Mentality And Researcher Thinkers Journal**, 5(16), 2019, s.372-280.
- Uzun, Kadriye, D. Melike Uluçay: “İş Ortamında WhatsApp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama”, **Selçuk İletişim**, 10(1), 2017, s.216-231.
- Ünal, Serdar: “Are the New Information Environments of the 21st Century Threat or Opportunity? Information Overload and Anxiety in Digital Natives”, **Journal of Current Researches on Social Sciences**, 8 (4), 2018, s.309-342.
- Üngüren, Engin: “Örgütsel Çatışma Yönetimi Üzerine Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1(5), 2008, s.880-909.
- Ünür, Ece: “Geleneksel Medya’nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 20(1), 2016, s.153-170.
- Vatandaş, Saniye: “Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi”, **Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(8), 2017, s.12, 24.
- Vendryes, J. V.: **Dil ve Düşünce**, Çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları, 2001.
- Vevere, Velga: “Impact of Social Media on Interpersonal Communication Patterns”, **Socialiniq Mokslų Studijos**, 7(1), 2015, s.124–138.

- Williams, Raymond: **Kültür**, Çev. Suavi Aydın, Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- Yağmurlu, Aslı: “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim**, 7(1), 2011, s.5-15.
- Yalçın, Süleyman K., Murat Şengül: “Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri”, **Turkish Studies / Türkoloji Araştırmaları**, 2(2), 2007, s.749-769.
- Yaşa Özeltürkay, Eda, Sezen Bozyiğit, Murat Gülmez: “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma” **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(48), 2017, s.75-198.
- Yaşar, Metin: “İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, (36), 2016, s.59-75.
- Yavuz, Volkan: “Yeni Medya Teknolojilerinin Karşısında Gazete Matbaalarının Durumu”, **6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu**, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, 2018, s.559-55.
- Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları ve Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 4. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları, 2016.
- Yazıcı, Mehmet: “Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science**, 24(1), 2014, s.209-223.
- Yazıcı, Tülay: “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: WhatsApp Uygulaması ile İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, **International Journal of Social Sciences and Education Research**, 1(4), 2015, s.1102-1119.
- Yengin, Deniz: **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, 2. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2014.

- Yerlikaya, İlhan: “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, Metin Işık (ed.), **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, içinde (17-34), Konya: Eğitim Kitabevi, 2004.
- Yıldırım, Ali: “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(4), 2014, s.234-253.
- Yıldırım, Besim: “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 6(2), 2010, s.230-253.
- Yıldız, Doğan, Ece Uzunsakal: “Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama”, **Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 2018, s.14-28.
- Yıldız, Esma: “Çevrimiçi Ortamlarda Topluluk Hissi Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması”, **Eğitim Teknolojisi: Kuram ve Uygulama**, 8(1), 2018, s.24-38.
- Yıldız, Mete: “Kamu Siyasetleri Açısından Cep Telefonu Teknolojisi ve Mobil İnternet”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24(1), 2006, s.241-263.
- Yılmaz, Bülent: “Toplumsal İletişim ve Kütüphane”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 20(2), 2003, s.11-29.
- Yılmaz, Erol: “İnternet: Yeni Bir Kitle İletişim ve Halkla İlişkiler Aracı”, **Türk Kütüphaneciliği**, 10(3), 1996, s.277-283.
- Zeytin, Halil İbrahim: “Kitle İletişim Araştırmalarını Etkileyen Etmenler”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (7), 1998, s.249-266.

EKLER

Ek 1: Yeni İletişim Araçları Olarak İfade Edilen Dört Sosyal Medya Platformlarının (Facebook, Instagram, Twitter ve Whatsapp) Kullanım Sıklığının Kişiler Arası İletişim Biçimi Üzerine Etkisinin Araştırması

İzin ve Açıklama:

Sayın Katılımcı,

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Kişiler arası İletişim Yüksek Lisans öğrencisi Emel ERBAŞLI tarafından

hazırlanmış olup, elde edilen tüm veriler yalnızca yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Araştırmanın amacı, bireylerin sosyal medya platformlarına olan algılarını tespit etmektir. Araştırma kapsamındaki soruların yanıtları kişisel görüşlerinize dayanmakta, doğru veya yanlış cevabı bulunmamaktadır, Araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır. Araştırmada verdiğiniz bilgiler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Dilediğiniz an, anketi cevaplandırmadan sonlandırabilirsiniz. Herhangi bir sorunuz olursa emel.erbasli@hotmail.com adresinden bana ulaşabilirsiniz.

Lütfen cevabınızı oluşturan seçeneği, yanındaki kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.

Sosyal medya: Bireyin, internet aracılığı ile kişisel hesap oluşturması ve bu kişisel hesap vasıtasıyla bilgiyi basit, anlık ve çift yönlü olarak iletmesi olarak tanımlanmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp gibi hesaplar ile birey kullanıcı profili oluşturmakta ve bu kullanıcı bilgileri vasıtasıyla çeşitli birtakım enformasyonlar oluşturmaktadır.

1) Cinsiyetiniz:

1 ☐ Kadın 2 ☐ Erkek

2) Hangi yaş aralığındasınız?

1 ☐ 18-24 2 ☐ 25-34 3 ☐ 35-44
4 ☐ 45-54 5 ☐ 55-+

3) Eğitim durumunuz nedir? (Lütfen en son bitirdiğiniz eğitim kurumunu belirtiniz)

1 ☐ Okur-yazar değil 2 ☐ Okur-yazar 3 ☐ İlkokul mezunu
4 ☐ Ortaokul / İlköğretim mezun 5 ☐ Lise mezunu 6 ☐ Ön Lisans mezunu (2 yıllık)
7 ☐ Üniversite mezunu (4 yıllık) 8 ☐ Yüksek Lisans mezunu ve üzeri

4) Yaklaşık olarak bir aylık hane gelir düzeyinizi belirtiniz?

1 ☐ 0-3.500₺ arası 2 ☐ 3.501-6.000₺ arası 3 ☐ 6001-12.000₺ arası
4 ☐ 12.001-20.000₺ arası 5 ☐ 20.001₺ ve üzeri

5) Aşağıdakilerden hangisi şu anki çalışma durumunuzu en iyi tanımlar?

1 ☐ İşveren 2 ☐ Çalışan 3 ☐ Memur
4 ☐ Öğrenci 5 ☐ Emekli 6 ☐ Serbest çalışan (freelance)
7 ☐ Yarı zamanlı çalışan 8 ☐ Şu an çalışmıyor, işsiz 9 ☐ Diğer (Belirtiniz:)

6) Sosyal medya hesaplarınızda günlük ne kadar zaman geçirirsiniz?

1 ☐ 0-2 saat 2 ☐ 3-5 saat 3 ☐ 6-8 saat
4 ☐ 9-11 saat 5 ☐ 12 saat ve üzeri

7) En çok hangi sosyal medya hesabınızda zaman geçirirsiniz?

(Belirtilen sosyal medya hesaplarını en çok kullandığınız sosyal medya hesabından, en az kullandığınız sosyal medya hesabına doğru, “1 ile 4” arasında numaralandırarak sıralama yapınız. En çok kullandığınız hesabın bulunduğu kutucuğun sağ tarafına “1” yazarken, lütfen en az kullandığınız sosyal medya hesabına ise en fazla “4” puan veriniz. Aralarında kullanmadığınız hesaplara lütfen 0 işaretleyiniz.)

	Lütfen Sıralayınız...
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	

8) Lütfen, aşağıda yer alan önermeleri, sosyal medya kullanım alışkanlıklarınıza ilişkin değerlendiriniz.

İfadeleri değerlendirirken 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” anlamına gelirken, 5 ise “Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Değerlendirmenizi yaparken 1 ile 5 arasında kalan puanları da kullanabilirsiniz. Tercih ettiğiniz puanın içindeki kutucuğa “x” işareti koymanız yeterlidir.

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1	Sosyal medya platformlarım ile sadece gerçek hayatta tanıdığım kişilerle iletişim kurarım.					
2	Sosyal medya platformlarım vasıtasıyla tanıştığım arkadaşlarım vardır.					
3	Sosyal medya platformlarımdan tanıştığım kişilerle dışarıda vakit geçiririm.					
4	Arkadaşlarımla, genellikle sahip olduğumuz sosyal medya platformlarımız vasıtasıyla görüşürüz.					
5	Sosyal medya platformlarımdan tanıştığım kişilerle duygusal ilişki yaşarım.					
6	Güzel bir haber aldığımda bu duygumu sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.					

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
7	İnsanlara kırıldığımda, olumsuz tavır aldığım kişiyi/kişileri tüm sosyal medya hesaplarımdan çıkartırım.					
8	Bir insana karşı olumsuz tavrım varsa onunla yüz yüze konuşmaktan ziyade sosyal medya platformlarım vasıtasıyla mesajlaşmayı tercih ederim.					
9	Bir insana olan olumsuz tavrımı göstermek için, o kişiyle iletişime geçmeden yaşadığım olayla ilintili söz, görsel vb. paylaşım yaparak anlamasını sağlarım.					
10	Sosyal medya platformlarımda paylaştığım fotoğraflar doğal halimi yansıtır.					
11	Arkadaşlarım, benden habersiz sosyal medyada fotoğrafımı etiketlediğinde bundan rahatsız olurum.					
12	Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan kişilere karşı olumlu düşüncelere sahibim.					
13	Sosyal medya platformlarımdaki paylaşımlarımı sadece arkadaşım olan kişiler görebilir.					
14	Sosyal medya platformlarımdaki takipçi sayımı arttırmak için çok sık paylaşımda bulunurum.					
15	Sosyal medya platformlarımdaki takipçi sayımı arttırmak için tanımadığım kişilere de arkadaşlık isteği gönderirim.					
16	Sosyal medya platformlarımdan gönderi paylaşımında bulunmam. (Fotoğraf, yazı, haber vb.)					
17	Sosyal medya paylaşımlarımın beğeni alması beni mutlu eder.					
18	Sosyal medya paylaşımlarımı beğenen kişilerin kim olduğuna dikkat ederim.					

		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
19	Güzel fotoğraflarım (kişisel) olmasına rağmen çok az bir kısmını sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.					
20	Güzel fotoğraflarım (Obje, doğa fotoğrafı vb.) olmasına rağmen çok az bir kısmını sosyal medya platformlarımdan paylaşıyorum.					
21	Severek paylaştığım fotoğraflarım, az beğeni aldığı zaman o fotoğrafı sosyal medya platformlarımdan silerim.					
22	Gerçek yaşamda çok fazla arkadaşım olmasına rağmen çok az bir kısmıyla iletişime geçerim.					
23	Sosyal medya platformlarımdaki arkadaşlarımdan çok az bir kısmı ile iletişim kurarım. (Mesaj, beğeni vb.)					

Vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim...