

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



KİŞİLERARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ AÇISINDAN
SOSYAL MEDYA: İNTERRAIL TÜRKİYE OTOSTOP
GRUBU ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ

HAZIRLAYAN
Şule BOŞEL

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**KİŞİLERARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ AÇISINDAN SOSYAL
MEDYA: İNTERRAİL TÜRKİYE OTOSTOP GRUBU ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ

HAZIRLAYAN
Şule BOŞEL

Jürimiz, ... tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Kişilerarası İletişim Dinamikleri Açısından Sosyal Medya: İnterrail Türkiye
Otostop Grubu Örneği Üzerinden Bir Analiz****Şule BOŞEL****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2019; Sayfa: VII+91**

Teknolojinin ve internet ağlarının gelişimi, bireylerin iletişim sürecinde dönüşümler yapmakta ve yeni iletişim kültürleri oluşturmaktadır. Günümüzde iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler, insanların hayatlarında farklı alanlar açmaktadır. Bu alanların oluşmasında ortam sağlayan ağlar sosyal paylaşım kanallarıdır. Sosyal medya birçok etkinliği sahiplenerek, toplumsal olayların birçoğunda önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni alan, bireyleri bir araya getirdiği gibi aynı hedef doğrultusunda grupların oluşmasına da imkân tanımıştır. Bu yeni platform, ortak hedef doğrultusunda bir araya gelen bireylerin, grup içi iletişiminin ve etkileşiminin hızlı ve aktif olmasına katkı sağlamaktadır. Bu kanalların kullanımının yoğunlaşması, günlük hayatımızda yer kaplamasından dolayı İnterrail Türkiye Otostop Grubu bu araştırmanın odak noktası olmuştur. Çalışmada İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun dilinden, grup yapısına, normlarına, yaşam tarzından, ideolojisine kadar birçok çıkarım yer almaktadır. Topluluk Peter Hartley' in grup içi iletişim yaklaşımında grup olmak için zorunlu gördüğü etkileşim, algılayış, normlar, duygusal ilişkiler, roller ve hedefler gibi özellikler dikkate alınarak incelenmiştir. Gruba dışarıdan bakarak, sosyal medyada kişilerarası iletişim dinamiklerini ve grup bileşenlerini izleyebilmek adına netnografi yöntemi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: kişilerarası iletişim, grup içi iletişim, sosyal medya, Facebook, İnterrail Türkiye Otostop Grubu

ABSTRACT**Master's Thesis****Social Media in terms of Interpersonal Communication Dynamics: An Analysis via
Turkey Interrail Hitchhiking Group Example****Şule BOŞEL****Firat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2019; Page: VII+91**

The development of technology and internet networks transforms the communication process of individuals and creates new communication cultures. Nowadays, developments in communication tools open up different fields in the life of people. The networks that provide the environment in the transformation of these areas are social sharing channels. Social media plays an important role in many of the social events by embracing many activities. This new area, called social media, brought together individuals and allow for groups in line with the same objective. This new platform contributes to the rapid and active communication of inter-group communication and interaction of individuals coming together in line with the same objective. This concentration of use of the channel, due to the occupying place in our daily life, Interrail Turkey Hitchhiking Group has been the focal point of this research. In the study, there are many inferences from group structure, norms, lifestyle and ideology from Turkey Hitchhiking language Interrail Group. The community has been examined in terms of the interaction, perception, norms, emotional relationships, roles and goals that Peter Hartley deemed necessary to be a group in his group communication approach. In order to follow the interpersonal communication dynamics and group components in social media, netnography method was applied by looking at the group from the outside.

Keywords: Interpersonal Communication, Internal Group Communications, Social Media, Facebook, Interrail Turkey Hitchhiking Group

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
GÖRSELLER LİSTESİ.....	VI
ÖN SÖZ	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM ve GRUP İÇİ İLETİŞİM DİNAMİKLERİ	3
1.1. İletişim Olgusuna Genel Bir Bakış	3
1.2. İletişim Süreci	4
1.3. Kişilerarası İletişim.....	8
1.3.1. Kişilerarası İletişimin Önemi.....	9
1.3.2. Kişilerarası İletişimin Türleri.....	11
1.3.2.1. Sözlü İletişim	11
1.3.2.2. Sözsüz İletişim	13
1.3.2.3. Yazılı İletişim	15
1.3.3. Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri	16
1.3.4. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler.....	17
1.3.5. Kişilerarası İletişimde Engeller	20
1.3.6. Kişilerarası İletişimde Çatışma	21
1.3.7. Kişilerarası İletişimin Parçası Olarak Grup İçi Etkileşim	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRUP İÇİ İLETİŞİM ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	26
2.1. Sosyal Medya Nedir?.....	26
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	29
2.2.1. Sosyal Medyanın Fonksiyonel Özellikleri.....	32
2.3. Sosyal Medyanın Sunduğu Olanaklar/ Olanaksızlıklar	34
2.4. Sosyal Medya Araçları.....	35
2.4.1. Wiki'ler.....	36
2.4.2. Fotoğraf Ve Video Paylaşım Siteleri	36
2.4.3. Bloglar	36

2.4.4. Mikrobloglar	37
2.4.5. Çevrimiçi Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, Messenger)	38
2.5. Sosyal Medya Ve Sanal Gruplar.....	39
2.5.1. Sosyal Medyanın Grup İçi İletişim Dinamikleri.....	39
2.5.1.1. Sanal Toplulukların Temel Özellikleri	42
2.5.1.2 Sanal Toplulukların Temel Grup İçi İletişim Dinamikleri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA: İNTERRAIL TÜRKİYE OTOSTOP ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ.....	46
3.1. Çalışmanın Problemi.....	46
3.2. Çalışmanın Amacı.....	46
3.3. Çalışmanın Önemi	47
3.4. Çalışmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları.....	48
3.5. Araştırma Soruları.....	49
3.6. Çalışmanın Yöntem Ve Teknikleri	49
3.7. İnterrail Türkiye Otostop Örneğinin Analizi	51
3.7.1. İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun Dili Ve Normları	52
3.7.1.1. Grubun Kullandığı Ortak Sözlük Havuzu	52
3.7.1.2. Grup Üyelerinin Karşılıklı Roller ve Kullandıkları Ortak Semboller ..	55
3.7.2. İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nda Dahil Olma ve İletişimi Sürdürme Pratikleri.....	56
3.7.2.1. Etkileşim	57
3.7.2.2. Algılayış.....	62
3.7.2.3. Normlar	66
3.7.2.4. Duygusal İlişkiler.....	70
3.7.2.5. Hedefler	75
3.7.2.6. Roller	77
SONUÇ	79
KAYNAKÇA.....	82
EKLER	90
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	90
ÖZ GEÇMİŞ	91

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Interrail Türkiye Otostop Grubu'nun logosu	55
Görsel 2. (www.facebook.com, 2019)	57
Görsel 3. (www.facebook.com, 2019)	60
Görsel 4. (www.facebook.com, 2019)	64
Görsel 5. (www.facebook.com, 2019)	71
Görsel 6. (www.facebook.com, 2019)	72
Görsel 7. (www.facebook.com, 2019)	73
Görsel 8. (www.facebook.com, 2019)	74
Görsel 9. (www.facebook.com, 2019)	75



ÖN SÖZ

Teknoloji çağında, toplumsal ve kültürel değişimler medyaya yansımakta ve bireyler sosyalleşme arzularını internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmektedirler. Bu teknolojilerin hızlı gelişimi kullanıcıların diğer kullanıcılara ulaşımının hızlı ve kolay olması açısından fayda sağlamakta ve sosyal platformların, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde büyük dönüşümlere yol açtığı gözlemlenmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın kişilerarası iletişim dinamiklerini ne ölçüde değiştirdiğini İnterrail Türkiye Otostop Grubu üzerinden incelemeye çalışmaktadır. İlk olarak çalışmayı sonuçlandırmamda benden daha ilgili olan, bana vakit ayıran ve görüşleri ile katkıda bulunan değerli danışman hocam Doç. Dr. Kenan Demirci'ye teşekkür ederim.

Bu yola beraber çıktığımız arkadaşım Çiğdem Örtün'e ve bu dönemde benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tüm aileme teşekkür eder, çalışmamın tüm ilgililere faydalı olmasını temenni ederim.

GİRİŞ

İletişim kurmak insanın temel özelliği ve gereksinimidir. Kişilerarası iletişim olarak başlayan iletişim, toplumların oluşması ve toplumsal yapıya koşt teknolojilerin gelişmesiyle dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşümün analizi toplumda yerleşik iletişim biçimlerinin anlaşılabilmesi bakımından elzemdir. Ne var ki insana dair iletişimin yeni teknolojilerle kurduğu ilişkilerin anlaşılması da önemlidir.

Günümüzde bireyler için internet teknolojileri, web siteleri ve sosyal ağ platformları önemli bir hale gelmiştir. Özellikle post endüstriyel dönem, hem bireyselleşmede, hem de iletişim teknolojilerinde büyük dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemin önemini vurgulayan iki temel değişim olarak bireyselleşme ve sosyal parçalanma gösterilebilir. Bireyler bu toplumsal oluşum içerisinde belirsizlikten kendini korumak isterken, aynı zamanda dünyaya karşı duyduğu merakı da güven içerisinde gidermek istemektedir. Bunu da iletişim teknolojilerini kullanarak yapmaktadırlar (Demirci, 2016).

Hayatına tek başına devam etmek istemeyen birey sosyal ilişkiler kurmak zorundadır. Ne var ki günümüzde sosyal ilişki, yeni internet teknolojilerinin gelişimiyle uzam-zaman yönelimliliğinden sıyrılmaya başlamıştır. Bireyin sosyalleşmesi, arkadaş çevresini genişletmek istemesi, web tabanlı sosyal platformlarda ya da gerçek yaşamında bir role sahip olma arzusu iletişim kurarak gerçekleşmektedir. İletişim kurarak yani insanlar tanınabilmekte, farklı tecrübeler edinilmekte, farklı kültürlerle kaynaşarak başka yaşam tarzları benimsenmektedir.

Yaşanan tüm dönüşümlere karşın, kişilerin bir araya gelerek, ortak amaçlar için oluşturdukları gruplar açısından iletişim kavramı hala temel önemdedir. Toplulukların hedeflerini gerçekleştirmek için yalnızca teknolojik cihazlar yeterli değildir. Bu yüzden bireyler, aktif olarak bilgilerini güncellemeli, geliştirmeli ve bu bilgileri üyesi oldukları gruba yöneltmek ve paylaşımında bulunmak için öncelikle grup içinde aktif ve anlaşılır bir iletişim tarzı geliştirmelidir.

Bu çalışmada toplumların yaşamında temel önemdeki iletişim biçimi olarak kabul edilebilecek olan kişilerarası iletişim dinamiklerinin sanal ortamlarda oluşturulan gruplara aktarılması konusu analiz edilmektedir. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, sosyal paylaşım ağı Facebook’ da oluşturulmuş olan “İnterrail Türkiye Otostop Grubu” grup içi iletişim dinamikleri açısından incelenecektir. Türkiye’ de sosyal medyayı konu

alan çalışmaların göreceli çokluğuna rağmen, grup içi iletişim dinamikleri açısından yeni medyanın yarattığı özelliklere odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmanın önemi, bu alandaki sınırlılığı gidermeyi amaçlayan bir nitelik arz etmesinden gelmektedir. Bu çerçevede çalışmanın, sosyal medya ve grup içi iletişim dinamiklerine odaklanacak olan gelecek çalışmalar açısından örnek arz etmesi beklenmektedir.

Sosyal medyanın sıklıkla kullanıldığı bu dönemde, bireylerin gruplara üye olurken nasıl bir yapıyla karşılaşacakları, psikolojik olarak grup bilincine ulaşmak açısından nelere dikkat etmeleri gerektiğini anlayabilmek adına İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nu analiz edilmesi yararlı olacaktır. Ayrıca temel yapısı itibariyle sosyal mecrada oluşan diğer gruplardan farklı olan İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun yapısını anlamak sanal ortamda oluşan grupların gerçek dünyanın kişilerarası iletişim dinamiklerine nasıl dönüştüğüne ve sosyal medyada bu yapılanmanın nasıl organize edildiğine dair sorulara cevap niteliği taşıyabilecektir.

Çalışmanın teorik kısmında öncelikle kişilerarası iletişim ve türleri ele alınıp, kişilerarası iletişimin temel özellikleri incelenmiştir. Sonrasında sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın grup iletişimi bakımından taşıdığı anlamlar tartışılmıştır. Bu kapsamda sosyal medyada oluşturulan sanal grupların kendi içinde kişilerarası ilişkileri nasıl kurdukları, grup üyelerinin sanal ortamda nasıl roller üstlendiği gibi meseleler tartışılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında ise sosyal medyanın Facebook kanalının en aktif gruplarından biri olan İnterrail Türkiye grubu analiz birimi olarak seçilmiştir. Analiz İnterrail Türkiye sosyal platformunun Facebook paylaşımları ile sınırlı tutulmuştur. Analizde Peter Hartley tarafından geliştirilen kişilerarası iletişim dinamikleri açısından psikolojik grup olma bileşenleri modelinin, sosyal medya etkileşimine uyarlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada yöntem olarak Netnografi metodu uygulanmaktadır. Netnografi, Etnografyadan uyarlanarak online grupların ilişkilerinin altında yatan kültürel ve bağlamsal nedenleri çözümleye yarayan nitel bir keşif tekniğidir. Robert V. Kozinets tarafından geliştirilen yeni bir araştırma yöntemidir. Çalışmanın sonucunda sosyal alanda oluşturulan grupların, kişilerarası iletişim tarafından geliştirilen grup dinamiklerine benzer özellikler sergilediği ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KİŞİLERARASI İLETİŞİM ve GRUP İÇİ İLETİŞİM DİNAMİKLERİ

1.1. İletişim Olgusuna Genel Bir Bakış

İletişim kavramının akla ilk getirdiği anlam karşılıklı konuşmak, bilgi alışverişi yapmaktır. İletişim Latince "Cominunis" kelimesinden doğmuştur. Sözcüğün kökeninde "common" vardır. Common ortaklık demektir. Yani iletişimin gerçekleşmesi için ortak anlam ifade eden sembollerin olması gerekir (Aşan, 2006: 340). İletişim temelde semboller aracılığıyla bir bireyden ye da gruptan diğerine bilginin, düşüncenin, duyguların gönderimidir (Mutlu, 1994: 98). En kısa ve genel tanımıyla bireylerin duygularını, düşüncelerini paylaşma sürecidir (Akman, 2012: 13).

İnsanların yaşamlarına devam edebilmesi için iletişim gereklidir. Yani iletişim insanlar için bir ihtiyaçtır. İhtiyaç, amaçlı insan eylemlerini getirir. Bu sebeple iletişim de amaçlı insan eylemidir. Her zaman, her yerde bir amacı vardır. Eylemler, organizasyonlar, ihtiyaçlar, ihtiyaçları giderme insanın yaşadığı yapısallaşmış koşullardan bağımsız olarak gelişmez ve geçirtililemez. Şartlarla oluşturulur ve şartları devam ettirme ve değiştirmeye alakalıdır (Erdoğan, 1997: 22).

Cüceloğlu, iletişimi 'insanlar arasındaki fikir alışverişi' olarak anlamlandırmaktadır. (Cüceloğlu, 1999). İletişim kelimesi zamanla açılarak ortak fikir, ortak duygu oluşturmak anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sözcük zamanla dönüşüme uğramış olsa da asıl ifade ettiği anlam paylaşım ve etkileşim eylemleri olmayı sürdürmektedir (Güngör, 2011: 37). Dökmen iletişimin karşı tarafı bir takım sembollerle etkileme süreci olduğunu ifade eder (Dökmen, 2002: 63). İletişimde en önemli nokta bilgi aktarımının iki yönlü olmasıdır. Aktarım tek yönlü ise bilgilendirme, çift yönlü ise iletişimdir (Akyar, 2012: 292).

Sosyal bir varlık olan insanın kendini anlatabilmesi için iletişim en temel husustur. Kişilerin duruşu, konuşma şekli, kendini ifade etme biçimi çevresiyle iletişim kurması demektir. İletişim kurmadan insan hayatını sürdüremez. İnsanlar sessiz kalmayı tercih etseler bile beden dilleriyle, oturup kalkışıyla, elbiselerinin rengiyle bile dışa doğru iletişime geçer (Tutar ve Yılmaz, 2010: 5). İletişim sözcüğüne genel olarak baktığımızda bütün tanımların ortak paydasında iletişimin bir süreç olduğu ve bu

sürecin sonunda bir etkileşimin meydana gelmesi vardır (Karatepe, 2005: 48). Bu eylemin sonundaki amaç ise mesajın bir bireyden diğer bireye aktarılmasıdır.

İletişim bireyler ve grupların arasındaki ortak simgeler düzeneğinden faydalanarak oluşur. Simgeler düzeneği, duyma, görme, tatma, dokunma, yoluyla algılanan göstergeler biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Diğer insanları anlamak ya da bir sosyal gruba üye olmak, etkilemek için iletişim kurmaya ve iletişimi gerçekleştirmek içinde simgeler düzeneğine ihtiyaç vardır (Yıldız, 2011: 2).

İletişimin gelişimi tarihin ilk dönemlerine dayanmaktadır. İnsanların topluluk halinde yaşamasıyla oluşmuş ve toplum yaşamıyla ortaya çıkmıştır. İnsanların beraber yaşaması ve üretmesi iletişimi zorunlu hale getirmiştir. İnsanlar iletişimin sunduğu imkânla hem kendilerini gerçekleştirebilir hem de yeniden üretebilir (Yaylagül, 2008: 10). Bireyler artık sosyal ilişkilerin tekrar üretildiği zamanda kendilerinin bulup ürettikleri araçları kullanırlar. Teknolojinin gelişim gösterdiği bu dönemde insanlar hem yüz yüze iletişimi hem de aracılanmış iletişimi kullanırlar (Yaylagül, 2008: 10).

İnsanların aracılanmış iletişim ve ilişki tarihine baktığımızda sözün çıkması, kayıtların oluşturulmasından başlayarak günümüz internet ağlarını oluşturan teknolojik yapıya doğru bir gelişme görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 15). Bu durum iletişimi giderek daha karmaşık bir hale getirdiği gibi, iletişimin bir süreç şeklinde algılanması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla iletişim, aşamalar içerisinde pek çok özelliğin bulunduğu bağlamsal bir süreç olarak ele alınmak durumundadır.

1.2. İletişim Süreci

İletişim 1900'li yılların başlarında basitleştirilerek, çok temel bir akış şeması şeklinde algılanmıştır. Bu bakış açısı içerisinde bir iletişim sürecinin temel öğeleri; kaynak, kanal, mesaj, alıcı, dönüt ve gürültü olarak tamamlanmıştır (Akman, 2012: 14). Bu öğeler birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Bu akış şeması bugün pek çok açıdan eleştirilmiş ve dışarda bıraktığı özellikler sebebiyle yalın haliyle inandırıcılığını yitirmiş olsa da, geliştirdiği kavramlar bakımından halen önemlidir. Bunlara yakından bakarsak şu niteliklerin öne çıktığını görürüz:

Kaynak: Kaynak zihinde tasarlanan bilgiyi, fikri birtakım semboller kullanarak hedef kitleye gönderir (Karalar, 2001: 28). Kaynak hedef kitleye gönderilecek olan iletinin üretilmesini sağlayan birey ya da gruplar olabilir (Gökçe, 1997: 52). Kaynak, iletişimin ana unsurudur. İletişimi başlatan, vermek istediği duygu, fikir, düşünce iletisi

olan bireylerdir. Kaynak, düşünceye, fikre, duyguya anlam yükleyip, belirli sembollerle, kodlarla hedef kitlesine ulaştıran kişidir. Vermek istediği bilgiyi kodlayarak bir mesaj haline getirir (Gürüz ve Eğinli: 2008: 11).

Kaynak kendi zihnindeki düşünceleri kodlar ve bu düşünceleri bir araç yardımıyla alıcıya iletir. İletişimin sağlıklı olması için bu süreçteki esas görev kaynağa düşmektedir (Demiray, 2006: 10). Kaynak düşüncesinin hedef kitleye ulaşmasını sağlayan bir başlangıç noktasıdır. Kaynağın konumunda olan bireyler olaylara hedef kitleden daha fazla hakim olmalı, anlatmak istediği konuyu net ifadelerle göndermelidir. *Kanal*: Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçite, kanal adı verilir. Kanal, kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan bir yol olarak da değerlendirilebilir ve iletilmek istenen mesajın özelliğine göre seçilmektedir (Fiske, 1996: 36). Mesajı gönderenden alıp hedef kitleye ulaştıran tüm doğal ve yapay araçlar kanaldır. İletişimde görme, işitme, koklama, dokunma gibi duyu organlarına hitap eden bir kanal bulunmaktadır. Örneğin sözsüz iletişim görme, sözlü iletişim ise işitme duyu organına hitap eden bir kanaldır. Kanallar birer iletişim aracıdır. Günümüzde çokça kullandığımız kitle iletişim araçlarının her biri kanaldır (Geçikli, 2008: 274).

Alıcı: Alıcı kaynağın gönderdiği veriyi çözüp anlamlandıracak kişidir (Baltaş ve Baltaş, 1992: 28). Vericinin duygularını, fikirlerini paylaşmak istediği birey, toplum ya da gruptur (Akyar, 2012: 293). Alıcının kaynak tarafından gönderilmiş mesajların içeriğini algılayabilmesi, gönderilen kodların açılımını yapması iletişimin ilk koşuludur. Sağlıklı bir iletişim için, kaynağın gönderdiği duygu ve fikirlerin alıcı tarafından kaynağın hedefine, beklentilerine, isteğine uygun biçimde çözülüp anlaşılması, bunlara uygun biçimdeki bir geri bildirimde gerekir (Köknel, 1997: 375). Böyle etkili bir iletişimin oluşturulup devam etmesi için kaynakla alıcının birbirlerini, karakterlerini ve çevre koşullarını da içeren bir bütün olarak değerlendirilmesi gereklidir. Alıcının kaynağın gönderdiği mesajın kodunu açarak yorumlaması için o kodlar hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olması gerekir. Alıcı bu yorumuna ilişkin olarak kaynağa bir geribildirimde bulunmalı, diğer bir ifade ile bir tepki vermelidir. Böylece alıcı da bir kaynak durumuna geçmiş olmakta, iletişimin çift yönlü süreci işlemektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 15).

Mesaj: Mesaj, dinleyicinin konuşmacı ile ilişki sağlamasına etki eden husustur (Gökçe, 1997: 52). Kaynağın hedef kitleye ulaştırmak istediği fikirdir. Mesaj vericinin

alıcıya iletimini sağladığı her türlü bilginin kodlanmış halidir (Yüksel, 1989: 36). İleti gönderen tarafından oluşturulan, ulaşmasını istediği kitle için bir uyarıcı niteliğini taşıyan sözlü, sözsüz ve görsel işaretlerdir (Geçikli, 2008: 274).

Kaynak, alıcıya ulaşmak için her şeyden önce mesajının içereceği bilgiyi, duyguyu, enformasyonu iletiye uygun olan kanalla ulaştırabilecek şekilde kodlar (Oksay, 1992: 19). Kısaca mesaj kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği tasarımıdır (Akyar, 2012: 293). İleti alıcının ilgisini çekecek biçimde hazırlanmalıdır. Kaynaktan hedef kitleye aktarılırken anlaşılır olması için her iki tarafında ortak değerleri dikkate alınmalı ve anlamda bozulma olmadan ulaştırılmalıdır. Gönderilecek olan verinin alıcıda gereksinim uyandırması ve bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik önerilerle donatılmış olması gerekmektedir. Bu öneriler sunulurken de alıcın içinde bulunduğu kültürün normlarına uygun olmalıdır (Rigel, 1995: 142).

Kod: Kod, iletinin sembolleştirilmiş halidir. (Cüceloğlu, 1995: 76). ikonik, gösterge ve sembolik olmak üzere üç çeşit koddan söz edilmesi mümkündür (Küçük Kurt, 1986: 90). İkonik kodlar işaret ettikleri şey hakkında görsel ipuçları verirler (www.sercancepni.net.tr). Gösterge şeklindeki kodlarda semboller ile yerine kullanılacak nesne arasındaki bağlantı doğru orantılıdır (Işık, 2000: 59).

Kod gönderilen mesajı alan alıcının çözümleme ve anlamlandırmasıdır. Kodlama süreci, kaynağın veri tabanında bulunan fikirleri iletmek istediği kitle tarafından anlaşılabilir şekilde oluşturduğu semboller düzeneğine dönüştürmesi iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için en önemli husustur. Çünkü dönüştürme yapılırken kullanılan sözlü ya da sözsüz iletişim tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Kaynak ilk olarak alıcının anlayabileceği ortak semboller düzeneğine başvuracaktır (Zılhoğlu, 2009: 30).

İletin gönderileceği platform da kodlama ile alakalıdır. Bireylerin çevreleriyle, yakın arkadaşlarıyla, iş görüşmeleriyle ve ya teknik konuda ki konuşmaları kullanıldığı platforma bağlı farklı kodlama sistemlerini gerektirir. Kodlama kullanılacak kitle iletişim araçlarına göre farklılık gösterir (Yılmaz, 2009: 17).

Geri Besleme: İletişim süreci içinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 15). Geri dönüşüm sadece olumlu karşılık verme şeklinde değil, aynı zamanda olumsuz dönüş yaparak ya da hiç cevap vermeyerek mesajı alıp çöpe atarak, görmezlikten gelerek veya susarak karşılık verme

gibi çok çeşitli biçimleri de içerir (Erdoğan, 2008: 57). Çok yönlü bir süreç olan iletişimde geribildirim, mesajın doğru olarak anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etme, duruma göre mesajın içeriğini düzeltme ve tamamlayıcı sözcüklerle açıklama olanağı verdiği için etkileşim sürecinin önemli bir ögesi kabul edilmektedir (Özgüven, 2001: 21).

İletişimin sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için alıcının kaynağı tam olarak dinlemesi ve anlamaya çalışması gerekir. Kaynağın kullandığı sözcüklerin içerdiği anlama açık olunmalıdır. Çözümlenen mesaj ile kod halindeki mesajın anlam bütünlüğü kontrol edilmelidir. Kaynakla kurulacak olan iletişime karşı ön yargılı olunmamalıdır. Kaynağın mesajını iletmediği anda ki duygu durumunu fark etmeli farklı perspektiflerden konuya bakabilmelidir (Baltaş, 2001: 32).

Gürültü: Kaynağın iletmediği mesaj ile hedefte olan bireyin aldığı ileti arasında bir fark, bu farka ‘gürültü’ adı verilmektedir. Gürültü, iletişimin en önemli kavramlarından biridir. İletişim modelinde, gürültü sebebinin sadece kanal olduğu düşünülse de, aslında gürültü kaynağı hem kanalda hem de hem de hedef kitlede yer almaktadır (Cüceloğlu, 1987: 74). Kaynağın amacı dışında, kaynak ile hedefteki birey arasında gerçekleşen diyaloga eklenen her şey gürültü kavramı içine girmektedir. Sürece zarar veren, geciktiren, bazen kesen bir öge olarak gürültünün istem dışı niteliği belirgindir (Yılmaz, 2003: 20).

Gürültü iletinin yanlış algılanmasından doğan problemler, kültürel açıdan olan farklılıklar, statü etkileri veya geri bildirimin hiç olmamasından kaynaklı birçok olumsuzluğu meydana getirebilir (Schermerhorn, Hunt, Osborn, 1991: 397).

Devito gürültünün üç çeşidi olduğunu ileri sürmektedir. İletinin hedefe ulaşması sırasında çıkabilecek olan fiziksel engeller, iletinin algılanmasını zorlayan ya da yanlış algılanmasına sebep olan psikolojik engeller ve hem kaynağın hem de alıcının mesaja farklı anlamlar yüklemesine neden olan anlamsal engellerdir (Geçikli, 2008: 278).

İletişimde anahtar kavramlar olarak bir süre varlığını sürdüren bu temalar, bugün yeni özelliklerin sürece eklenmesiyle geride kalmıştır. Peter Hartley’in belirttiği gibi özellikle kişilerarası iletişim söz konusu olduğunda, iletişimin doğrudan akışı modelleri mutlaka gözden geçirilmeli; insan iletişiminin temel parçaları olan bağlam, amaçlı eylem gibi kategoriler mutlaka iletişim sürecine dahil edilmelidir. Çünkü kişilerarası iletişim belli toplumsal bağlamlarda ve güç ilişkileri içerisinde gerçekleşmektedir.

1.3. Kişilerarası İletişim

Kişiler arası sözcüğü Latince bir kelime olan “interpersonal” sözcüğünden gelir. Sözcük kişiler arasında olarak kullanılır. İngilizce’ de ise “between persons” olarak kullanılmaktadır (John, Hazel ve McMahon, 1994: 8). Yani kişilerarası iletişim daima birden çok insan arasında geçen bir iletişimi anlatmaktadır. İnsanların hem fiziksel gelişiminin hem sosyalleşme sürecinin uzunluğu hem de tüm bu süreçlerin diğer insanlara olan kesin bağımlılığı, kişilerarası iletişimi her insan için vazgeçilmez hale getirmektedir.

Latince kökeninde görüldüğü gibi iki veya daha çok insan arasında gerçekleşen bir eylem olarak ifade edilen kişilerarası iletişim, iki birey arasında gerçekleşen ilişkilerin bireysel olandan başlayarak bireysel olmayana doğru yol alması ve insanların diğer insanları daha iyi tanıyıp, anlamaya başladığı fonksiyonel paylaşımlar anlamına gelmektedir. Yani kişilerarası iletişim hem isteyerek hem de istemeden gerçekleşen bir iletişim şeklidir (John, Hazel ve McMahon, 1994: 8).

Kişilerarası iletişim fiziki ortamda yüz yüze yapılan görüşmelerden oluşur. Yapılan görüşmeler farklı rolleri olan iki ya da daha çok birey arasında olur. Çift yönlü bir iletişim hâkimdir. Devamlılığı olan bir iletişim şeklidir. Bu yüzden birikerek çoğalır. (Hartley, 2014: 40-50). Kişilerarası iletişim iki kişi arasında genellikle teklifsiz gerçekleşen bir iletişim türüdür. Aynı mekânda bulunan bireylerin sırasıyla birbirlerine mesaj verdikleri dolayısıyla da sürekli geri beslemenin olduğu bir iletişim türüdür (Mutlu, 1994: 208). Daha geniş açıdan bakacak olunursa kişilerarası iletişim, karşılıklı güven ortamının oluştuğu, düşüncelerin, bilginin, duygunun paylaşıldığı, çift taraflı bir döngüdür (Kaya, 2011: 62).

En az iki kişi arasında gerçekleşen kişilerarası iletişim sosyal ve grup iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Karşılıklı olması nedeniyle, iletişime dahil olan kişilerin karakteri, toplumsal görevleri iletişimin şekline etki etmektedir (Kalfa, 2011: 15). Stewart’ a göre kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi bireylerin birbirine olan güvenine ve bu güvene bağlı gelişen duygularını rahatça ifade edip açıklamalarına dayanır (Hartley, 2014: 22). Yani Stewart, kişiler arası iletişimin günlük hayatta yaşanılır olduğunu fakat bu iletişimin ancak güven ve içtenlikle kurulması gerektiğini ifade eder. Bu şekilde olmadığı sürece bireylerin çıkarlarına yönelik zorunlu olarak yapılan, kişiler arası olmayan sadece sosyal diyalog olarak kaldığını ileri sürer (Hartley, 2014: 22).

Kişilerarası iletişiminin toplumsal alanda gerçekleştiği gibi, toplumsal olanı sürdürücü bir rolü de bulunmaktadır. Birey, kişiler arası iletişim kurarken dışarıdan gelen yüz, beden dili, ses gibi iletileri anlamlandırmaya çalışarak sosyal çevresine uyum sağlar. İki bireyin yan yana gelmesi ve ilk etkileşimleri iletişim sürecinin devam etmesini sağlayan önemi bir etkidir. Bu etkinin oluşmasında içinde bulunulan mekân, ses tonu, beden dili, kullanılan sözcükler gibi geniş bir dağılım söz konusudur. (Kaban, 2014: 5).

1.3.1. Kişilerarası İletişimin Önemi

Hayatımızın her anında bireyler, iletişimle iç içe olup kendini gerçekleştirme arzusuyla sosyal bir varlığa dönüşüp toplumun bir parçası olmaktadır. Bireyler arasında gerçekleşen ilişkiler, karşılıklı olarak içtenlik, ilgi, güven duygusuyla gelişerek iletişimi önemli bir hale getirmektedir. İletişim kuramamak yalnızlık duygusunu da beraberinde getirip bireyleri toplumdan soyutlayarak duyarsız bir kimlik haline dönüştürürken, ilişkilerin içten ve samimi olması bireyleri sosyal bir varlığa dönüştürmektedir (Özodaşık, 2013: 30).

İnsan topluluğu hangi bakış açısı ile incelenirse incelenir kişilerarası iletişimin çok önemli bir yer tuttuğu görülür. İnsan karakterinin, hareketlerinin gelişimi tarihi açıdan incelemek ya da sadece bir bireyin gelişimi araştırmak her an için kişilerarası ilişkilerde değişen, şekillenen insan varlığının incelenmesini gerekli kılar. İnsanların tarih boyunca üyelerinin birbiriyle güçlü ve devam eden ilişkilerinin bulunduğu topluluklar halinde varlıklarını sürdürdükleri yolunda inandırıcı belgeler vardır. Kişilerarası davranış değişimsel anlamda belirgin bir biçimde uyuma yöneliktir. Güçlü, olumlu ve karşılıklı kişilerarası bağlar bulunmaksızın bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri mümkün olmamaktadır (Berscheid, 1994: 82).

İnsanlar hayatları boyuca, devamlı etrafındaki diğer kişileri izleyerek onların karakterlerini, algılama biçimlerini ve kendilerine yaklaşım şekillerini gözlemleyip kavramaya çalışır. Böylece bu gözlemler sayesinde kişilerarası iletişim, kişilerarası öğrenmeye dönüşür. Bireyler hayatlarına devam etmeleri içinde yaşadıkları toplumun kurallarına uygun davranış şekli göstermelerine bağlıdır. Bu davranışlar ilk olarak ebeveynler tarafından öğretilir. İlerleyen zamanda ise davranışların şekillenmesinde arkadaşlar, okul, öğretmen gibi bireyin hayatında önem arz eden diğer kişiler tarafından öğretilir. Birey düşüncelerini, fikirlerini, paylaşırken hayatında önemli yere sahip olan

yakın çevresi tarafından onaylanmaya ihtiyaç duyar. Sosyal etkileşim, bireylerin kendilerini geliştirip kimlik oluşturmaları için oldukça önemlidir. Çünkü kişilerarasında yaşanan bu etkileşim bireyin kendisi hakkında farklı özellikleri öğrenmesine vesile olmaktadır (Giffin ve Patton, 1997: 36).

Kişilerarası ilişkiler çok açık bir şekilde insanlar arasındaki uyuma yöneliktir. Pozitif, güçlü, samimi bağlar olmadan bireylerin hayatlarına devam etmeleri mümkün değildir(Berscheid, 1994: 82). Diğer bireylerin davranış biçimleri onların durumları nasıl algıladıkları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bireyin, başkalarının kendisi hakkında ki görüşlerini bilmesi, kendisi için oluşturduğu profili şekillendirerek bir kimlik olgusu meydana getirir. Birey ilişkilerinde sorun yaşadığı zamanlarda kendisini daha fazla sorgular ve yargılar. Böylece bireyin kendisine olan güveni daha kolay bir şekilde sarsılabilir. Birey kurduğu ilişkilerin iyi olduğu dönemlerde ise kendisini daha çok sever ve özgüveni yüksek olur. Kişilerarası iletişim kişiye, kimlik algısını, kendine olan değerini, kendine olan saygısını, farklı özelliklerini ölçme ve keşfetme imkanı sunduğu için insanların yaşamında çok önemli unsurlardan biri olma özelliğini taşımaktadır (Giffin ve Patton, 1997: 40).

Bireylerin öğrendikleri bilgileri anlayıp yorumlamasında iki önemli etken vardır. İlk olarak bireylerin kendilerini fark etmeleridir. İkincisi ise, çevresindeki diğer bireylerin farkında olmasıdır. Bireylerin benlik algısı iki şekilde incelenir; birincisi kişiler çevrelerinden çok kendisiyle ilgilenir; bu nesnel benlik algısıdır. Diğerindeyse kişiler kendilerinden çok çevresindekilere odaklanır bu da öznel benlik algısıdır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 87).

Bireyler kendilerine yöneldiklerinde kendisini anlama, kendisi ile iletişime geçme düzeyi yüksek olur ve diğer kişilerin de kendisi ile ilgili izlenimlerini, eleştirilerini dikkate alır. Benlik algısı oluşmayan bireylerin kendisine merakı az olduğundan diğer insanları analiz etmeye çalışmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 87).

Bireyler diğer insanlar hakkında veri toplamaya çalışırken *edilgin*, *faal* ve *etkileşimli* izlemler kullanırlar (Berger, 2005: 424). *Edilgin izlemler*, bireyin diğer bireyleri izleyerek sessizce bilgi toplamasıdır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 87). *Faal izlemler*, bireyler hakkında veri toplamak için soru sormaya dayanmaktadır. Yapılan çalışmalara göre birbirini tanımayan insanların birbirini tanması söz konusu olduğunda, iletişimin birkaç dakikası soru sormayla geçmektedir. Bu sorular bireylerin geçmiş yaşantısı ve demografik özellikleriyle alakalıdır. Calabrese' ye göre (1975), ilk

etkileşimin yaşandığı anda sorulan soruların sayısının karşılıklı olması, etkileşimi güçlü olduğunu göstermektedir. Yani kişi sorduğu sorunun cevabını kendisinde açık bir şekilde verebilmelidir.

Kişilerarası iletişimde etkileşime odaklanan *etkileşimli izlenimler*de ise, birey diğerlerini sorgularken ilk olarak kendini açma davranışı gösterir; böylece diğer bireylerinde kendisini açmasını sağlar. İlk karşılaşmada sorulan soruların sınırlılığı vardır. Birey diğer bireye ilk başta özel bir soru soramamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 87). Soruların diğer sınırı ise, bireylerin izin verdiği soru sayısıdır. Veri toplamak amacıyla bireye sorulan sorular sayı itibarıyla fazla olursa iletişimin boyutu değişip resmi bir hal alabilir. Verilen cevaplarda elde edilen bilgiyi kabul etmek, soruyu yanıtlayan kişinin güvenilir olduğuna inanıldığını göstermektedir. İki tarafta gerçek anlamda dürüst bir tavır sergilerse, ilişkinin devam eden süreçte karşılıklı güven ve anlayışla yürümesi mümkün olabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008: 87).

1.3.2. Kişilerarası İletişimin Türleri

Kişilerarası iletişim sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olarak üç gruba ayrılır. Sözlü iletişimde diyalog önemli bir yer tutarken sözsüz iletişimde ise, yüz ifadeleri, göz hareketleri, bedenin duruşu, bireyin seçtiği elbisenin rengi, dinlediği müzik bireyin içinde bulunduğu duygusal durum hakkında bilgi verebilir (Özodaşık, 2013, 40- 41). Yazılı iletişim ise insana özgü farklı bir iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2.1. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim diyalog olarak adlandırılır. Seminerler, konferanslar, sözlü bildiri metinleri, telefon görüşmeleri, eğitim programları, kamuoyuna hitap, sunumlar, uyum programları sözlü iletişimdir (Tutar, 2003: 62).

Sözlü iletişim, toplulukların kendilerine özgü ortak oluşturdukları sembollerin, bir anlam oluşturacak şekilde sıralanmasıdır (Türkoğlu, 2004: 42). Bireylerin, hayatları, tecrübeleri, felsefeleri onları kendilerine özgü bir dil üretmeye ve kullanmaya yöneltir (Gürüz ve Yaylacı, 2009: 58)

Sözlü ve sözsüz iletişim, iletişim kurmak için iki ana yöntemdir. Bu iletişim türleri anlam üretmek amacıyla kullanılır. Kaynak ile hedef arasındaki diyalogun her biçimi sözlü iletişimdir. Sözlü iletişim yüz yüze iletişimin yanı sıra kitle iletişim

araçlarıyla da kurulabilir. İletişim kurarken sözlü iletişim aslıdır. Sözsüz iletişim ise ikincildir. Sözlü iletişim dil ve dil ötesi olarak ikiye ayrılır karşılıklı kurulan diyalog, mesajlaşma dil ile gerçekleşir. Dil ötesi iletişim sesin nasıl kullanıldığı ile bağlantılıdır. Sesin rengi, hızı, tonu, vurgulanan kelimeler ve benzeri özellikler dil ötesi iletişimdir (Tutar, 2003: 67).

Yani dil ile kurulan iletişim bireyin ne söylediği ile ilgilenir, dil ötesi iletişim nasıl söylediği ile ilgilenir. Yapılan çalışmalarda insanların ne söylediklerinden ziyade nasıl söylediklerine daha çok önem verildiği görülmektedir. Bir ileti gönderilirken iletinin doğru iletilmesi kullanılan sözcüklere bağlıdır; fakat algılanması dil ötesi ile gerçekleşir. Sözlü iletişimde ses önemli bir yer tutmaktadır (Tutar, 2003: 67).

Sözlü iletişim informal toplantılarda, formel görüşmelerde, iş ortamında her an kullanılmaktadır. Bu iletişim türü iletişim için faydalıdır. Kaynağın iletiler verirken ses tonundaki inişler, çıkışlar, vurgular alıcının iletiyi daha iyi anlamasını sağlamaktadır (Vural, 2003: 143). Karşılıklı kurulan diyalogla ve soru- cevap yöntemiyle oluşan sözlü iletişim, anlaşılmayan noktaların yinelenmesi açısından önemlidir. Ayrıca bireyleri ikna etmek için önemli olan sözlü iletişimin yüz yüze gerçekleşmesi, duyguların daha rahat ifade edilmesi içinde kolaylık sağlamaktadır (Vural, 2003: 143)

Sözel iletişimin sağlıklı gerçekleşmesi konuşmak kadar dinlemeye de bağlıdır. Kaynak alıcıya simgeler yardımıyla ileti gönderdiği zaman, alıcının da iletiyi doğru algılaması gerekir. Dinleme tam bu noktada önem kazanmaktadır. Dinlemek karşı tarafın söylediklerini duymaktan ibaret değildir. Söylenenleri algılayıp anlam üretmektir (Mackay, 1997: 89).

Dinlemenin aktif olmasını etkileyen bir takım etkenler vardır. Görme sorunları, duyma, yeterince açık olamamak, gürültü engelleri, hastalık, konsantrasyon eksikliği, dikkat çekmeyen konu, konuşmacının konuşma şekli, hafıza yetersizliği, çekingen olmak, düşük zeka, dinlerken seçici olmak, bilinçli olarak yanlış algılamak, dil problemleri şeklinde sıralanabilir (Telman ve Ünsal, 2005: 79).

İletişim kurarken asıl önemli olan etken sözcük seçimi değildir. Önemli olan seçilen sözcüğün anlaşılır olmasıdır. Bir nesneye ayrı iki kişi farklı anlamlar yükleyebilir. Dolayısıyla anlamlar, bireylerin iç dünyasıyla, psikolojisiyle ortaya çıkmaktadır (Kaypakoğlu, 2008: 77).

Sözlü iletişim duygu aktarımının doğru ifade edilebilmesi açısından bir avantajdır. Verilen mesajın ne derecede anlaşıldığı kontrol edilebilir ve aynı anda geri

bildirim yapılabilir. Sözlü iletişimin avantajı olduğu kadar dezavantajı da vardır. Yazıyla ifade edilen sözcüğe göre söylenen sözcüğün yanlış anlaşılma ihtimali daha fazla olabilmektedir. Yani mesajla birlikte kaynağın karakteri de ortaya çıkmaktadır. Yani kast edilen dışında ima elden anlamda önemlidir (Fidan, 2009: 65-66). İki bireyin karşılıklı muhabbeti sözlü iletişimin korunağıdır. Karşılaşma sırasında bireyin sayı olarak fazlalılığı, iletişimin güvenlik seviyesini düşürdüğü söylenebilir (Scott, 1995: 222).

1.3.2.2. Sözsüz İletişim

Dil önemli bir bilgi kaynağıdır ancak duyguları daha anlaşılır kılmak için yüz ifadeleri gibi sözlü olmayan iletişim türleri de kullanılmaktadır (Freedman, 2003: 122). Bireyler arasında başka iletişim araçları da kullanılır. Görme, dokunma, tatma, duyma, heyecan, üzüntü, sevinç gibi faktörler bu iletişim araçlarına örnektir. Resim, müzik, edebiyat da bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Karaçay, 2012: 40).

Sözsüz iletişim, iletişimin önemli bir türüdür. İlk sırayı sözlü iletişim alır; ancak ileti gönderirken ve alınırken, iletişim sürecin etkileyen başka faktörlerde vardır. Ses tonundaki vurgulamaları jest ve mimikler, göz hareketleri kısaca vücut dili sözsüz iletişimdir ve mesaj iletimine yardımcı olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 18-19). Sözsüz davranış, bireyin herhangi bir ses kullanmadan yaptığı iletişimdir (Fidan, 2009: 101).

İyi bir dinleyici konuşmacının ağızından çıkan sözlerle iletişimin ancak yarısını tamamlar. Konuşmacının yalnız söyledikleri değil yüz ifadeleri, eli, duruşu ve vücut hareketleri iletişimin tamamlanmasına katkı sağlar. Karşılıklı kurulan bir iletişimde veri alışverişinin çok küçük bir boyutunu sözlü iletişim oluşturur; vücut dili, ses tonu, davranış şekilleri sessiz mesajların algılanmasında daha fazla rol alır (Cüceloğlu, 1982: 155).

Sözsüz iletişim, dil kullanılmadan daha önce kullanılan, iletişimin aslında en ilkel şeklidir. Yapılan çalışmalara göre sözlü iletişim, iletişimi ancak % 30 oranında etkilemektedir. Sözsüz iletişimin gerçekleşmesinde daha büyük katkı sağlayan bazı işlevler vardır: yineleyici kullanım, yerine kullanma, tamamlayıcı kullanım, vurgu karşıtlık ve düzenleme (Kaypakoğlu, 2008: 97-99).

Sözsüz iletişim, kullanılan kelimeyle aynı şeyi anlatan hareketlerle yinelenabilir. Örneğin; evet derken, başımızı da onaylamak anlamında öne doğru sallamak gibi.

Bazen de sözcüklerin yerini almaktadır. Mutlu olduğunda sözcükleri kullanmak yerine, gülümsemek ve sarılmak gibi örneklendirilebilir. Sözsüz iletişim zaman zaman sözcüklerin anlamını değiştirmek için tamamlayıcı olarak kullanılabilir. Sözel olan mesajın önemini belirtmek için ses tonu inceltip ya da kalınlaştırılarak mesaj vurgulanabilir. Sözlü iletişim, sözsüz iletişimle bazen çelişebilmektedir. Örneğin gergin bir durumdayken iyi olduğunun söylenmesi ve bedenin buna karşı tepki vermesi ellerin titremesi, kaşların çatılması gibi. Sözsüz iletişim aynı zamanda sözel iletişimi düzenler. Örneğin; konuşma yapılırken bazı vücut hareketleri kullanılarak yön verilebilir (Kaypakoğlu, 2008: 97-99).

Sözsüz iletişim türü sesli, sessiz ve nesnel olarak üçe ayrılır. Gülme, oflama, vurgu, iç çekme gibi sesli olan olaylar dille yakından alakalıdır. Beden dili ve görsel olarak hitap eden sessiz, nesnel olan ise bireylerin görüntülerini tamamlayan elbiseler gibi faktörlerdir (Schober, 1999: 530).

Sözsüz iletişim şekli sözlü iletişim kadar bilgi verebilir. Sözsüz iletişimde kullanılan semboller kişinin farkında olmadan, istemsizce düşünceleri hakkında bilgi verebilmektedir. Vücut dili evrensel değildir. İçinde yaşanan coğrafyaya kültüre, aileye, toplum geleneklerine göre değişkenlik göstermektedir (Mutlu, 1998: 55).

Bu iletişim türü duyguları daha net ifade etmek için kullanılır, dili destekler ve ipuçları verir. Gizli içerikler taşır. Bireyler arasında tutumları tanımlamaktadır ve kişiler hakkında bilgiler verir (Kaya, 2011: 159).

Dil iletişimin birincil amacıdır. Sözlü iletişim sırasında kullanılan kelimeleri tanımlayan birçok unsur vardır. Bu unsurlara ikincil mesaj kanarlı denilmektedir. Sözsüz iletişim konuşmada yapılan eylemleri ifade eder (Mehrabian, 2009: 1). Materyal kullanımı, zaman, mekân kullanımı da sözsüz iletişim olarak tanımlanmaktadır (Tutar, 2003: 70).

Sesin farklı tonlarda kullanımı, mesajların anlamını değiştirebilir. Konuşulan dil, ses tonu, ruhsal durum, kaynağın ve alıcının anlatmak istedikleriyle ilişkili ipuçları verir (Tutar, 2003: 70). İletişim her an kelimelerle yapılmaz. Sözel olmayan iletişim bedenin hareketlerini, yüzdeki anlamları, duruşu, giyim kuşamı içerir (Tutar, 2003: 70).

Yapılan çalışmalar yöneticilerin sadece üç tür sözsüz iletişimi kullandıklarını ileri sürer. Bunlar; imajlar, yer- zaman kullanımı ve beden dilidir. İmaj; yöneticinin organizasyonlarında gösterdiği yöneticilik davranışlarıdır. Mekân kullanımı kamu faaliyetlerinde kullanılır, bir statü sembolüdür (Tutar, 2003: 72).

Sözsüz iletişimin en önemli faktörü vücut dilidir. Vücut dili kelime ve ses kullanmadan yapılan iletişim şeklidir. Anlam oluşturmak için sözcüklere ihtiyaç yoktur. Vücut dili bazen bilinçli olarak gerçekleştirilirken bazen de istemsizce gerçekleştirilmektedir. İşaret parmağını alıcıya doğru sallamak tehdit ifadesidir ve bilinçlidir. Dikkat çekici bir şey olduğunda göz bebeklerinin büyümesi bilinçsiz bir şekilde yapılan davranıştır (Fidan, 2009: 116).

Vücut dilinin altı fonksiyonu vardır. İlk olarak vücudun bir duruşu vardır. Bu bireyin yaşadığı zaman diliminde yer alan fiziki varlığıdır. Vücudun içinde hareketleri barındıran bir sistem vardır. Doğru bir beden duruşu, baş ense, sırt düzgünlüğü ile olur. Bu da kişinin kendine güvendiğini, kendinden emin olduğunu gösterir (Gürzap, 2012: 37-40). İkincisi yüz ifadeleri ve göz hareketleridir. Yüz duygusal tepkileri ifade eder, gözler ise dikkat ve uyanıklığı göstermektedir (Kaya, 2011: 163-164). Üçüncü olarak jestlerden söz edilir. Jestler kolların ve ellerin kullanımını ifade eder. Çoğu zaman bilinçsizce kullanılır (Gürzap, 2012: 54). Dördüncü fonksiyon kılık kıyafettir. Genellikle 30 sn içinde ilk karşılaşılan kişi hakkında fikir sahibi olunur. Kılık kıyafet kişiliği ve bireylerin iç dünyasını yansıttığı için son derece önemlidir (Yaman, 2001: 79). Beşincisi ses tonudur. Ses tonunun inişleri, çıkışları, şiddeti ve hızı iletişimi etkilemektedir (Kaya, 2011: 165- 167). Altıncı fonksiyon ise sosyal mesafedir. Güvenlik, iletişim, sevgi ve tehdit unsurlarını kontrol altında tutabilmek için bu alanı korumak önemlidir. Genel alan, sosyal alan, kişisel ve mahrem alan olarak dörde ayrılır (Fidan, 2001: 126).

1.3.2.3. Yazılı İletişim

İnsanlar göçebe yaşam tarzından sonra yerleşik yaşama geçmişler ve ihtiyaçlarını karşılamak için toprağı işlemeye başlamışlardır. Yerleşik yaşama geçilmesiyle din adamları toprağı Tanrı asına borç verip kiralamaya başlamış ve kayıtlar tutmuşlardır. Din adamları kayıtların düzenli olması, kime ne verdiklerini karıştırmamak için semboller kullanmışlardır. Böylece resim ve yazı doğmuş geçmişte olup biten her şey sonraki kuşaklara aktarılmıştır (Şenyapılı, 1981: 89).

Yazıyı ilk Sümerler bulmuştur. Kil tabletler üzerine çivi yazısı yazmışlardır. Sümerlerin yazılarında kullandıkları işaretler bir sesi anlatmaktadır. Aynı zamanda Mısırda' da düşünceyi anlatan hiyeroglifler kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki zamanda Fenikeliler alfabenin temelini atarak yazı yazmayı geliştirmişlerdir. Mısır' da papirüs

ütüne yazılan “Yaşayan Ölünün Kitabı“ en eski kitap olarak kayda geçmiştir. Çinliler milattan sonra kitap için blok baskı sistemini geliştirmişlerdir ve hareketli tipografyaya kadar devam etmişlerdir. Kitapların hızlı bir şekilde yaygınlaşması 15.yy’ da Avrupa’ da gerçekleşmiştir. Mekaniksel çoğaltma ve ardından kitle üretimi ile günümüzdeki halini almıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2003: 15).

Yazılı iletişimde kişiler, veriyi kendi istedikleri hızda okumaya, anlamaya ve anlamadıkları yeri tekrar incelemeye imkân bulurlar. Yazılı iletişimde geri bildirim anında verilmez ancak kalıcı, değişmezlik gibi üstünlüklere sahiptir (Aydın ve Aşan, 2006: 348).

Yazılı iletişim duyguların, fikirlerin birtakım işaretler vasıtası ile iletimidir (Telman ve Ünsal, 2005:295). Yazının insanların birbiri ile iletişim durumlarının bağlayıcı ve güvenlik sağlayıcı görevleri vardır. Sözü yazıya aktarılması kalıcılığı sağlar (Zılhoğlu, 2009:173).

Yazılı iletişimde alıcının yazıyı okuması, anlaması, yorumlaması, cevap vermesi sözlü iletişime göre uzun bir zamana yayılır. Yazılı iletişim kalıcıdır ve yeniden düzenlenebilir. Toplantılarda, görüşmelerde sözlü iletişimin yanı sıra yazılı metinlerde bulunur, alıcı konuşmaları aynı zamanda okuyarak, anlamayı daha kolay ve kalıcı hale getirir (Tutar, 2003: 74).

1.3.3. Kişilerarası İletişimin Temel Özellikleri

Bireyler arasında bilgi üretme, aktarma, anlamlandırma gibi karşılıklı etkileşime dayanan kişilerarası iletişim bazı özelliklere sahiptir. Kişilerarası iletişim çift yönlüdür, iki bireyin yan yana gelmesi kişiler arası iletişimi başlatmaktadır. Kişilerarası sözel iletişimde sözel iletişimde açık ve örtük mesajlar bulunur. Açık mesaj; mesajın kelimelerle sınırlanan kısmıdır. Örtük mesajlarda ise; kelimeler kadar jest ve mimikler ile beden dili ve ses tonu da önem taşımaktadır. Sözcüklerin vermediği bu alt mesajlar örtük mesajlardır (Orta, 2009: 42-43).

Bir iletişimin kişilerarası iletişim olarak kabul edilmesi için Hartley bazı şartlar taşıması gerektiğini ileri sürer. Bu şartlar:

- *Kişilerarası iletişim çift yönlü bilgi akışı olan bir iletişim şeklidir. Tek yönlü yapılan bilgi akışı kişilerarası iletişim olarak kabul edilmemektedir.*
- *Bireye verilen rol, bireyin kişilerarası iletişim içindeki seviyesine etki etmektedir.*

- *Kişilerarası iletişimde birtakım anlamlar üretilmektedir. Üretilen anlam her bireyde farklı olabilmektedir.*
- *Kişilerarası iletişimin nerdeyse tamamını niyet oluşturur. Kişilerarası iletişimde bireyler sadece bilgi aktaran kişiler olarak kalabilir fakat kişilerarası iletişimin sözsüz boyutu bireylerin söz içermeyen davranışlarını anlamlandırmaya çalışması ile sürece dâhil olmalarını sağlamaktadır.*
- *Kişilerarası iletişim dinamiktir. Sürekli devam eden bir süreçtir. Olay başlarken ortaya çıkmakta ve olay bittikten sonra da etkisini devam ettirmektedir.*
- *Kişilerarası iletişim bir zaman döngüsü içinde yer almaktadır.*
- *Kişilerarası iletişim bireyler arasında gerçekleşen önemsiz bir olaydan ibaret değildir. Verilen mesaja cevap alınmadığında önemini kaybetmektedir (Hartley, 2010: 40-51).*

Sonuç olarak kişilerarası iletişim oldukça karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Yukarıda görüldüğü gibi kişilerarası iletişim sürecine niyetlerin girmesi onu açıkça çift yönlü bir etkinliğe dönüştürmektedir ve çözümlemelerin de bu bakımdan kişilerarası iletişim etkileyen faktörleri mutlaka dikkate almaları gerekmektedir.

1.3.4. Kişilerarası İletişimi Etkileyen Faktörler

Bireylerin birbirleri ile olan iletişimini bir sistem içinde düşünecek olursak, her insan içinde sürdürdüğü fiziki çevrenin etkisi altında kalır, diğer yandan bireyin kişiliği, karakteri, davranışları etkileşim içinde olduğu diğer bireylerin düşüncelerini etkiler. Bu ikili iletişimin etkisi çevrelerinde yaşayan insanlar ada yansır (Hartacsu, 1991: 12).

Kişilerarası iletişim sürecine pozitif ya da negatif etki eden bir takım faktörler bulunmaktadır. Kişisel özellikler, algı, duyular, duygular kültürel özellikler ve fiziksel çevre bu faktörler arasında yer almaktadır. Kişilerarası iletişim süreci içinde yer alan her birey için bu faktörler geçerlidir. Bu da iletişimin yapısal olarak karmaşık bir süreç olduğunu göstermektedir (Kaya, 2011: 63-68).

a) Kişilerarası iletişimde kişisel özellikler:

Kişisel özellikler insanların hislerini, duygularını, düşüncelerini, demografik özelliklerini ifade etmektedir. Her bireyin kendine özgü değerleri, karakteristik

özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin duruşu, görüşü, seçtiği kıyafetler, renkler onların kişilikleri hakkında bilgiler verir ve bu da iletişim sürecine doğrudan etki etmektedir.

b) Kişilerarası iletişimde algı:

Algı, etrafımızdaki fiziksel ve sosyal çevreye anlam katmayı sağlayan bir araçtır. Kişinin çevresine verdiği anlam, içinde bulunduğu kültürel özellikler çerçevesinde şekillendirilebilmektedir (Kaypakoğlu, 2018: 17). Duyu organları aracılığı ile toplanan verilerin seçme, düzenleme ve anlamlandırma sürecine algı denir (Kowolski ve Westen, 1995: 103).

Bireylerin ilişki içinde olduğu diğer kişilerin verdiği mesajları analiz etmesinde ve bu analize göre karşı tarafa davranış sergilemesinde algı faktörü etkili olmaktadır. Algı bireyin çevresini hissetmesi, duyması, tatması, gözlemlemesi ile alakalıdır (Odabaşı ve Barış, 2006: 128). Algılar karşılıklı etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bir biri ile etkileşiminden ortaya çıktığı için bireylerin iç dünyasında eylem potansiyeli olarak var olmaktadır. Birey nesnelere yaklaşım gösterirken, bu nesneleri fiziki yapıları açısından algılamaktadır (İnceloğlu, 2010: 87).

İletişim kurarken ilk ve önemli koşul karşıdaki kişi için bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim karşıdaki kişi ile ilerleyen zamandaki iletişimin seviyesini belirleyecektir. Olumlu bir izlenim bırakılmışsa bu izlenim ile alınan mesajlar doğrultusunda karşı tarafta bir algı oluşacak ve davranışlar bu algıya göre biçimlenecektir (Deveciler, 2014: 7).

c) Kişilerarası iletişimde duygular:

Kişilerarası iletişim sürecinin akışını bireylerin duyguları önemli bir şekilde etkilemektedir. Kişilerin içinde bulundukları ruh hali etkileşim içinde bulunduğu diğer bireylere yansır ve bu da kurulan ilişkilerin düzeyini belirlemektedir.

d) Kişilerarası iletişimde kültürel faktörler:

İletişim sadece iki kişinin karşılıklı etkileşim içinde olup duygu ve düşünce aktarımı yapması olarak açıklanmayan karışık bir kültürel süreçtir. Bir verinin iki kişi arasında aktarımının yapılması zaman ve mekân kavramı ile alakalıdır. Verilerin üretilmesi bilgi birikimine bağlıdır. Bilgi birikimi bireylerin deneyimlerinin ortak sembollerle belirli kavramlara dönüştürülmesinden geçmektedir. Bireylerin yaşadıkları

fiziki çevrelerini algılaması, anlamlandırması, belirli biçim ve içeriklerde sembollerle ifade edilmesi ve oluşturduğu kelimelerden ya da sembollerden dizgeler oluşturması genel anlamda dil denilen kültürel aracı da oluşturmuştur (Erkman, 1987: 33-38).

Kişilerarası iletişim süreci bireyin içinde yaşadığı çevreye ve kültüre göre değişiklik gösterir. Bir nesnenin üretilmesi, iletilmesi, alıcıda bir algı oluşturması kültürel değerlerle ilintilidir. Algılar karşılıklı etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Bireylerin birbirleriyle etkileşiminden ortaya çıktığı için, bireylerin iç dünyasında eylem potansiyeli olarak var olmaktadır. Birey nesnelere yaklaşım gösterirken bu nesneleri, fiziki yapıları açısından algılamaktadır (İnceloğlu, 2010: 87).

İletişim kurarken ilk ve en önemli koşul karşıdaki kişi için bir izlenim oluşturmaktır. Bu izlenim karşıdaki kişiyle ilerleyen zamandaki ilişkinin seviyesini belirleyecektir. Bu olumlu bir izlenim bırakılmışsa, bu izlenimle alınan mesajlar doğrultusunda karşı tarafta bir algı oluşacak ve davranışlar bu algıya göre biçimlenecektir (Deveciler, 2014: 7).

e) Kişilerarası iletişimde fiziksel faktörler:

Fiziksel özellikler çevreyle ilişki içinde bulunduğumuz ortamla ilgili koşulları oluşturmaktadır. Eşyalar, mekân, gürültü, konuşma, işitme, hissetme gibi unsurlar çevresel faktörler arasında yer almaktadır.

Dökmene göre ise Kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için üç şartın yerine getirilmesi gerekir (Dökmen, 2005: 24).

- Kişilerarası iletişim süreci içinde bulunan bireyler arasında yüz yüze iletişim olmalıdır. Kişilerarası iletişim kendiliğinden ortaya çıkar ve iletişimde bulunan bireyler arasında bilgi akışı olmaktadır. Bu iletişim genellikle aynı çevrede gerçekleşmektedir (Özodaşık, 2013: 35).
- İletişimde bulunan kişiler arasında veri değiş tokuşu olmalıdır. İletişimin sağlıklı ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi için kişilerin birbiri ile bilgi alışverişi içinde olması ve bu bilgileri doğru anlamlandırması gerekmektedir. Bireyin bilgiyi tek yönlü göndermesi iletişim için yeterli değildir. Gönderilen mesaja geri bildirim alınması gerekmektedir (Işık ve Biber, 2010: 33).
- Kişilerarası iletişimde mesajlar söz ve sözsüz olabilmektedir. Konuşularak, sözcüklerle ifade edilen tüm mesajlar sözlü iletişimin içinde yer almaktadır;

bunun dışında yer alan ses tonu, renkler, mekan, zaman, jestler ve mimikler sözsüz iletişim içinde yer alacaktır (Özodaşık, 2013: 35).

1.3.5. Kişilerarası İletişimde Engeller

Kişilerarası iletişim engelleri, bireylerin birbirleriyle sağlıklı bir iletişim kurmasını engelleyen her türlü etkenlerdir. Kişilerarası ilişkilerde yaşamın engellerin sebebi doğru iletişim kanalının seçilmemesinden kaynaklanacağı gibi gönderen ve alıcının bireysel özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Mesela bireyin kendi kişisel özelliği hakkındaki fikri iletilerin analizinde, yorumlanmasında belirleyici bir etken olabilmektedir. Bir konu hakkında olumsuz bir algısı olan kişi gönderilen mesajda kendisi ile ilgili olan bu olumsuz algıyı yorumlayarak konuyu negatif anlayabilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2006: 72).

Kişilerarası ilişki kurulurken bireyler kişisel sorunlarından ötürü kendilerini tam anlamıyla sağlıklı bir şekilde ifade edemeyebilirler. Algılama iletişimin gerçekleşmesi için önemli bir faktördür. Mesaj kaynak tarafından kendi algısına yönelik gönderilirken, yine alıcının kendi algılama şekli ile yorumlanmaktadır. Algının dışsal ve içsel olarak iki faktörü bulunmaktadır. Yineleme, benzeşme, yenilik, dışsal faktörler içinde yer alırken; bireyin psikolojik özellikleri, tecrübeleri, alışkanlıkları, davranış biçimi içsel faktörlerin içinde yer almaktadır (Yılmaz, 2002: 72-73).

Kişilerarası iletişimin başarılı gerçekleşmesi için düşünülen, hissedilen ve verilmek istenen mesajın karşıdaki bireye en doğru biçimde anlatılabilme becerisine sahip olunması gerekmektedir. Dolayısı ile konuşma kişilerarası iletişimin en önemli hususudur. Konuşma gerçekleşirken sözcükler dikkatle seçilmelidir. Sözcüklerin yanlış ifade edilmesi, konuşmaya uygun sözcüğün seçilmemesi iletişimi olumsuz etkilemektedir. Yani iletişim kurulurken bulunan ortama ve konuya göre uygun sözcükler seçilmeli doğru cümleler kurulmalıdır. İletinin alıcıya gönderilmesi için doğru seçilen sözcüklerin yanı sıra doğru iletişim kanalının da seçilmesi iletişimin başarılı olması için oldukça önem teşkil etmektedir. Mesaj, hem gönderilen hedefe uygun olmalıdır hem de kaynağın amacına yönelik olmalıdır (Bıçakçı, 2006: 72-73).

Ön yargı, birey ya da bireyler hakkında benimsenmiş basmakalıp düşüncelerdir. Bu kalıplaşmış düşünceler kişilerarası iletişim sürecini negatif yönde etkilemektedir. Kişiler hakkında yeteri kadar bilgiye ulaşmadan yapılan yorumlar, analizler iletişimin olumsuz olarak gerçekleşmesine sebebiyet vermektedir. Bireylerin geçmişe ait

tecrübeleri, ihtiyaçları, arzuları ile biçimlenen veriler iletişim sürecinde kişiler hakkında otomatik tepkilerin verilmesine yol açmaktadır. Hemen karar vermeyi sağlayan bu algılar iletişimi başarısız kılmaktadır (Özodaşık, 2012: 40).

Kişilerarası iletişim sürecini olumsuz olarak genellikle kalıplaşmış düşünceler etkilemektedir. Basmakalıp düşüncelere sahip bireyler karşı tarafın her zaman kendi kuralları ve çıkarları doğrultusunda hareket etmesini istemektedirler. Bu istekler karşı tarafı zorlayıcı ve bunaltıcı davranışların yoğunlaşmasıyla kişilerarası ilişkilerin oldukça olumsuz sonuçlanmasına yol açmaktadır.

Bencilik bireylerin kendilerinin düşünce ve çıkarlarını herkesten üstün görme davranışdır. Bu bireyler sürekli kendi sorunlarıyla ilgilenirler. Kendi düşüncelerini ön planda tutan, diğer insanları önemsemeyen kişiler kişilerarası iletişimde çevrelerindeki insanlar tarafından katlanılması en zor durumlardan biridir (Özodaşık, 2013: 52-53).

Zihin, algıladığı bilgiyi sınıflandırırken bu bilginin basitleşmesine, tek tipleşmesine neden olmaktadır. Bireylerin belli bir biçimde sınıflandırıp kategorize edilmesi sonucunda ortaya çıkan kalıba ‘‘stereotip’’ denilmektedir. Kadın, erkek, siyah, beyaz gibi kalıplar bunun örnekleridir (Bıçakçı, 2016: 72).

Kişilerarası iletişim sürecine olumsuz etki eden bir diğer faktör ise öngörüdür. Öngörü, bireylerin sahip olduğu birtakım özellikleri, beklentileri doğrultusunda inanç sergilemeleri ve bu inanca gerçekmiş gibi bağlılık göstermelerine dayanmaktadır. Öngörünün sürecine etkisi ise, bireylerin diğer bireyler hakkında öngöründe bulunması, öngöründe bulunulan kişinin davranışlarını bu inancın doğrultusunda oluşturmaya neden olmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2011: 284).

1.3.6. Kişilerarası İletişimde Çatışma

Çatışma iki ya da daha fazla birey arasında gelişen anlaşmazlık olarak ifade edilmektedir. (Türkel, 2004: 82). Çatışma sadece insanlara has bir durum değildir. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi, felsefe, iletişim gibi birçok bilim dalının üzerinde çalıştığı bir konudur. Psikologlar çatışmayı birbirine rakip olan kişilerin iç dünyasında ortaya çıkardığı durum olarak tanımlamaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2010: 220). Kısaca çatışma bireyler arasında gerçekleşen kişilerarası uyuşmazlıktır (Mutlu, 1998: 79).

Çatışma farklı ortamlarda, farklı seviyelerde ortaya çıkmaktadır. Genel olarak bakıldığında seçenekler arasında tercih yapmakta zorlanan bireyin karar verme mekanizmasında oluşan bozulma olarak tanımlanabilir (Türkel, 2004: 105). Çatışma

insanın günlük hayatında ortaya çıkan bir durumdur. Çatışma yaşanmadan iletişim kurulabilir ama iletişim olmadan çatışma olamaz. Dolayısıyla iletişim çatışmaları kaçınılmazdır. Bireyin kendi iç çatışması, kişilerarası çatışma, grup içi çatışma ve gruplar arası çatışma gibi türleri vardır (Ertürk, 2013: 161).

Bireyin kendi iç dünyasındaki çatışmanın temelinde yapmak istediği şeyler ile yaptığı şey arasında fark olması yatar. Bu değişiklikler kişi ile içinde bulunduğu çevrenin birbiriyle uyuşmamasından kaynaklanabilmektedir (Erdoğan, 1990: 8). Kişilerarası çatışma ise en az iki kişinin düşüncelerinin birbirleriyle uyuşmaması durumudur (Yılmaz, 2006: 9).

Çatışma belli bir zaman içine yayılarak gerçekleşir. Çatışmanın çıktığı bir kaynak vardır ve kaynaktan başlayarak başlangıç noktası, gelişme noktası, sonuç noktası ve takip noktası vardır. Kişilerarası farklar insanların farklı beklentiler içinde olmasından doğar. İlk aşamada birbirine taraf olan bireylerden biri, farklılıkların sorun olduğunu hissetmeye başlar. Aktif çatışma aşamasında ise taraflardan biri, hislerini karşı tarafa şeffaf bir şekilde ifade etmektedir. Çatışma çözüm kısmında yönetilir. Yaşanan tüm çatışmalar bir sonuca ulaşmayabilir. Çatışma sonrası zamanda kişiler duygusal olarak iyileşme sürecine girebilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010: 222).

Kişilerarası iletişim çatışmasının ortaya çıkmasında Dökmen, iki etkenden söz eder. Başlangıç ve sonuç etkenleri, başlangıç çatışmanın asıl nedenini ortaya koyar. Sonuç etkeni ise, gözlemlenen çatışmanın yüzeysel sebepleridir. Sonuç etkeni bireyin kendine bakış açısı, bireyin karşı tarafa bakış açısı, bireyin kendine gelen iletiye bakış açısı gibi türlere ayrılmaktadır (Dökmen, 2005: 78-79). Çatışmalar aktif çatışma, pasif çatışma, varoluş çatışması tümünden reddetme çatışması, yoğunluk çatışması, kısmi algı çatışması ve alı koyma çatışması olarak sekize ayrılır (Özodaşık, 2009: 57-58).

Bireylerin karşılıklı olarak birbirinden hoşlanmamasından kaynaklanan çatışma aktif çatışmadır. Bireyler bu çatışma türünde birbirlerini dinlemek yerine sadece eleştirmeyi tercih ederler. Bireylerin birbirlerini yok saymaları, göremezden gelmeleri pasif çatışma türüdür. Mesajların yanlış yorumlanması ve anlamsız geri bildirimler göndermesi varoluş çatışmasıdır (Dökmen, 2005: 46-53). Bireylerin kendilerine gelen mesajları reddedip aksi düşüncüyü savunmaları tümünden reddetme çatışmasıyla ilgilidir (Gürüz ve Eğinli, 2010: 227). Kişilerin tartışmaya başlamadan önce o konuyla ilgili fikir üretmeleri ve tartışma esnasında bu fikri savunup başka düşüncelere kapalı olmaları ön yargılı çatışma türüdür (Dökmen, 2005: 57). Yoğunluk çatışması ise,

bireylerin bir konu hakkında kısmende olsa uyuşmalarıdır. Kısmi algı çatışması, gönderilen iletinin tamamı yerine bir kısmının algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Alı koyma çatışmasında birey, kendine gönderilen mesajın içeriğini tam olarak algılar ancak başka kişilere mesajı eksik anlatmasıyla ortaya çıkan çatışma türüdür.

1.3.7. Kişilerarası İletişimin Parçası Olarak Grup İçi Etkileşim

Ortak amaçları gerçekleştirmek sebebiyle bir araya gelen bireylerin oluşturduğu topluluğa grup adı verilmektedir. Grup içi iletişim gruplar arasında veya grubun içindeki bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişki biçimidir. Grup iletişimi kişiler arası iletişim alanına girmektedir (Aziz, 2012: 60-61). Bir topluluğun grup olması için o topluluğun ortak çıkarlar ve hedefler geliştirmesine ve topluluktaki tüm bireylerin kendilerini o topluluğa ait hissetmesine bağlıdır. Buradaki temel husus gruba ait bireylerin karşılıklı etkileşim içinde olmasıdır (Kağıtçıbaşı, 2003: 259).

Kişilerin sahip oldukları ilk grup genellikle ailedir. Aile içindeki bireyler arasında kurulan bağlar duygusal ve güçlüdür. Resmi gruplar arasında kurulan bağlar ise daha az yoğunluk içeren bağlardır. Grup içi iletişim, bireyin ait olduğu grubun resmi ya da resmi olmayan bağlarına bağlıdır. Resmi ilişkiler sınırların belirlendiği bir iletişim şeklidir; resmi olmayan ilişkiler ise bireyin kendini rahat hissettiği gruplar içinde olmasıdır (Lazar, 2001: 57).

Bireyler gruplarını oluşturduktan sonra, kişilerarası iletişimin olanaklarıyla bir takım kurallar ortaya çıkmaktadır ve gruba dahil olan, olmak isteyen kişiler zamanla bu kurala uymaktadırlar. Bu kurallar bütünü grupların toplumsal yapısını oluşturmaktadır. Grubun yapısına göre grup içindeki bireylerin statü farkı grup iletişiminin bir diğer özelliğidir (Taylor Vd, 2010: 315).

Grubun ortak özellikleri grup iletişimini büyük ölçüde belirlemektedir. Grup içi iletişim de kişiler arası iletişimde olduğu gibi aynı mekânı paylaşma, yüz yüze olma gibi şartları içerir. Grup iletişimi bazı durumlarda aracılanmış iletişim olarak gerçekleşebilir. Tele-konferans teknikleriyle gerçekleştirilen iletişim, grup içi ve gruplar arası iletişimin aracılanmış haline iyi bir örnektir. Grup iletişiminde ikna, genellikle hâkimiyet sonucuna yöneliktir. Dolayısıyla grup içi mücadele iletişim yoluyla gerçekleşir (Akyar, 2012: 304).

Grup iletişimi, mesajın bilinçli bir niyetle alıcının davranışlarını etkileyerek bir ya da birçok alıcı tarafından grup üyelerine gönderildiği bir iletişim türüdür. Grup üyesi mesajı alır ve o an cevabı almak için bir oylama vaktidir. Herkes istekle sağ elini kaldırmaktadır. Bunun altında iletişimin çeşitli yollarıyla alıcının davranışını etkileyecek daha çok sınırlı tanım ve sinyal amaçlanmıştır. Grup iletişimi üyelerin aldığı, gönderdiği, yorumladığı ve aynı zamanda her şeyden anlam çıkardığı bir süreçtir, bir sonu ya da bir başlangıcı bulunmamaktadır (Mutlu, 1998: 208).

Grup içi iletişimde bulunulurken takip edilmesi gereken bir takım yöntemler vardır. Üyelerin iletilerini açık ve anlaşılır bir biçimde göndermeleri gerekir. Üyelerin gönderdiği ileti grubun tamamını ilgilendirecek şekilde seçilmelidir. Grup içi iletişim kurulurken birey kendini diğer üyelerden soyutlamamalıdır. Alınacak kararlar grubun tamamını ilgilendireceği için birlikte hareket edilmelidir (Summak ve Çöllü, 2011: 188-189).

İletişim örüntüsü de gruptan gruba değişebilmektedir. Örneğin bir arkadaş grubunda herkes herkesle konuşabilir. Bütün iletişim kanalları açık olduğu için bilgi alışverişi kolaylıkla oluşmaktadır. Bir devlet dairesinde ise, bilgi alışverişi ancak belirli iletişim kanalları aracılığıyla yapılabilir ve belirli merkezlerde bilgiler toplanmaktadır. Çeşitli iletişim örüntüleri grubun etkinliği ile ilişkili olmaktadır (Özşenler, 2013: 56).

Gruplar, insan toplulukları ya da toplumsal birimler olarak ifade edilmektedir. Grupları oluşturan temel unsur insandır. Gruplar, kişilerin ortak çalışması neticesinde tesadüfi olarak değil, bilinçli olarak ortaya çıkmaktadır. Gruplar belirli bir amacı gerçekleştirmek için kurulurlar. Belirledikleri hedefe rastgele değil, düzen çerçevesinde ilerleyen yapıları sayesinde ulaşırlar. Gruplar sosyal bir çevrede etkinliklerini gerçekleştirmektedirler (Tutar, 2003: 15).

Gruplar sadece bir araya gelen insan topluluğuyla oluşmaz, bir araya gelen bireylerin anlamlı ve düzenli bir şekilde faaliyetler yapmasıyla oluşum gösterirler. Bu faaliyetler daha çok üretici niteliktedir (Tutar, 2003: 16). Grup üyeleri, birbirlerine ne düşündüklerini, neler hissettiklerini söylemeye başladıkça, davranışlarının dışa nasıl yansıdığını, başkalarının kendilerini nasıl gördüğünü anlamaya başlamaktadır. Kişi kendisini anladıkça, karşısındakini de değerlendirebilecek bir bilince ulaşmaktadır. Böylece grup hızlı bir değişim süreci göstermeye başlamaktadır (Kasatura, 1998: 243).

Grup içi iletişim; dikey iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim olarak üçe ayrılır (Özer, 200: 107).

Dikey iletişim: Hiyerarşik bir düzenle gerçekleşen bir iletişim türüdür, kurallar ve emirler silsilesiyle oluşmaktadır. Gönderilen iletinin, hedefe ulaşması zaman aldığı için iletişim oldukça ağır ilerlemektedir (Fidan, 2011: 57).

Dikey iletişim yukarıdan aşağıya ya da aşağıdan yukarıya gerçekleşmektedir. Üst basamaktan alt basamağa doğru ilerleyen bir iletişim süreci söz konusudur. Alt basamaktan başlayan iletişim süreci sadece istenilen amaca ulaşıp ulaşılmadığı konusunda üst basamaktaki birimleri bilgilendirmek için yapılmaktadır (Kırmızı, 2006: 51).

Dikey iletişim kendi içinde tek yönlü ve çift yönlü iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır (Mısırlı, 2003: 8). Tek yönlü iletişimde mesaj kaynaktan alıcıya doğru gider ama alıcıdan geri bildirim alınmaz. Alıcı kısmen pasif konumdadır. Bu iletişim tek kaynaktan birden fazla alıcıya yönelik olabilmektedir. Amaç kaynağın mesajını hedefe iletmesidir. Çift yönlü iletişim ise, kaynağın gönderdiği mesaja alıcı tarafından geri bildirim gönderildiği iletişim sürecidir. Bu iletişim türünün amacı, kaynak ve alıcının birbirini anlamaları ve iletişimin sağlıklı bir şekilde tamamlanmasıdır. Çift yönlü iletişim süreci sözlü ve ya sözsüz gerçekleşebilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2002: 38-39).

Yatay iletişim: Aynı seviyedeki grupların, grupların içinde üyesi olan aynı statüdeki bireylerin arasında gerçekleşen iletişim türüdür. Ancak aynı seviyede olsalar bile gruplar arasında rekabet olabilmektedir (Güngör, 2011: 46-47).

Çapraz iletişim: Grubun üst basamağında bulunan bireyin aşağıya doğru sıralamayı izlemeden bir ya da daha fazla basamağı geçerek, direkt olarak hedef kitleye ulaştığı iletişim şeklidir. Bu iletişim önemli zamanlarda ve aniden kullanılmaktadır. Her zaman kullanılması grup içindeki çatışmalara sebebiyet verebilmektedir (Işık ve Biber, 2010: 39).

Görüldüğü gibi grup içi iletişim kendi içerisinde oldukça katmanlı bir yapı arz etmektedir. Bu sebeple grup içi iletişim analizi önemli bir uğraştır. Ne var ki grupların oluştukları mekan da onların çeşitli özellikler göstermesine neden olur. Bu bağlamda sosyal medya, sanal grupların oluşması bakımından önemli bir mekandır ve analiz edilmesi bakımından temel özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. GRUP İÇİ İLETİŞİM ALANI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Nedir?

İletişim, toplumsal bir varlık olan insanın günlük hayatının kaçınılmaz temel boyutunu oluşturur. Bireylerin yaşam şartları, tarzları birbirinden farklı da olsa iletişim kurmak ortak bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkar. Günümüzde alışılmış iletişim şekilleri devamlılığını sürdürse de radyo, televizyon, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları bile zaman zaman geri planda kalabilmiş, bilgi çağındaki ilerlemeler sayesinde yeni iletişim araçları ve tarzları oluşmuştur. Sosyal medya da bu yöntemlerden birisidir. Sosyal ağlar günümüzde birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak, yaşanan toplumsal olayların birçoğunda etkin rol üstlenmektedir (Özdemir, 2016: 248). Sosyal medya, iletişim çalışmalarının yanı sıra toplumsal bilim dallarının da dikkatini çeken temel inceleme alanlarından birine dönüşmüştür. Bunun başlıca nedeni ise sosyal mecraların, yaşamın her alanını ilgilendirmesidir. Bu nedenle sosyal medya, iletişim alanının dışında Sosyoloji, Psikoloji, Antropoloji ve Siyaset bilimi gibi birçok sosyal bilim disiplinin ilgisini çekmektedir (Göker ve Keskin, 2016: 89).

Sosyal medya hayatın içinde var olmaya başlamasıyla birlikte sosyal bilimsel çalışmalarında ilgisini çekmiştir ve toplumsal etki yelpazesinin çeşitlenmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya sadece iletişim açısından değil aynı zamanda dayanışma örüntülerinin geliştirildiği, sosyal ilişkilerin üretildiği, bilgi alışverişinin yapıldığı bir platform haline gelmiştir (Göker ve Keskin, 2016: 89).

Sosyal mecralar, bireylerin bakış açılarını, fikirlerini, tecrübelerini birbirlerine rahatça iletebildikleri online teknolojik oluşumları ifade etmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). Sosyal mecralar, kullanıcıların kendilerine ait profil oluşturup burada paylaşım yaptıkları, ilişki içinde oldukları diğer bireylerin profillerini, paylaşımlarını inceleyebildikleri sanal bir ortamdır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Bu sanal ortam zaman ve yer konusuna bir sınırlama getirmeden paylaşım yapmayı ve tartışmayı esas alan bir iletişim ağıdır (Vural ve Bat, 2010: 33-51). Ağlar üzerinden insanların buluşup iletişim kurmaları, fikirlerini tartışmaları, ortak zevkleri için bir araya gelmeleri sanal gerçeklik ya da sanal mekân kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çiftçi, Erdem ve Çiftçi, 2017: 330).

Sanal mekânlarda insanlar, fiziki gerçekliklerini geride bırakarak, mekânları aşarak yeni bir iletişim şeklinde bulunmaktadır. J. V. Dijk kişilerarası ilişkilerin yüz yüze olmak yerine sosyal ağlar ve mekânlar üzerinden gerçekleşeceği yeni bir toplum modelinin oluşacağını belirtmiştir (Çiftçi, Erdem ve Çiftçi, 2017: 330).

Sosyal medya, bireylerin ilişki kurmasını kolaylaştıran, kullanıcıları yeni ve çeşitli platformlarda bir araya getiren, e-posta göndermek, mesaj atmak, içerik üretmek gibi paylaşımlara ve etkileşimlere olanak sağlayan teknolojik bir ortamdır (Cussumano, 2011: 31). Sosyal medyayla sadece sosyal bilim dalları değil aynı zamanda arkadaşlığa, paylaşımlara, güvene farklı anlamlar yüklemiştir. Sanal ortam bireylerin kendilerini farklı tanımladıkları, gerçeklikten uzak kendine özgü kimlik oluşturmalarına olanak sağlayan bir alan haline dönüşmüştür (Peltekoğlu, 2012: 7). Sosyal ağların kullanılmasıyla oluşturulan sanal ortamlar bireyler ve toplumlar arasında yer ve zaman olgusunu aşarak kültürlerin birbiriyle etkileşimini kolaylaştırmıştır. Kullanıcıların içinde bulundukları kültürü sosyal ağlar aracılığıyla iletişimde bulundukları diğer kültürlerle aktarma imkânı artmış ve yeni bir kültürel oluşuma zemin hazırlamıştır. İnternet ile birlikte farklı toplumsal ilişki türleri de ortaya çıkmıştır, bunlardan biri sanal topluluk olgusudur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekân algısı dönüşüme uğramış, toplum sınırlarını aşarak farklı coğrafyalara ulaşmış bir bakıma özgürleşmiştir. Sanal topluluklar için fiziksel ortam yok olmuş ve yerini sınırları olmayan sanal mekân almıştır (Boz, 2000: 28).

İnternet ortamları kişilerin birbirinden bağımsız olarak bir araya gelmesi ve yeni eğlence konseptleri oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu ortamların belirgin özelliği kullanıcıların kimliklerini değiştirerek farklı deneyimler keşfetme olanağı bulmasıdır. Bu amaçla bazen kullanıcılar karşılıklı olarak oyunlar oynamakta bazen de spor içerikli olarak kendi takımlarını kurabilmekte ve diğer üyelerin takımlarıyla yarışabilmektedirler (Hagel ve Armstrong, 1997).

Günümüzde internet teknolojileri ve sosyal ağlar insanlar için oldukça önemli bir konumdadır. Özellikle post endüstriyel dönem, insanların öznel kimlik edinmesinde, hem de iletişim teknolojilerinde güçlü değişimlerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemin önemini vurgulayan iki temel değişim olarak bireyselleşme ve sosyal parçalanma gösterilebilir. Kullanıcılar bu sosyal olgunun içerisinde belirsizliklerden kendini korumak isterlerken, aynı zamanda dünyaya karşı duyduğu

merakı da güven içerisinde gidermek istemektedir. Bunu da iletişim teknolojilerini kullanarak yapmaktadırlar (Demirci, 2016).

Ali Murat Kırık'a göre Yeni iletişim teknolojileri yaşadığımız çağın en çok dikkat çeken unsuru olmuştur. İnternetin bilgi çağındaki önemi yalnızca iletişime katkıda bulunmasıyla değil, yaşamımızın içinde de dikkat çekici bir rol üstlenmesiyle daha geniş bir anlam kazanmaktadır. İçeriğin üretildiği anda paylaşımını ve hedefe iletimini sağlayan internet teknolojisi, iletişim sistemlerinin alt yapısını bütünüyle geliştirmeye başlamıştır. Gelişmişlik düzeyi fark etmeden bütün ülkeler sosyal ağlardan etkilenip reel hayattan uzak kendi oluşturdukları yapay kimliklerle sanal dünyanın bir parçası olmuştur. Bu dünyanın bireyleri İp'lerle, Nick'lerle, Blog'larla tanışır ve sanal toplulukların üyeleri olurlar. Sosyal sözcüğünün anlamının değişimi söz konusudur. Ve bu değişim insanların fiziki gerçekliğini yok ederek soyut bir hal almasına yol açar. Sosyal medya her ne kadar gelişmiş olsa da çok az birey bu ağın yapısı hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Facebook, Twitter, Google, Youtube gibi sosyal paylaşım kanalları her yaştan insanın ilgisini çekerek kullanıcı sayısını arttırmakta ve bireyleri kendisine bağımlı hale getirmektedir.

Sosyal medyada bireyler bağımsız bir şekilde düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Günümüzde insanlar aktif bir şekilde sosyal kanallar üzerinde bilgi alışverişi yapmakta fikirlerini tartışmakta ve biçimlendirmektedirler. Tüm bu öğelere bakıldığında sosyal medyanın kullanıcıların yoğun bir şekilde iletişim kurması, belirli konular hakkında bilgi edinilmesi, hızlı bir şekilde yayılan verilerin sentezlenmesi ve süzgeçten geçirilmesi gibi temel niteliklerinden bahsedilebilir (Kariza, 2010: 27).

Sosyal medyanın orta çıkmasıyla insanlar tek bir bireymiş gibi diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Yaşadığımız bu teknoloji çağında sosyal medyayı kullanan milyonlarca insan yeni arkadaşlıklar edinebilmekte, eski arkadaşlarına kolayca ulaşabilmekte, ilgi duydukları konularla alakalı gruplara katılabilmekte, özel bilgilerini paylaşabilmektedir (Kim vd, 2010: 215-216). Sosyal ağlar bireylerin kendileri ile ilgili bilgileri özgürce paylaşabilmeye bir yenilik olarak tüm dünyada kullanılmaktadır (Boughman, 2010: 933). McLuhan yeni medyanın, sosyal hayatı yeniden biçimlendiğine fakat bunu yaparken de toplumun sosyal yaşamını olumsuz yönde etkilediğine değinmektedir (Croteau ve Hoynes, 2003: 307). Sosyal paylaşım kanallarının, yeni arkadaşlıklar edinmesi, yeni ilişkiler kurması, için olanak tanınması, bu noktada yeni bir medya aracı olmasından ötürü sosyal paylaşım ağlarını

başka bir boyuta taşımaktadır. Bu kanalların sosyal yaşamı kısıtladığından çok, etkileşimi ve paylaşımı kolaylaştırıp hızlandığı için bireyleri daha aktif sosyal bir varlığa dönüştürdüğü düşünülebilir (Satıl, 2011: 58).

Sosyal medyanın yaşamımıza dahil olmasıyla hayatımızda değişiklikler meydana geldi. Sosyal medyanın yaşantımızı direkt etki altına alması aksi iddia edilemeyecek bir gerçektir. Sosyal medya, kullanıcıların kreatif taraflarına dokunan ve ortaya çıkmasına imkan tanıyan bir mecradır. Fikirlerin önemli olduğu bu alanda sözü geçen biri olmak için özgün, sabırlı, azimli, nesnel bir karakterinizin olması şarttır. Gerçek hayatında pasif, zayıf olan bir insan bile sosyal medyada gösterdiği başarı sayesinde milyonlarca takip alıp fenomen bir kişilik haline gelebilmektedir. Sosyal medyanın olumlu yanlarının dışında, bilinçsizce kullanımı istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına da sebep olabilmektedir. İçerik ve bilgi eşzamanlı ve hızlıca hedef kitlelere ulaştığından, markalar ve kurumlar sosyal medyayı kampanya, etkinlik vs. gibi paylaşımlarını geniş kitlelere duyurmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar (<http://www.slwebtasarim.com/>, 2014' den aktaran, Satıl, 2011: 56).

Kısaca sosyal paylaşım kanalları kullanıcıların toplum içinde kendilerine yeni profil oluşturmalarına ortam sağlamıştır. Bireylerin gerçek hayatta oluşturdukları değer yargılarına sosyal medya profilinde ki aktiflik, yaratıcılık da katkıda bulunmaktadır. Her ne kadar bazı karakterlerin olduğundan farklı yansıtılmasına imkân sunsa da gerçek hayattaki profilimizin devamı niteliğinde olmalıdır. Bu sebeple gerçek kimliğimizle yer aldığımız sosyal paylaşım kanalları güvenilirlik arttıkça daha fazla üye sayısına ulaşabilmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2014: 241).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

İnternet, sadece bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağdan ziyade milyonlarca insanı, kültürü, topluluğu birbirine bağlayan bir sistemdir. İnsanların paylaşımda bulunması, birbirleriyle etkileşime geçmesi, bilgiye kolayca ulaşması, farklı kültürler tanınması ve gruplar kurmasını sağlayan araçlar sosyal ağ olarak tanımlanır (Akkaş, 2013: 37).

Sosyal paylaşım ağları gittikçe önemli bir konuma gelmekte hatta günlük yaşamımızın bir uzantısı olmayı başarmaktadır. İnsanlar yeni iletişim ağlarının sunduğu her nimetten faydalanmakta aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunmaktadır. Enformasyon toplumundaki bu büyük değişimin popüler hale gelmesi sosyal paylaşım

ağlarının her gün biraz daha fazla gelişmesine ve artmasına yol açmaktadır. Bu bakımdan sanal ağların, toplumsal bir olgu olarak ele alınması gereken bir konu olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Dilmen ve Ögüt, 2014: 39).

Boyd ve Ellison iletişim kanallarının sosyal ağ olarak adlandırılması için gerekli hususları sınıflandırmışlardır. Onlara göre sosyal ağ olmanın üç niteliği vardır. Bunlar;

- Belli sınırlara sahip olan sistemde o sisteme üye olan herkesin görebileceği bir kişisel profil oluşturabilme yeteneği;
- Diğer kullanıcıların paylaşılan içeriğe kolayca ulaşabileceği bir liste sunma,
- Bireyin çevresindeki diğer kullanıcılara paylaşılan içeriğe ulaşma hakkı tanıma.

Bu tanımlamalardan anlayabiliriz ki sosyal paylaşım ağlarının temel unsuru kullanıcı profilleri oluşturmaktır (Tokgöz, 2013: 1). Sosyal kanallar ve sanal gerçeklik bireylerin profil oluşturma aşamasında yeni bir problem olarak tartışmalara yol açmaktadır. İnternetin sınır tanımayan sosyal sistemlerinde özgürce profiller yeniden çizilmektedir. Bu bakımdan profillerin deneysel hale gelmesi tutarsız bir kimlik örgüsüne de neden olmaktadır (Akkaş, 2013: 45).

Anthony Mayfield, sosyal medyaya odaklanan “what is social media” adlı çalışmasında sosyal medyanın beş özyapısal niteliğini bahsetmektedir (Mayfield, 2007: 5).

- Sosyal medya bireyleri içerik üretme, birbirlerini takip etme, etkileşimde bulunması için katılıma davet eder.
- Sosyal mecralar genellikle geri bildirim açığıdır. İçerik genişletilebilir ve daha ileri paylaşımlar yapılabilir.
- Sosyal medya çift yönlü iletişimi sağlar. Bireylerin diyalog halinde olmasına imkân tanır.
- Sosyal medya ortak zevklere sahip olan bireyleri bir araya getirerek gruplaşmalarını ve bu gruplarında etkileşim içinde olarak toplum kurmasını sağlar.

Sosyal paylaşım ağları, bireyleri, kültürleri, toplumları birbirine bağlar ve katılımcı sayısını artırır. Kısaca sosyal kanallar, bireylerin katılımıyla çoğalan, üyelerin ürettiği içerikle şekillenen, üretilen içeriklerin karşılıklı paylaşımlarıyla diyalog oluşmasını sağlayan, benzer konularla hakkında iletişim içinde olarak topluluk

kurmalarının yolunu açan ve bu koşulların birbiriyle bağlantılı olmasını sağlayan ağlar bütünüdür.

Sosyal medya yalnızca içerik üreten, geliştiren, dağıtan bir araç değil; aynı zamanda birey - birey, birey - grup, grup - birey iletişimini sağlayan toplumsal bir alandır (Uzun ve Aydın, 2011: 266). Üyeleri bir yandan bireyselleştiren yeni iletişim ağları, diğer yandan da bireyleri sanal dünyada tohumsallaştırmaktadır (Binark, 2007). Sosyal paylaşım ağları Toplumun davranışlarında etkili değişiklikler meydana getirdiği için önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 2). Diğer yandan sosyal medya insanların davranışları etkilerken bazı avantajlara sahiptir. En önemlisi anında yapılan geri bildirimlerdir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 2). Bir yandan da sosyal medyanın çok aktif ve hızlı bir şekilde yayılması takip edilmesi açısından güç bir durumdur (Vural ve Bat, 2010: 3352).

Sosyal mecra, düşünsel ürünlerin, farklı perspektiflerin ve tecrübelerin internet ağlarıyla paylaşımına olanak sağlayan bir ortamdır (Weinberg, 2009:1). Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. En önemli farklılığı kişilerin özgün bir şekilde içerik üretmesidir (Scott, 2010: 38). En önemli özelliği ise kullanıcıların ürettikleri içerikleri internet ağlarıyla başka kullanıcılara açık bir şekilde ifade edilmesidir. Bu bakımdan sosyal medyanın popülerliği kişiye özel olmasından kaynaklanır (Hazar, 2011: 156). İnternet ve geleneksel iletişim araçları etkileşimin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasıyla birbirinden ayrılır. Geleneksel medyada kullanıcılar alıcı konumundadırlar ve iletişimin akışına müdahaleleri sınırlıdır buna karşılık, internet medyasında kullanıcının egemenliği hâkimdir (Timisi, 2003: 132).

Sosyal medyanın ana özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mavnacıoğlu, 2009: 64).

- Zaman ve mekân algısı olmadan, hızlı bir şekilde bilgi paylaşımının yapıldığı ve tartışıldığı sanal ağ topluluğudur.
- Üretilen içerik kolayca mobil ortamda yayılabilmektedir.
- Bireyler diğer sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını takip edip fikirlerini belirtebilmektedirler.
- Çift yönlü etkileşim vardır.
- İçerikler gözlemlendiğinde resmi olmadıkları ve bireyler arasında bir dedikodu zincirine dönüştüğü görülmektedir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Fonksiyonel Özellikleri

Kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, tanınma, gruplar Kietzmann' a göre sosyal medyanın yedi temel faktörünü oluşturmaktadır. Her bir faktör sosyal kanalların farklı yönünü çözümleye yarar (Kietzmann vd., 2011: 243).

Kimlik

İletişim gelişmesiyle kendini global dünyada tanımlamak adına bireyler kullandıkları sosyal medya kanallarıyla kimlik oluşturmaya başlamışlardır. Bu kanallarda bireyler sübjektif olarak bir görüntü oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu profillerdeki paylaşımlar, fotoğraflar, arkadaşlar bireylerin oluşturdukları kimliklerinin parçasıdır (Bakıroğlu Tokgöz, 2013: 3). Kimlik kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde kendilerini ne kadar doğru ifade ettikleriyle alakalıdır (Akyazı ve Ateş, 2012: 176). Bireyler kimliklerini oluştururken demografik özelliklerden ziyade yaşam tarzlarını, düşüncelerini, ilgi alanlarını kullanırlar (Tuncer, 2013: 16). Bireyler kimlik oluştururken bunu gruba dahil olmak, grubun ideolojisine uygun profil oluşturmak amacıyla yapmaktadırlar. Çünkü bireyler kendilerini bir gruba ait olma, saygı görme gibi duygularının tatmin edilmesine gereksinim duyarlar.

Diyalog

Diyalog sosyal ağları kullanan bireylerin bu kanallarda iletişim halinde olmalarıdır. Sosyal medyanın asıl amacı ortak özelliklere, zevklere sahip insanları bir araya getirip etkileşim içinde olmalarını sağlamaktır (Topper, 2009: 8). Kısacası asıl amaç sosyal mecra kullanıcılarının arasında iletişim kurulmasıdır. Bireyler grup kurmak, ortak amaç etrafında toplanmak, aynı düşüncelere sahip insanlarla bir araya gelmek, evlenmek, sanal pazarlar kurmak amacıyla sosyal medya kanallarına üye olabilmektedirler (Özdemir, 2014: 46). Yani sosyal medya üyelerini bir araya getirerek bir sohbet ortamı oluşturmaktadır (Tuncer, 2013: 16).

Paylaşım

Bireylerin sosyal paylaşım kanalları içinde içerik üretmeleri ve üretilen içeriği, bilgiyi hangi oranda dağıttıklarını ifade etmektedir. Paylaşılacak olan bilgi çok fazla bireye ulaşacağı için paylaşım yapabilmek oldukça önemlidir. Sosyal medya kanalları da paylaşım içeriğine göre değişebilmektedir. Örneğin, Instagram için paylaşım ögesi fotoğrafken, YouTube için videolardır. Yani paylaşım sosyal medyada etkileşim ve iletişim kurabilmek için en önemli unsurdur (Özkaşıkçı, 2012: 136).

Mevcudiyet

Diğer kullanıcıların konumu hakkında bilgi sahibi olmakla alakalı bir konudur. Sosyal medya kullanıcılarının sayısının artmasıyla sosyal ortam ve gerçek hayat arasında bağlantı kurar (Kietzmann, 2011: 245). Mevcudiyet sosyal medyayı kullanan bireylerin, diğer kullanıcıların yerini, nerde olduklarını ne kadar görebildiklerini ifade eder. Bu sayede bireyler arkadaşlarından haberdar olmaktadır (Tuncer, 2013: 17).

İlişkiler

Sosyal medyada bireylerin birbirleriyle ne oranda iletişim halinde olduklarını ifade eder. Kurulan bu ilişkiler paylaşımlardan, fiziksel olarak buluşmalardan sadece sanal ortamda arkadaş olarak kalmaktan kaynaklanabilir. İlişkiler bazı sanal kanallarda da formal ve informal olarak da gerçekleşebilir (Tuncer, 2013: 18).

Popülerlik

Kullanıcıların, sosyal medya platformunda diğer kullanıcıların ve kendilerinin saygınlıklarını ne oranda görebildiklerini ifade eder. İtibar, güvenilir olma, saygı görme ile eş anlamlıyken, günümüzde, sanal dünyada güvenilirliğin gerçekliğini ölçmek kolay değildir. Bazı ölçüm yöntemleri saygınlığın göstergesi olarak dikkate alınır. Beğeni sayısı, yorum sayısı, takipçi sayısı gibi göstergeler kullanılmaktadır (Tuncer, 2013: 18).

Gruplar

Gruplar, sosyal medya katılımcılarının oluşturduğu topluluklardır. Sosyal ağların genişlemesiyle üye sayısı da artmaktadır. Dolayısıyla daha geniş arkadaş grupları daha çok takipçi ve daha çok bağlantı oluşmaktadır. Gruplar bütün katılımcıların gözlemleyebileceği ve gizli gruplar olarak sınıflandırılmaktadır. Gizli gruplar yöneticinin onayı ile girilebilecek gruplardır (Kietzmann, 2011: 247). Gruplar yeni medya üzerinde toplumsal paylaşımların ne ölçüde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Göker ve Keskin, 2016: 94). Gruplar, sınırlı üye sayısına, etkileşime, tanımlanmış faaliyetlere sahip olma isteği içindedirler (Yanıklar, 2014: 168). Grupların belli amaç doğrultusunda olduğu düşünülürse, grupların bu amaçlara ulaşmak için yaptıkları iletişim biçimleri ve üyelerin bu iletişime verdikleri katkı grubun gücünü arttıracaktır. Üyelerinin isteklerine cevap verilmesi topluluğun yaygınlaşması için önemli bir unsurdur (Göker ve Keskin, 2016: 94).

2.3. Sosyal Medyanın Sunduğu Olanaklar/ Olanaksızlıklar

Yeni medyanın, bireylerin diğer bireylerle, kavramlarla, konumlarla arasında bağlantı kurmasını sağlayan karmaşık bir yapısı olduğu ifade edilir. Sosyal medyanın çok hızlı bir şekilde gelişmesi kullanıcıların içerik üretme, üretilen içeriğin dağıtma, ürün geliştirme, geliştirilen ürünü pazarlanma gibi yöntemlerini değiştirmiştir (Frick, 2010: 187). YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar, iş dünyasını bir araya getiren önemli kanallardır, bazen de kullanıcıların ortak zevkler için bir araya geldikleri ortamdır. Sosyal ağlarda bazı kullanıcıların üretip dağıttığı içerikleri, bazı kullanıcılar gizli bir şekilde inceler ve yayar (Nair, 2014: 45). Bu bağlamda sosyal medya artık günlük hayatımızın bir uzamı haline gelmiştir. Etki alanı her gün daha da artan ve insanların tamamen etkisi altına alan bir ağ topluluğudur. Bunun yanı sıra avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır (Özdemir, 2014: 43).

Sosyal medyanın sahip olduğu genel avantajları (Koçak, 2012: 96);

- (1) çift yönlü katılım imkânı,
- (2) Yatay ve dikey iletişimin bir arada var olabilmesi,
- (3) Bilgiye ulaşmak için kullanılan araçların ucuz olması şeklinde özetlenebilir.

Tüm dünyada neredeyse herkes sosyal medyayı kullanmaktadır sosyal medya artık yaşamımızın vazgeçilmez bir unsurudur. Sosyal medyanın olanakları ve olanaksızlıkları şu şekilde ifade edilebilir (Özdemir, 2014: 48);

a) Olanakları

- Arkadaşlık ilişkilerinin devamı ve haberleşme için kullanmak faydalıdır.
- Kurumların ticaret için reklam yapması ve kendilerini daha fazla tanıtması için iyi bir platformdur.
- Özellikle riski fazla olan grupların, en çok gençlerin izlenmesi ve değerlendirilmesi için sosyal medyada teknikler geliştirilmeye çalışılmaktadır.
- Grup üyelerinin birbirine olan düşkünlüğü ve gruplarına bağlılıkları çok açık bir şekilde görülmektedir; toplumun genel ve ruh sağlığını nasıl etkileyeceği incelenmektedir.
- Herhangi bir ihtiyaç durumunda yapılan yardım çağrılarını sosyal medyadan görmek mümkündür. İntihar eğilimlerini tespit etme ve anında müdahale çalışmaları vardır (Özdemir, 2014: 43-44).

b) Olanaksızlıkları

- Sosyal medya insanların yaşamını inceleme, deşifre etme, insanların hayatına sorgusuzca müdahale etme ve dedikodu kültürünü arttırmıştır.
- Yüz yüze söylenmeye cesaret edilemeyen durumlar sanal ortamda rahatlıkla dile getirilebilir hatta çok sert ve acımasızca eleştiriler yapılabilir.
- Aidiyet ve kimlik problemi ortaya çıkmaktadır.
- İnternette yaşanan olumsuz davranışlar (cinayet, tecavüz, şantaj) ortaya çıkmaktadır.
- Tanınırlılık arttıkça daha çok dikkat çekmekte ve daha fazla takipçi sayısına ulaşılmaktadır. Bu da hayali profillerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- "Ne kadar çok kişi takip ediyorsa o kadar iyiyim" duygusu beslenmekte ve narsisizme yol açmaktadır.
- Fiziki ortamda bir araya gelip yüz yüze iletişim azalmaktadır. Bu da sanal ortamda aktifken gerçek yaşamda yalnızlığı doğurmaktadır.
- Bireyler Sosyal medyaya şiddetli bir bağımlılık göstermekte ve ulaşamadığı zaman depresyon gibi sağlık sorunları yaşamaktadır.
- Sosyal medya, kitleleri harekete geçiren, büyük sosyal olayları örgütleyen platforma dönüşmüştür. Ama her sosyal örgütlenme olumlu olmuyor. Söylenti yayarak, kitleleri felakete sürüklemek de mümkündür (Özdemir. 2014: 43-44).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Telefon yüz yüze olmasa bile birebir yapılan bir iletişim aracıdır. Yayıncılık ise çok geniş kitlelere hitap eden iletişim aracı olmaktadır. İnternet diğer iletişim araçlarından ayrılır. Sosyal bir alandır çünkü internet, tek bireyin dünyada ki diğer bireylerle iletişim kurabilmesini sağlar. Sosyal medya internet teknolojileri üzerinde erişime açık bir ağ olmuştur ve rahat bir şekilde kullanılabilen bağlantı teknikleri kullanılmaktadır. Bu yeni yayımlayıcı ve bildirimci medya monoloğu yerini sosyal medya diyaloguna bırakmaktadır (Aytuna, 41-42).

İletişim sosyal medyada birden çok kanal aracılığıyla kurulmaktadır. Bu araçlar ürettikleri içeriklere göre. Wiki'ler, çevrim içi sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Messenger), fotoğraf, video paylaşım siteleri, bloglar ve mikrobloglar olarak sınıflandırılabilir

2.4.1. Wiki'ler

Wiki Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki sözcüğünden türemiştir. İngilizce “what I know is” kelimelerinin kısaltması olan Wiki ‘Bildiğim kadarıyla’ olarak çevrilmektedir. Wiki, üzerinde düzenlemeler yapılmasına izin veren bilgi sayfası topluluğudur. Bireyler Wiki sayesinde çok hızlı bir şekilde geniş belgeler oluşturabilir (Kamışoğlu, 2013: 49).

Wiki, isteyen gönüllü kullanıcıların katkı vermesiyle oluşan ansiklopedi türü bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bütün kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üyelerine açık olan sayfalarda oluşabilmektedir. Yapısal olarak Blog sayfalarına benzeseler de, onlar gibi tek bir yazara ait değildirler. Kullanıcılar var olan içeriği değiştirmeden, o içeriğe yorum yapabilmektedirler (www.Enteresancizgi.com).

Türkiye’ de en popüler olan Wiki Ekşi sözlük’ dür ve ilk olarak Sedat Kapanoğlu tarafından oluşturulmuştur. Zamanla benzeri olan, İnci sözlük, İtü sözlük, Uludağ sözlük gibi sitelerde ortaya çıkmıştır.

2.4.2. Fotoğraf Ve Video Paylaşım Siteleri

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri, üyelerine medya verilerini paylaşma imkânı veren sitelerdir Teknik bilgiye sahip olmayı gerektirmeden kolay ve ücretsiz bir şekilde bireylere, fotoğraf, video, müzik paylaşmayı olanaklı kılan bir web sitesidir. (Akar, 2011: 46).

Rigby’ e göre bu sitelerin fotoğraf, video gibi medya verilerinin paylaşımını kolaylaştırdığı özellikleri vardır. Bunlar; kolay yayımlama araçları, sosyal özellikler, kişisel sayfalarda yayımlama, düşük bütçe. Görsel paylaşım siteler, kolay yayımlama aracı sayesinde teknik zorluğu ortadan kaldırmıştır. Kişisel sayfalarda yayımlama özelliği ile bireyler doğrudan sosyal ağı profillerinde, fotoğraf ve vidolarını istedikleri zaman çok basit bir biçimde yayımlayabilmektedirler. Bu siteler, paylaşılan medya verilerine arkadaşların, takipçilerin yorum yapması için sosyal özelliklere sahiptir ve bu hizmetlerin çoğu ücretsiz bir şekilde yapılmaktadır (Akar, 2011: 97).

2.4.3. Bloglar

Kişiler, gruplar ya da kurumlar tarafından sürdürülen, günlük ve online bir şekilde, içerik üretilip geniş bir hedef kitlesi için fikirler, yorumlar sunan web siteleridir (Dikmen, 2011: 162).

Bu web siteleri, kişilerin iletilerini kronolojik bir düzene göre yayınlar ve blog yazarlarının takipçi ile yayın yapmasına olanak tanır (Gönenli ve Hümeriç, 2012: 17). Bloglar bireyler ve grupların yanı sıra kurumlar tarafından da kullanılmaktadır. Belirli bir konu çerçevesinde bir sayfa oluşturulup, takipçilere konu hakkında yorumlar yapılabilmektedir. Blogları kullanan kişilere blogger denilmektedir (Kamışoğlu, 2013: 94).

Blogların taşınması gereken bir takım özellikleri vardır. Bloglar, dinamik olarak kullanılmalı sık sık güncellemeler yapılmalıdır. İnsanlar ilk olarak bloğun HTML versiyonunu inceleyecektir. Bloğu takip etmek isterlerse, RSS beslemesi yoluyla bloğa hızlı bir şekilde abone olacaklardır. Bloglar takipçilerin gönderilere yorum yapmasına olanak sağlayacak şekilde dizayn edilmiştir. Ancak yorum yapmak için blogerin izin vermesi gerekmektedir.

Bloglar, resmi web sayfaları değildir. Özellikle kurumların web sitelerinden ziyade kişisel bloglar, tasarım ve üretilen içerik açısından daha şeffaf ve informallerdir. Oldukça basit olan bir içeriğin dikkat çekecek şekilde sunulmasına uygun şekilde tasarlanmıştır. Yeni atılacak post, sayfanın en başında görünürken, daha eski içerikler arşivlenmektedir (Thomas ve Newron, 2009: 216).

Türkiye’de interneti sıklıkla takip edip günlük tutan bireyler ilerleyen zamanlarda insanlar tarafından tanınan, dikkat çeken, fazlaca takip edilen kişiler olabilmektedir. Geniş kitlelerin takip ettiği, sevdiği ve işlediği konu açısından dikkat çeken bloggerler ulusal medyada da etkili olabilmektedir.

2.4.4. Mikroblogger

Mikroblogger, kullananların anlık bir şekilde içerik paylaşımlarını yaptığı sanal ortamlardır.

Mikroblogger da bloglar gibi sayfanın en üst kısmında içeriğin görüneceği şekilde tasarlanmıştır. Üretilen, paylaşılan içerik RSS yoluyla paylaşılan sayfadan başka bir sayfaya taşınabilmektedir. Mikrobloggerlarda kullanıcılar ilgi alanlarına giren her konu ile ilgili yorumlarını paylaşabilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmek için o kişinin takipçisi olurlar (Akar, 2010: 59-60).

2.4.5. Çevrimiçi Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, Messenger)

Eş zamansız sanal iletişim ağları geliştirilmeden önce, bireyler internet ağlarında eş zamanlı internet ortamlarını kullanmaktaydı. Eş zamansız iletişim ağları, sohbet odalarından ICQ oradan da Messenger' a uzanmıştır. Günümüzde yaygın olan online sosyal ağlar; Facebook, Twitter, Messenger'dır. Ancak Messenger sosyal paylaşım ağlarının özelliklerini tam olarak barındırmadığı için popülaritesini kaybetmiştir (Kaya, 2019: 66).

En yaygın şekilde kullanılan çevrimiçi sosyal ağ olan Facebook, 2004 yılından Harvard üniversitesi öğrencilerinin kullanması için Mark Zuckerberg tarafından oluşturulmuştur. Bireylerin Facebook kullanmalarının birçok nedeni vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

Arkadaş edinme amacı: Facebook kullanıcıları arkadaş çevreleri veya hiç tanımadıkları diğer insanları takip etmek için arkadaşlık isteği göndererek sosyalleşme ortamı oluşturmaktadır.

Kontrol amacı: Kullanıcılar, diğer kullanıcıların profillerini onların izin verdiği ölçüde ziyaret ederek paylaşımlarına ulaşabilmektedir.

Medya paylaşımı amacı: Kullanıcılar, fotoğraflarını, sevdikleri müzikleri, metinleri, fikirlerini diğer üyeler ile paylaşabilmektedir.

Örgütlenme amacı: Üyeler, geniş kitleleri ilgilendiren konular hakkında Facebook' da bir araya gelerek gruplaşabilmektedirler.

Halkla ilişkilere amacı: Facebook herhangi bir ürünü hedef kitleye tanıtmının yanında kurumların imaj oluşturmada ve tanıtım yapmada etkilidir (Toprak, 2009: 44-45).

Facebook' un Messenger ve Twitter' den ayrılan ve daha popüler olmasını sağlayan özelliği daha fazla içerik paylaşılmasına imkân vermesidir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32)

Twitter iletişime hızlı ve basit bir yol geliştirerek ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ağlarda oluşturulacak metinler 140 karakterle sınırlandırılmıştır (Kaya, 2011: 68).

Twitter çevrimiçi bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Üyeler tarafından atılan "tweet" ler herkes tarafından görülebilmektedir. Kullanıcı bu görünürlük özelliğini sadece arkadaşlar olarak da sınırlayabilmektedir. Kullanıcı üye olduğu diğer kişi veya kurumların kaç takipçisi olduğunu ve bu kullanıcıların kimleri takip ettiklerini

görebilmektedir. Twitter' ın amacı bireylerin günlük yaşantılarından, deneyimlerini, duyduklarını, fikirlerini başkalarıyla kısa cümlelerle paylaşmasıdır (Kaya, 2011: 69).

Diğer çevrimiçi sosyal uygulama ise Messenger' dır. Messenger 1999' da ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi veri alma özelliği ve çevrimdışıyken bile verilerin cep telefonuna yönlendirme özelliği ile bireylerin sanal ortamdaki iletişiminin kolaylaşmasına olanak sunmuştur. Messenger' ın profil oluşturma özelliği vardır. Kullanıcılar profil sayfalarına fotoğraflarını yükleyebilmekte ve kişisel bilgilerini yazabilmektedir (Kaya, 2011: 67).

Facebook' dan sonra Messenger' a yeni özellikler eklenmiştir. Sosyal paylaşım ağlarının kanallarını birleştirmeyi amaçlayan Messenger, sosyal ağlar ile anlık ileti özelliğini birleştirerek kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişimde olmasını sağlamıştır (Kaya, 2011: 68).

2.5. Sosyal Medya ve Sanal Gruplar

2.5.1. Sosyal Medyanın Grup İçi İletişim Dinamikleri

İnternet, hiper ortam, bireyler arası etkileşim, senkroni ve hiper metin gibi özellikleriyle diğer iletişim kanallarından ayrılmaktadır (wood ve smith, 2005). İnternet, günümüzde insanların vakitlerinin çoğunu harcadığı yaşamsal bir alan haline gelmiştir. Bu sanal ortamda yeni toplumsal oluşumlar meydana gelmekte, insanlar gerçek bir dünyada yaşıyormuş sanısına kapılarak kendi fikirlerini, düşüncelerini, değerlerini, kimliklerini ifade edebilmekte ve yeni hayat tarzları edinmektedirler (whang ve Chang, 2004).

Teknoloji ve toplum birbirini tetikleyen dinamiklere sahiptir. Toplumun isteklerine cevap vermeye çalışan teknoloji, bir takım çözüm önerileri sunmakta ve bireyde bu seçenekler arasında kendi tercihiine uygun olanı almaktadır. Teknoloji gündelik yaşamın bir uzantısı olmayı başarmıştır (Dilmen. Öğüt, 2014: 239).

Sosyal paylaşım siteleri, kitlelerle iletişim halinde olmak için içerik üretmeye imkân veren web tabanlı servislerdir. Sosyal ağlar, insanların, grupların, kurumların diğer insanlar veya gruplarla bilgiyi paylaşarak, istenilen sonuçlara ulaşmak amacıyla bir takım etkileşimler içinde olmaktadır. Sosyal ağlar çok fazla farklı bilgileri içinde barındıran ve farklı etkilerin yansımalarının söz konusu olduğu bir topluluğu ifade etmektedir. Sosyal ağ bilginin, ağlarla bireyler arasında dağıtılmasını ifade etmektedir (çiftçi, Erdem ve Çiftçi. 2017: 329).

Coğrafi şartlar sebebiyle birbirlerinden ayrılan insanlar, yaşadıkları coğrafyalarda yaşamlarını idame ettirmek amacıyla daha güçlü bir çaba sarf etmek zorundadırlar. Tarihsel dönüşüm içinde, kentleşmenin yansımalarıyla yerel olarak birbirine bağlı insan grupları kaybolmuş, daha güçsüz teknik oluşumlarla birbirine bağlanan kent toplumları ortaya çıkmıştır. Yani toplulukların aynı mekânda bir araya gelerek kurdukları iletişim, yerini ikişerli veya daha küçük grupların arasında gerçekleşen çoklu iletişime bırakmış ve insanlar kendi sosyal gruplarını oluşturmuşlardır. Bu gruplar beraber yaşayabilmek için kuralları, adetleri, dilleri oluşturarak kültürlerin doğmasını sağlamışlardır. Oluşan kültürler sayesinde bireyler kendi organik toplumlarını oluşturmuşlardır. Bu gruplarda insanlar ikili ilişkiler içinde olabildikleri gibi kültürleri ve yaşam alanları sebebiyle çoklu iletişimde kurabilmektedirler. Gruplarda kendini iyi ifade edebilen, daha aktif ve diğerlerinden daha fazla otoriteye sahip olan bireyler bir adım öne çıkarak topluluğun kontrolünü, bilincini elinde tutarlar (Varnalı, 2013: 17- 19).

Her toplumsal dönüşüm sürecinde sosyal yapılarda köklü değişimler oluşmakta, bu süreçlerle birlikte, algılar ve yaşam biçimleri de dönüşmektedir. Teknolojik iletişim araçlarının gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal ilişkileri ilgilendiren yeni iletişim ortamları oluşturmuştur. Yeni iletişim ortamları sayesinde toplumsal hareketler mekân ve zaman sınırını aşarak, sonsuz genişlikteki zaman ve mekân algısı etrafında yeniden yapılanmışlardır. Sosyal ağlar kitlesel bir iletişimi gerçekleştirmeyi hızlandırma ve kolaylaştırma özelliğine sahiptir. Sosyal medya, bireyler arası iletilen, fazla sayıda insana ulaşma ve sayısız ağlara bağlanma imkânı ile mesajları geliştiren iletişim kanallarıdır (Catells, 2013: 21).

Ortak zevklere sahip yediden yetmişe her yaş grubundan insan internet aracılığıyla sanal alanda bir araya geliyor, etkileşim kuruyor, tartışıyor, birbirine güveniyor, bilgi alışverişinde bulunuyor, itiraz ediyor. Ve bazen de isyan ediyor. Topluluk iletişimine sağlayan kanalların desteğiyle yapılan görüşmeler, etkileşimler herkese açık bir şekilde yapılıyor. Dolayısıyla görüşmelere, gruba katılanların sayısı artıyor ve sayı arttıkça küçük fakat fonksiyonel topluluklar oluşuyor Yani topluluk bilinciyle hareket eden, gruplarına bağlı, grubun işleyişinin devam etmesi için gönüllü olarak çalışan ve bundan zevk alan insanların oluşturduğu dijital sanal gruplar meydana çıkıyor (Varnalı, 2013: 21).

Dijital grupların özelliklerinin, yayılma, büyüme ve içselleştirme sürecine Chat etki etmektedir. Diyalog ortamları düşüncelerin, deneyimlerin tartışıldığı, paylaşıldığı, bilgilerin al- verildiği bir agora niteliğindedir. Bu unsurlarıyla başka bir dünya oluşturmaktadır. Fiziki gerçeklik ve kimlik gerektirmeden var olabilmektedir (Uğur, Bilici, 1998: 491)

Aracılı internet ağlarının gelişmesi, yaygınlaşması, üretilen içeriklerin artması insanların gerçek dünyada yaşadıkları ilişkileri sanal dünyaya taşınması daha farklı ilişkiler ağını ortaya çıkarmıştır. Bu ağların “ Sanal topluluklar“ olarak adlandırılması, zaman geçtikçe topluma daha fazla hitap etmeye başlamıştır (Akkaş, 2013: 39).

Sanal ortamlarda bireyler diğer profiller üzerinden kendini anlamaya çalışır ve kendi kimliğini oluşturur. Günümüzde gerçek kimliklerden uzak sanal kimlik adı verilen yeni bir kavram doğmuştur (Akkaş, 2013: 43). Sosyal ağların, üyelerine ‘sanal uzam’ bilinci vermesi üyelerin bireysel ilişkilerinde olduğu kadar grup ilişkilerinde de dikkat çekici unsur olmaktadır. Sanal uzam özgün bir kültür, kişisel ya da topluluk olarak kurulan ilişkilerin biçimlerini de ortaya çıkarmaktadır (Binark, 2013: 17).

Sosyal medya kanallarının fazla talep görmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyalleşmenin şekli değişime uğramış ve sosyal gruplar ortaya çıkmıştır. Bu sanal gruplar bireylerin sosyal paylaşım ağlarında ortak duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği bildiği bir ortam oluşturmuştur (Göker ve Keskin, 2016: 90).

Yeni medya gün geçtikçe bir karşılama platformuna dönüşmektedir. Bu karşılama platformunun en çok fark edildiği yerlerden biri yeni medya kanallarında, konumuz bakımından özellikle Facebook’ ta ortaya çıkan gruplardır. Bu guruplar zaman ve mekân açısından birbirlerinden ayrılırsalar da aynı his, fikir, inançları paylaşırlar gruplar aslında bireyin kendisi gibi olan diğer bireylerle aynı sosyal platformda buluşması bakımından karşılayıcı bir alan açmaktadır (Göker ve Keskin, 2016: 90).

Gerçek toplulukların kişilere sağladığı ihtiyaçları sanal grupların da sağlaması önemli bir unsurdur. Sanal gruplar ve bireyler devamlı etkileşim halindedirler. İnsanları bir arada tutan ortak ilgi alanlarıdır ve etkileşim bu yüzden fazladır. Bir diğer önemli hususta bu etkileşimin gerçek hayata aktarılma imkânının olmasıdır (Göker ve Keskin, 2016: 91).

Sanal grup kavramı bireylerin ve teknolojik oluşumların ilginç bir şekilde bütünleşmesiyle doğmuştur. Dünyanın her yerinde eş zamanlı bulunan internet

ağlarının milyonlarca insanı gerçek mekândan bağımsız şekilde sanal ortamda bir araya getirmesiyle oluşmuştur (Bozkurt, 1999).

İlk olarak Rheingold’ un tanımladığı “Sanal topluluk”, iki ya da fazla kişinin internet ortamında bir araya gelerek iletişimlerini ilerletmek amacıyla, uzun bir sürece yayılan, belirli amaç ve düzen doğrultusunda hareket ederek kamusal iletişim oluşturduğu sosyal gruplaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 24).

Çağdaş dünyada toplumsal yöntemler açısından ortak düşünceler meydana getiren, karakteristik iletişimle ilişkilendirilmiş gerçek mekânların grubu anımsatan niteliklerinden yola çıkıldığında, sanal âlemdeki örgütsel yapılanmalar sanal gruplar olarak betimlenmektedir. Rheingold sanal toplulukları, bir grup insanın internet alanında kişiler arası ilişkiler oluşturmak için toplumsal tartışmaların içinde uzun süreli kalarak teknik ağlarda oluşan takımlaşmak olarak ifade edilmektedir (Robins, 1999: 1999: 143).

Topluluklar bireyleri birbirinden ayıran özelliklerden ziyade birleştiren özelliklerin daha güçlü olduğu doğal bir gruptur. Bireylerin birbirinden farklı özellikleri, benzerliklerinin yanında oldukça önemsiz kalmaktadır. Rheingold’ a göre sanal grupların özellikleri ortak çıkarlar, ortak düşünce ve ortak grup bilinci gibi özgüllüklerle sıralanmaktadır (Robins, 1999: 162).

Mezgar, sanal grupların amaçları, hedefleri, üyelik şekilleri, ortak çalışma biçimleri gibi türlere ayrıldığını ifade etmektedir (Mezgar, 2006: 115). Sosyal grupların üye alımlarında herkese açık ya da seçici olması grubun büyüklüğünü etkileyebileceği gibi, grubun amaçları da gruba katılımın oranını etkileyecektir (Göker ve Keskin, 2016: 92).

2.5.1.1. Sanal Toplulukların Temel Özellikleri

Farklı bilimsel çalışmalardan faydalanan topluluk (grup) kavramının toplum bilimsel açıdan birtakım güçlükleri vardır. İlki sürekli olarak tikel bir grup biçimini belirlemek ve belirlenen bu grup biçimini onaylamak için kullanılmış olmasıdır. İkincisi ise, grup olarak anılan toplulukların bir biriyle olan ilişkilerinin, grup içi iletişimde hangi tipik özelliklerin kullanıldığı konusunda net bir fikrin olmamasıdır (Marchall, 1999: 90; Yelken, 1998: 87).

Ilioudi ve arkadaşları sanal toplulukların bazı özelliklerine dikkat çeker (2012: 2-3). Bunlar;

- Bireylerin birbiriyle görüşüp etkileşim içinde olmaları,
- Ortak amaçların olması,
- Teknik kanalların kullanılması
- Sanal ortamda kurulan ilişkilerin sosyal ilişkilere dönüşme potansiyelinin olması.

Castells sanal toplulukların gerçekliği ve cemaat olması durumunun tartışılabilir olduğunu ifade etmektedir. Aslında fiziksel toplulukların iletişim kurma biçimlerini takip etmeyen, fiziksel mekânda var olmayan cemaatlerdir. Gerçek mekânda yoklardır ama ‘gerçek dışı’ da değildirler. Farklı bir zaman, mekân düzeni üzerinde olmuşlardır (Castells, 2008: 479).

Gerçek topluluklarda meydana gelecek herhangi bir tehlikeye karşın sanal gruplar, sosyalleşmek için yeni alan imkânı sunmaktadır. İnternette online sohbetlerde bir araya gelenler, tesadüfen değil ilgi alanları, ortak zevkleri, çıkarlar nedeniyle seçim yaparak sosyalleşmeyi gerçekleştirirler (Akkaş, 2013: 45). Bireyler sanal ortamı bireysel kullanım dışında, sosyalleşmek için gruplara katılım sağlayarak da kullanmaktadırlar. İnternet sosyal medya gençlere yeni profil oluşturmaları için imkan sunmaktadır (Kır, 2008: 17).

Sanal topluluklar ile gerçek grupların farklılaşma noktaları vardır. Sanal topluluklar. İnternet ağlarıyla teknolojik ortamlarda oluşan gruplardır (Van Dijk, 2016: 166). İlişkiler sanal ağlarda gerçekleşir. Bireylerin etkileşim içinde olmaları için aynı ortamı paylaşmaları gerekmez; mekân sınırı yoktur. İletişim teknolojinin sunduğu teknik imkânlarla gerçekleşir. Demografik özellikler farklılık gösterir. Üyeler diğer üyelerin kimlikleri hakkında bilgi sahibi olmayabilirler (Yanıklar, 2014: 170). Doğal toplulukların oluşumu ise; belli bir zamana, yere, o yerde yaşayan insanların kültürüne bağlıdır. Dolayısıyla doğal topluluklarda yüz yüze iletişim hâkimdir (Van Dijk, 2016: 166). İlişkiler gerçek mekânlarda, fiziki olarak gerçekleşir. Grup üyeleri birbirlerine arkadaşlık, akrabalık, komşuluk bağlarıyla bağlıdırlar. Üyeler birbirlerinin kimlikleri hakkında detaylı bilgiye sahiptirler (Yanıklar, 2014: 170).

Her şeyden önce, sanal gruplardan farklı olarak gerçek grupların üyeleri arkadaşlar, akrabalar, komşular, iş arkadaşları ya da en genel anlamda birbirleriyle yüz yüze iletişim kurabilecek üyelerden oluşmaktadır. Üyeler birbirlerinin karakterleri

hakkında detaylı bir bilgiye sahiptirler. Sahip oldukları bu bilgi bireylerin yakın sosyal ilişki içinde olması için en temel husustur. Buna karşın sanal ortam iletişimde bulunan bireylerin profilleri, karakterleri hakkında bir belirsizlik sunuyor. Yani günlük hayatta bireylerin etkileşim kurduğu süreçte önem teşkil eden bireyin d ekonomik gücü, Gündelik yaşamda insanlar arasındaki etkileşim sürecinde önemli olabilen kişinin cinsiyeti, görünümü ekonomik gücü ya da sosyal profiliyle alakalı olan birçok özelliği, sanal ortamda anlaşılabilir değildir ve bu, nefret etme gibi duygusal tepkiler içinde geçerlidir (Baym, 2009: 402; Rheingold, 2008: 3). Yani sosyal ağlarda “hiç kimse ötekinin gerçekte kim olduğunu, onların kadın mı yoksa erkek mi olduklarını, hatta bu dünyada olup olmadıklarını bile bilmemektedir” (Giddens, 2000: 420).

Bazı aykırı görüşlere göre sanal gruplar“ sahte gruplar” dir. Sanal topluluklara eleştirel bakış açısıyla yaklaşan gruplar bu ilişkilerin gerçek yaşamdaki ilişkileri bitireceğini, bu ilişkilere güvenilirliğin az olduğunu ve yabancılaşmayı arttıracığını iddia ederler. İnternet ortamında kurulan ilişkiler gerçeklikten samimiyetten uzaktırlar (Akkaş, 2013: 44).

2.5.1.2 Sanal Toplulukların Temel Grup İçi İletişim Dinamikleri

Peter Hartley grup içi iletişim yaklaşımında fiziki ya da sanal toplulukların grup olması için zorunlu gördüğü etkileşim, algılayış, normlar, roller, duygusal ilişkiler ve hedefler olmak üzere altı özellikten bahseder. Bunlar bir topluluğun üyelerinin kendilerini psikolojik olarak o grubun üyesi olarak görmesi için bilincinde olması gereken kriterlerdir (Hartley, 2014: 319- 320).

Sosyal medyada bir araya gelen insan topluluklarının bir gruba dönüşüp dönüşmediğini, üyelerin grup bilincin taşıyıp taşımadığını anlamak için toplulukların grup içi iletişim dinamiklerinin analizinin yapılması gerekir. Analiz yapılırken sorulması gereken bir takım sorular vardır. Bunlar ; (Varnalı, 2013).

- Toplulukların ortak kabul görmüş kuralları, dili ve karşıt görüşleri var mı?
- Grup üyelerinin kendi aralarında temsili kelimeler kullanıyor mu?
- Grubun konuşmalarının şekli ve tonu nasıldır?
- Grubun oluşumunda bir fikir veya felsefe yatıyor mu?
- Gruba duyulan güvenin derecesi nedir?
- Gruba yeni katılan üyelerin motivasyonu nasıl sağlanır?
- Grubun ideolojisi var mıdır?

- Grubun bünyesinde barınmanın en önemli kuralı nedir?
- Grubun tepkili olduğu konular var mıdır?
- Grup kuralları nelerdir?
- Üye tipleri nasıldır?
- Üyeler kendilerini gruba bağlı hissediyorlar mı?
- Üyeler kendilerini grubun diğer üyelerine karşı sorumlu buluyorlar mı?

Kısaca grup içi iletişimde grup üyeleri birbirlerine karşı etki ve tepkilerde bulunurlar ve bu etkileşimler zaman içinde değişiklik gösteremeyerek kalıplara dönüşebilirler. Grup üyeleri grubu gerçek olarak görür ve kendilerini üye olarak tanımlarlar aynı zamanda grubun sınırlarını oluştururlar. Grup içinde uygulanılması gereken kuralları belirlerler ve grup içinde görevlendirme yapılır; herkesin birer rolü olur. Grup üyelerinin genelde ortak hedefleri olduğu için birbirlerine karşı güçlü duygusal ilişkiler içinde olurlar (Hartley, 2014: 320).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLERARASI İLETİŞİM DİNAMİKLERİ AÇISINDAN SOSYAL MEDYA: İNTERRAIL TÜRKİYE OTOSTOP ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

3.1. Çalışmanın Problemi

Kişilerarası iletişim en az iki bireyin bir araya gelerek sözlü ya da beden diliyle kurdukları iletişim şeklidir. Kişiler arası iletişimin bir parçası olan grup içi iletişim ise iki ya da daha fazla kişinin karşılıklı olarak birbirlerini etkiledikleri sistemdir. Grup içi iletişim, kişilerarası iletişim de olduğu gibi aynı mekânda bulunmak ve yüz yüze olmak gibi şartları içermektedir. Grup içindeki üyeler, birbirlerine ortak amaçlar doğrultusunda bağlı olmaktadır. Bireyler ve oluşturdukları gruplar günümüzde artık sadece yüz yüze değil, iletişimleri bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerini kullanarak da gerçekleştirmektedirler.

Gelişen teknolojilerin en önemlilerini oluşturan bilgisayar ve internet teknolojileri günlük hayatımızın her anında önemli yer kapsamaktadır. Web tabanlı teknolojilerin soysallaşmak için olanak sağladığı sosyal medya ve onun en önemli bir parçası olan sanal platformlar, kişilerin kendilerini ifade etmek istediği ve diğer internet kullanıcıları ile etkileşim içinde kalmak istediği sanal bir alandır. Günlük yaşamımızda önemli yer kaplayan sosyal medya her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla grup içi iletişimle beraber ele aldığımız sosyal medyanın iletişimde çok önemli bir yeri vardır. Ne var ki, sanal medyanın gündelik ilişki ve pratikleri taklit etmedeki olanakları, günlük yaşam pratiklerinde doğal kabul edilen çeşitli iletişim biçimlerinin dönüştürülmesine ve bu bağlamda çeşitli problemlerin doğmasına sebep olmaktadır. Çalışmanın temel problematiği, bu bakış içerisinde sosyal medyanın kişilerarası iletişimin bir parçası olan grup içi iletişim dinamiklerini nasıl ve ne yönde dönüştüğünün serimlenmesidir.

3.2. Çalışmanın Amacı

Herhangi bir gruba üye olan bireylerin nasıl iletişim kurduğu, kurulan bağlantıların ne ölçüde güvenilir olduğu gittikçe artan bir tartışma konusu olmuştur. Bu nedenle sanal medyanın yeni bir iletişim aracı olarak önümüze sunduğu dönüşümün etkilerinin ve sanal medya kullanıcılarının bu platformda yer alma nedenlerinin

anlaşılması önem taşımaktadır. Çalışma sosyal paylaşım ağı içinde grup üyesi olan bireylerin o platformda hangi nedenlerle var olmak istediklerini, grup içindeki rollerinin ne olduğu ve grup üyelerine nasıl fayda sağlayacağına dair ortaya koyacağı verilerle, faydalı bilgiler sağlayabilecektir.

Bu kapsamda çalışmanın temel amacı yeni medyanın grup içi iletişimdeki rolünü incelemek, sanal ortamdaki üyelerin birbirleriyle ilişkilerini, alışkanlıklarını tespit ederek sosyal medyanın grup içi iletişimde bilinen mevcut rol ve konumları ne ölçüde yeniden sürdürdüğü ya da bunları ne biçimde değiştirdiğini ortaya koyabilmektir. Bu amaç çerçevesinde sosyal paylaşım ağı olan Facebook’ da oluşturulmuş olan İnterrail “Türkiye Otostop Grubu” grup içi iletişim dinamikleri açısından incelenecektir.

3.3. Çalışmanın Önemi

Gelişen teknolojilerin en önemlilerinden olan internet teknolojileri hayatımızın her alanında kullanılmaktadır. Sosyal medya bireylerin kendilerini ifade etmek istedikleri ve diğer internet kullanıcılar ile iletişim içinde kaldığı yeni bir sanal alandır. Ancak Jan Van Dijk yeni medya ortamında kişiler arası iletişim artık doğrudan olmadığını, dolayimli olduğuna ve görsel algılama üzerine temellendiğini belirtir (yenimedya.wordpress.com). Bu yeni ortamda bireyler, yüz yüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile ara yüze taşırlar. Dolayısıyla kişiler arası iletişim sanal medyada daha farklı işleyiş sürdürür. İnsanlar yeni kimlikler üretir ve kendilerini yeniden oluştururlar. Kaan Varnalı “Netnografik Araştırmalar“ çalışmasında, yeni nesillerin Facebook’suz ve Google’ siz nasıl var olabileceklerini, gerçekliklerini nasıl organize edebileceklerini, imajlarını nasıl yönetebileceklerini, hatta ilişkilerine nasıl hayat vereceklerini bilmediklerinden bahseder. Böylece bireyler ait olmak isteyecekleri sosyal grupları sanal ortamda arayarak korkusuzca ve daha özgür bir şekilde iletişim kurmaya çalışırlar. Sanal cemaatler, sosyal yaşam ile yeni medya teknolojilerinin bilgisayar ağlarında buluşmasıyla ortaya çıkmıştır.

Sanal platformlarda ortaya çıkan gruplara dikkat çeken ilk isim Howard Rheingold’ dur. Rheingold sanal cemaat kavramını ilk defa “Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards“ isimli çalışmasında kullanmıştır. Rheingold, bu kavramı yüz yüze iletişim kurma imkânı bulamayan, düşüncelerini, duygularını web tabanlı ağlar üzerinden paylaşan kullanıcı gruplarını ifade etmek için

kullanmıştır. Daha sonraki çalışmalarında Rheingold, cemaat tanımını daha geniş bir açıdan değerlendirerek bu kavramı birbirinden bağımsız bireylerin, belirli bir duygu ve zaman dilimi içerisinde internet ortamında gerçekleştirdikleri iletişimi ifade etmek için kullanmıştır (Haberli, 2012: 123-124). Sanal cemaatler kişiler arası iletişimin bir parçası olan grup içi iletişiminin bilgisayar ağına yansımış halidir. Peter Hartley ise “Kişiler Arası İletişim” kitabında grup olmak için zorunlu gördüğü etkileşim, algılayış, normlar, duygusal ilişkiler ve hedefler gibi özellikler olduğunu ileri sürer.

Çalışma bu alanda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, bireylerin iletişim kurmasında yeni medyanın sağladığı avantajları ve dezavantajları saptamak, yeni medyanın dolayimli iletişim ortamlarında, grup yapılarını ne şekilde ortaya çıkardığını anlamak ve bahsedilen çalışmalara katkı sağlamayı amaçladığı için önem arz etmektedir.

3.4. Çalışmanın Kapsam Ve Sınırlılıkları

Çalışma, grup üyelerinin sosyal ağlardaki sembolik etkileşimleri ve söylemsel eylemleri üzerine yoğunlaşarak grup ritüellerini dijital alanda yaratılan söylem ve eylemlerle karşılaştırmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda Facebook üzerinden kurulmuş olan İnterrail Türkiye örneği araştırma kapsamında analiz edilmektedir. Araştırma kapsamında öncelikle Facebook sosyal paylaşım ağındaki açıkça paylaşılan grup içi konuşmalara bakılacak ve kamusal olarak paylaşılan görseller incelenecektir. Grup üyelerinin paylaştığı veriler ve paylaşılan verilere yapılan yorumlar kategorize edilerek üyelerin, hangi değerler, amaçlar ya da isteklerinin olduğu saptanacaktır. Grup üyeleri arasındaki görüşler ve algılar karşılaştırılarak, üyeler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yönünün incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde söz konusu üyelerin paylaşılan verilere ilişkin düşünceleri ve birbirleriyle olan diyalogları dikkate alınarak sosyal medyanın grup içi iletişimindeki rolü incelenecektir.

Araştırmanın evrenini sosyal paylaşım ağı olan Facebook oluşturmaktadır. Örneklemine ise Facebook kanalında oluşturulmuş olan “İnterrail Türkiye” grubu oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde Facebook sosyal paylaşım ağının seçilmesinin nedeni, Facebook ’un hem Türkiye’deki en fazla üyeye sahip olan sosyal ağ olması, hem de grup oluşumlarına izin veren bir yapıya sahip olmasıdır. Facebook’ un ayrıca yapısı gereği hem yazılı hem de görsel paylaşımlara izin veriyor olması da bu seçimde

etkili olmuştur. Çalışmanın örneklemini ise sosyal medyanın Facebook kanalında oluşturulan “İnterrail Türkiye Otostop Grubu” oluşturmaktadır.

Çalışmanın temel sınırlılığını araştırmanın Facebook paylaşım sitesi üzerinde yer alan bilgiler ışığında gerçekleşmesi oluşturmaktadır. Çalışma, verilerin çokluğu nedeniyle sadece Facebook platformuyla sınırlandırılmıştır. Grup üyelerinin başka sosyal medya platformlarında yapmış oldukları olası paylaşımlar çalışmada göz ardı edilmiştir.

3.5. Araştırma Soruları

- 1- Yeni medya ne ölçüde grup içi etkileşimin sürdürülmesi açısından kullanılmaktadır?
- 2- Bireyler yeni medyada yer alan gruplara dahil olmada ne gibi olanaklar/problemlerle karşılaşmaktadır?
- 3- Grup dinamikleri açısından yeni medyadaki sanal ortamlar ve gerçek gruplar arasında ne tür benzerlik/ farklılıklar vardır?
- 4- Üyeler kendilerini diğer bireylerle beraber üyesi oldukları topluluğa ait hissetmekte midirler?
- 5- Üyelerin grubun diğer üyelerine karşı sorumlulukları var mıdır?
- 6- Üyelerin grup içinde uymak zorunda oldukları ortak normlar bulunmakta mıdır?

3.6. Çalışmanın Yöntem Ve Teknikleri

Araştırma yöntemi olarak netnografi tekniği kullanılmıştır. Netnografi, etnografik araştırma kurallarına uygun olarak çevrimiçi grupların birbirleri ile etkileşiminin altındaki dinamikleri keşfetmeye yarayan, sistematik bir yöntemdir (Varnalı, 2013: 13).

Netnografi yöntemi, sosyal bilimler içerisinde nitel çalışmalar içerisinde yer alan etnografi çalışmasının sosyal medyanın özellikleri dikkate alınarak uyarlanmış halinin adıdır. Etnografi, insan toplulukları ve kültürlerini anlamak için sarf edilen bilimsel çabaların tümüdür. Araştırılan grupların, bütünlerini, bileşenlerini, aralarındaki etkileşimi grubun üyesi olup, onların iletişim kodlarıyla açarak anlamayı içerir. Bir topluluğu anlayabilmenin yolu, o topluluğun kullandığı iletişim kodlarıdır. Bu etkileşimsel kodlar grubun kültürünü oluşturur. Bu nedenle, Etnograf, dünyayı

araştırılanın gözünden bakarak anlamlandırmak için onun kültürel kodlarını öğrenmek zorundadır (Kartarı, 2017: 217). Etnografi, temel olarak bir kültürün tanımlanmasını ve başka bir yaşam tarzını anlama çabasını ifade eder. Malinowski' ye göre bir etnograf araştırmak istediği toplumun dilini öğrenirken alanın, yerel toplumun, binaların haritasını çıkarmalı ve kullanılan eşyaların, giyim tarzının, yeme içme kültürünün kalıplarını kaydetmelidir (Binark, 2014: 118). Etnografik çalışmalar artık Web tabanlı internet ortamlarında yürütülmektedir. Dolayısıyla Netnografi, online ortamda etnografik bir inceleme yapmak için gereken bütün adımları kodlayarak ve bu adımları titiz hale getirerek, yapılan çalışmanın ve bulguların raporlanmasını anlamlı kılar (Varnalı, 2013: 9).

Netnografi tekniğini bulan ve geliştiren Kozinets' e göre, araştırmacı çalışmasını yürütürken netnografi yöntemini oluşturan beş aşamayı dikkate almalıdır. Bu aşamalar: Topluluğa giriş aşaması, verilerin toplanması, toplanılan verilerin analiz edilmesi, araştırma etiğinin sağlanması ve son olarak üye kontrolleri.

Çalışmaya giriş aşaması: İlk olarak bu aşamada çalışmaya en uygun platform olan sosyal medya kanalı Facebook ve Facebook' un en aktif platformu olan İnterrail, Türkiye Otostop Grubu seçildi. Topluluğu anlamak için anahtar kelimeler oluşturuldu ve topluluğun iletişim dili kodlandı. 93.681 üyeye sahip olan platformda günlük ortalama paylaşılan veri sayısı 40 olarak tespit edildi. Verilere diğer üyelere yapılan geri bildirim sayısının 25 ile 50 arasında oynadığı gözlemlendi. İnterrail Türkiye Otostop Grubu, "İnterrail Türkiye" başlığı altında oluşturulan diğer platformlar arasından, yoğun veri paylaşımı ve mesaj trafiğine sahip olduğu için tercih edildi.

Verilerin toplanması: Veriler toplanırken iki çalışma dikkate alındı. İlk olarak İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun incelenmesinde ve çalışmanın oluşturulmasında faydalı olduğu düşünülen Kaan Varnalı'nın "Dijital Kabilelerin İzinde" çalışması örnek seçildi. Çalışmanın uygulama aşamasında ise, grubun kültürel bulgular oluşturabileceği ve grup yapısının temelini anlayabilmek adına önemi olduğu düşünülen başlıklar seçildi. Bu başlıklar Peter Hartley' in psikolojik bir grup olmak için gerekli gördüğü; etkileşim, algılayış, normlar, roller, duygusal ilişkiler, hedefler olmak üzere altı maddeden oluşturuldu. Ve grubun bu başlıklara uyan gönderileri kopyalandı.

Verilerin incelenmesi ve analiz edilmesi: platform ve veriler incelenirken mümkün olduğunca grubun yapısı, gönderi paylaşanların üyelik durumu, kullandıkları dil göz önünde bulundurulmaya çalışıldı. Bireylerin kendi öz kimlikleri ile paylaşımlar

yapmaları diyalogların takip edilmesinde ve verilerin incelenmesinde ortaya çıkan davranış kalıplarının, üye etkileşimlerinin, grup kodlarının tespit edilmesi açısından yararlı olmuştur. Sonrasında ise davranış kalıplarının ve grup kodlarının, nedensellik prensipleri göz önünde bulundurularak, analizi ile devam edilmiştir. Platform incelenirken oluşan soru işaretleri, benzerlik, iç görü ve kişisel yorumlar not edilerek ilenlenmiştir.

Çalışma etiği ve üye kontrolleri: Çalışmada, paylaşımları kaynak olarak gösterilen bireylerin kimliklerinin açıklanmasından kaçınılmıştır. Ancak, birebir yapılan görüşmelerde karşıdaki bireye bir araştırma yapıldığından ve araştırmanın amacından mutlaka bahsedilmiştir. Birebir yapılan görüşmelerde genellikle olumlu yanıtlar geldi ve çalışmaya fayda sağlamak amacıyla grupla ilgili gerçek bilgilerin verilmesi yönünde geri bildirimler alındı. Bir topluluğu oluşturan, etkileşimi sağlayan en temel unsur dildir. Bir grubu veya topluluğu çözümleyebilmek için o topluluğun diline, iletişim kodlarına hakim olmak gerekir. Bu hedef için grubun metin tabanlı iletişimi ile beraber görsel iletişim materyalleri de incelendi. Bulgulara geçilmeden önce belirtilmesi gereken ve çalışma boyunca hatırlanması önemli olan husus şudur; İnterrail Türkiye Otostop Grubu somut bir topluluktur. Oluşumları sadece sanal ortamda değil, gerçek yaşamda da var olmaktadır.

3.7. İnterrail Türkiye Otostop Örneğinin Analizi

İletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ve değişmesi, toplumu değiştirdiği gibi, bireylerin ilişki kurma biçimlerini de değiştirmektedir. İnternetin hayatımıza girip yaygınlaşması ve internet teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle bu değişimler daha da hızlanmış, aynı oranda bu değişimin toplumlar ve bireyler üzerindeki etkisi de artmıştır. Günümüzde yüzlerce sosyal paylaşım sitesi vardır. Bunlar içerisinde, dünya çapında en popüler sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Instagram ve Twitter'dır. Özellikle genç kuşakların olmazsa olmazı olan Facebook, Instagram ve Twitter, hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle bireylerin ilişki kurma biçimleri üzerinde etkili olmaktadır.

Bu paylaşım ağları, ortak zevkleri olan bireyleri zaman - mekân sınırlılığı olmadan bir araya getirerek küçük çaplı sanal grupların oluşmasına zemin hazırlamış ve reel de birbirlerini hiç tanımayan insanların iletişim kurmasını sağlamıştır.

"İnterrail Türkiye Otostop" grubu, bir grup arkadaşın seyahat temalı paylaşımlar yapmak üzere bir araya geldiği, şimdi ise Türkiye'nin en aktif Facebook gruplarından biri haline gelmiş bir topluluktur. İnterrail Türkiye ile başlayan ve devamında Motorrail, Camprail, Dügünrail gibi altındaki bir sürü başka grubu da barındıran, ağırlıklı olarak gençlerden oluşan gezi ve festival organizasyonları ile varlığını sürdüren Türkiye'nin farklı bölgelerinde ikamet eden ve otostopla seyahat türünü seçen gençlerin kullandığı sanal bir gruptur. Sırt çantası ile otostop yapan, 2000 kişinin beraber kamp yaptığı, diğer sosyal etkinliklerde de bir araya gelen paylaşım odaklı bir oluşumdur. Dışarıdan izleyiciye kapalı olan grup, yılda bir ya da iki defa belirli kurallar doğrultusunda üye alımı yapmaktadır.

3.7.1. İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun Dili Ve Normları

Grup içi iletişimi incelemenin en temel aşamasını, gruba ait ortak dil ve normların belirlenmesi oluşturmaktadır. İncelenen sosyal medya kanalında grubun kendi içlerinde oluşturduğu bir dilin olduğu görülmektedir. Grup üyelerinin kabul ettikleri ortak normları, görüşleri ve ortak bir dilleri vardır. Grup normları, görüşleri grubu oluşturan moderatörler tarafından belirlenmiştir ancak topluluk dili anonim bir şekilde gelişmiştir. Topluluk içinde dilin kendiliğinden gelişmesi üyelerin ortak bilince sahip olduğunu gösterir. İnterrail Türkiye Otostop grubu organizasyonlarını reel bir ortamda gerçekleştiriyor olsa bile, sanal bir oluşum oldukları için grup yapısını oluşturan tipik özelliklerde internet kültürünün etkisi görülmektedir. Bu etki en çok topluluğun kullandığı dile yansımıştır. Üyelerin kendi aralarında kullandıkları kelimeleri, kısaltmaları anlamak için grubu tanımak gerekmektedir.

3.7.1.1. Grubun Kullandığı Ortak Sözlük Havuzu

Grubun iletişim diline bakıldığında grup üyelerinin sosyal ağ kültürüne çok hakim olduğu hatta o kültürün tamamen içerisinde olduğu söylenebilir. Topluluğun dili kendiliğinden oluşmakta ve beğenildiği takdirde diğer üyeler tarafından kullanılmaktadır. Bu dilin adeta bir sözlük oluşturacak şekilde belli kavramlara verilen ortak anlamlarla zenginleştiği görülmektedir. İnterrail Türkiye Otostop Grubunun en çok kullandığı ortak anlamlar yüklenen kelimeler şunlardır:

Gezgin: Gezgin sözcüğünün kelime anlamı gezmek, tanımak ve keşfetmek amacıyla seyahat eden kişilere verilen isimdir. Grup gezgin sözcüğünü bu anlamı

dışında otostop çekerek (parmak kaldırarak), çok düşük maliyetle hatta bazen hiç para harcamadan seyahat eden kimse olarak tanımlamaktadırlar. Diğer bir bakış açısıyla topluluğa göre gezgin; fitratında herkese önce “iyi” olarak bakan, din, dil, ırk, siyasi görüşü ayırmadan “sevgi” önceliğinde hayata bakan kişilerdir Topluluk üyeleri kendilerini gezgin olarak benimsemişlerdir.

Post açmak: Bu kavram internet alanında kullanılan genel bir jargondur. İnternet sayfalarında yayınlanan bildirilerin, verilerin her birine post denilmektedir. Ne var ki İnterrail Türkiye Otostop Grubu üyeleri bakımından bu kavramın ortak bir kullanım alanı oluştuğunu görmekteyiz. Grup üyeleri oluşturacakları organizasyonların web sayfalarında paylaşımın, duyurusunu yapmayı post açmak olarak nitelendirmektedirler. Sadece organizasyon amaçlı değil bilgi vermek, duyuru yapmak için de post açabilmektedirler.

Rail açmak: Rail sözcüğünün Türkçe karşılığı demiryolu demektir. Topluluk üyelerinin rail açmak olarak kullandıkları kalıp Inter Rail’ den gelmektedir. Inter Rail, belirli zamanlarda bazı ülkelerde ikinci sınıf tüm trenlere ücret ödemeden binebilme imkânı sağlayan özel bir tren biletidir. Topluluk üyelerinin bazıları bu sebeple ücret ödemeden ve rahat olan seyahat tarzını yansıttığı için post açmak yerine rail açmak sözcüğünü kullanmaktadır.

Up: Grupta en sık kullanılan kelimelerden biridir. Türkçe karşılığı “yukarı” olan up sözcüğünü grup üyeleri, açılan postun önemi doğrultusunda sayfanın üst kısmında tutup görünürlüğü arttırmak ve güncel kalmasını sağlamak amacıyla paylaşılan postun yorum kısmına yazılmaktadır.

Ref: Ref, referans sözcüğünün kısaltması olarak kullanılmaktadır. Up sözcüğü gibi ref de grup üyeleri tarafından en çok kullanılan kelimelerdendir. Topluluk üyeleri yola çıkmak istedikleri zaman yol arkadaşı aramak için ye da varacağı şehirde konaklama imkânı bulmak için post açıp bildirimini paylaşır. Diğer grup üyeleri yine paylaşımın yorum kısmına ref yazarak postu açan bireyi tanıdıklarını, güvenilir bulduklarını ifade edip yardımcı olmaya çalışmaktadır. Kısaca postu açan kişiye kefilim, güvenilebilirisiniz demektir. Burada ki en önemli kıstas “up” sözcüğünü herkes yazabilirken “ref” sözcüğünü sadece postu paylaşan bireyi tanıyanların yazmaları gerekmektedir. Bu topluluğun koymuş olduğu önemli bir kuraldır. Aksini yapan üyeler fark edildiği takdirde gruptan uzaklaştırılmaktadır. Bunu tamamen grup içi güvenliği sağlamak amaçlı yaptıkları görülmektedir.

Otostoplamak: Topluluk üyeleri bir yerden bir yere seyahat etmek ve yalnız olmamak için, kendileriyle birlikte seyahat edecek arkadaşlar aramaktadır. Ve bunu yaparken postlarını” benimle seyahat eden olur mu?” Yerine, “benimle otostoplayan ya da parmak kaldıran olur mu?” şeklinde ifade etmektedirler.

E/K: Bu kavram da sosyal medyada sıklıkla kullanılmakta birlikte, İnterrail grubu tarafından ortak dilin bir kullanımı şeklinde görülebilmektedir. E/K erkek ve kadın sözcüklerinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. Üyeler yola çıkarken ya da gidecekleri şehirde kalacak yer ararken kaç kişi olduklarını ve cinsiyetlerini belirtmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Örneğin, “2E/1K şehrinize geliyoruz” veya “yola çıkmak için 1/K arkadaş arıyorum” gibi. Açılan postlarda erkek üyeler genelde kadın yol arkadaşı aramak için kullanılmaktadır. Bunu yapmak istemelerindeki amaç kadınları daha güvenilir buldukları için evini açan ya da arabasına almak isteyenlerin sayısı artmaktadır.

Couch: Türkçe karşılığı “kanepe” anlamına gelen couch sözcüğünü, genellikle üyeler gittikleri şehirde kalacak yer bulmak amaçlı kullanılmaktadırlar. İnterrail Türkiye Otostop topluluğunun popülerliğinin Türkiye’nin her şehrine, hatta Türkiye sınırları dışına da yayılmasıyla üyeler kendileri gibi seyahat eden herkese kolaylık sağlamak, destek olmak ve grubu daha fazla geliştirmek için evlerini açmaktadırlar. Yayılım bu denli artınca her şehirde birden fazla “couch” bulunabilmektedir. Bu sebepten üyeler bu sözcüğün anlamında değişim oluşturarak bulundukları şehirde evini açıp gruba destek verenleri “koç” olarak nitelendirmektedirler. Diğer bir ifadeyle gidilen şehirde sadece uyumak için kanepe aramak yerine şehrin kültürünü tanımak, arkadaş edinmek, sohbet etmek için kendilerine bu imkânı sağlayan ev sahibi aramaktadırlar. Ev sahipleri kendi şehrinde gezginlere couch’luk “koçluk” yapmaktadır. Couch’lar artıp topluluk büyüme gösterince, grup moderatörleri “Couch Rail” adında başka bir sayfa açarak kalacak yer arayanları Couch Rail platformunda toplamaya başlamış, böylece bildiri yoğunluğunun ve karmaşanın önüne geçmişlerdir.

Rez: Rez sözcüğü, rezervasyon kelimesinin kısaltılmış halidir. Seyahat etmek dışında aynı şehirde olan üyeler için herhangi bir üye, sınırlı sayıda bireye çay, kahve, yemek ısmarlamak amacıyla post paylaşımı yapmaktadır. Katılmak, paylaşılan postla ilgilenmek isteyen üyeler, postun yorum kısmına “Rez” yazarak ikramı rezerve ettiğini bildirmektedir. Aynı zamanda şehir couch’ları bazen evlerinin müsait olduğunu, gelmek isteyeniyi ağırlayabileceğini bildirerek post açabilmektedirler. Yine aynı şekilde davetle

ilgilenen üye, paylaşımın yorum kısmına “Rez” yazarak evi kendi adına rezerve edebilmektedir.

3.7.1.2. Grup Üyelerinin Karşılıklı Roller ve Kullandıkları Ortak Semboller

Grup üyelerinin konuşmalarının tonu analiz edildiğinde eğlenceli ama bir o kadar da ciddi bir üsluba sahip oldukları göze çarpmaktadır. Çünkü grup üyelerinin uymak zorunda olduğu bazı kurallar vardır. Amaç argo içermeyen, mizahi bir dil kullanarak net bir şekilde istenilen şeyi ifade edebilmektir. Interrail Türkiye Otostop Grubu, sohbet platformu değil tamamen yardımlaşma platformudur. Grup, organizasyonlarını sanal ortamda oluşturup, reel hayatta uygulamaktadır. Kişilerarası iletişimin temel özelliği olan yüz yüze iletişim burada devreye girmektedir. Sosyal medyada üyelerin birbirlerine karşı rolleri vardır. Karşılıklı etkileşim içinde olup çift yönlü bilgi akışı bulunmaktadır. Aynı ortak hedef doğrultusunda giderek büyüyen iletişim maksatlı bir hal alarak kişilerarası iletişimin temelini atmakta, üyelerin diyaloglarını gerçek hayata yansıtmasıyla kişilerarası iletişim süreci tamamlanmaktadır.



Görsel 1. Interrail Türkiye Otostop Grubu’nun logosu

(www.facebook.com, 2019)

Kendilerini gezgin olarak tanımlayan bireylerin, kendilerine ait özel bir dünyası vardır. Onların dünyası otostop çekerek seyahat edip dünyayı tanımak, zamanlarını yollarda geçirip keşif yapmaktır. Interrail Türkiye Otostop Grubu’nun felsefesi en düşük maliyetle seyahat edip yeni insanlar, yeni yerler öğrenmektir. Bu düşüncüyü kabul eden herkes gezgin olabilir. Grup üyelerine göre otostopla yola çıkmak bir seyahat tarzı değildir; bir yaşam tarzıdır. Grup topluluk olmaktan çok bir felsefedir.

Grup için en önemli özellik özgürlüktür. Üyeler bu konuya özel bir ilgi göstermektedir. Grup; sayfalarında görsellerini, postlarını özgürce paylaşarak

kendilerini dünyaya göstermeye çalışmaktadırlar. Interrail Türkiye Otostop Grubu'nun simgesi aynı zamanda logosudur. (görsel 1). Logo uzun bir yol ve yoldan uzanan başparmağı kalkık olup dur işareti yapan bir eli içermektedir. Bu simge grubun özgür yapısını göstermektedir.

Topluluğun diğer bir önemli hususu ise sloganıdır. “yol açık, yola çık” grup, bu sloganı hemen hemen tüm görsel iletişim materyallerinde kullanmaktadır. Slogan bir nevi grubun imzası niteliğindedir. Her organizasyonlarında bu sloganı kullanmaktadırlar.

İletişim kurmak için paylaştıkları sözlü postların yanında kullandıkları diğer araçlar afişler ve fotoğraflardır. Her organizasyonlarından önce ve yola çıkmadan afişler veya pankartlar hazırlamaktadırlar. Post paylaştıkları sırada daha önce otostopla seyahat ettiklerini anlatan bir fotoğraf yayınlamaktadırlar. Topluluğun logosu, görsel araçları, sloganı incelendiğinde hayat tarzlarını, felsefelerini dış dünyaya nasıl göstermeye çalıştıkları ile ilgili fikirlere sahip olunabilir. Görsellerin ve sloganın mizahi bir içerikle aktarılması üyelerin rahat ve konfora önem vermeyen, kendilerini gizlemeyen özgür yapılarına uygun bir içeriği nitelemektedir.

3.7.2. Interrail Türkiye Otostop Grubu'nda Dahil Olma ve İletişimi Sürdürme Pratikleri

Facebook kanalında 93.681 üyeye sahip olan Interrail Türkiye Otostop Grubu, sabit bir düşünceyi, ideolojiyi, bir kimseyi, coğrafi konumu simgelemediği ve tamamen doğaçlama geliştiği için grubu demografik olarak çözümlemek oldukça güç bir durumdur. Dışarıdan izleyiciye kapalı olan grup, yılda bir ya da iki defa belirli kurallar doğrultusunda üye alımı yapmaktadır.

Toplulukta cinsiyet ayrımı yoktur ancak kadın üyelerinin daha fazla olması önem taşımaktadır. Bunun sebebi olarak da yola çıkarken kadın üyelerin daha fazla güven vermesi vurgulanmaktadır. Grubu yaş sınırı açısından analiz etmek zordur. Platform incelendiğinde farklı yaş grubundan üyelerin olduğu göze çarpmaktadır. Grup her yaştan bireyleri üye olarak kabul etmesine rağmen, 18- 30 yaş arası gençlerin daha aktif olduğu ve bu gençlerin genel olarak üniversite öğrencisi oldukları görülebilmektedir.

Grup demografik özellikler dışında incelendiğinde, çok sert olmasa bile sosyal platformlarında sağlıklı iletişim kurmak ve bazı davranışsal tavırları belirlemek

amacıyla moderatörler tarafından oluşturulmuş kurallar bulunmaktadır. Moderatörler tarafından oluşturulan bu kurallar sadece sosyal medyadaki iletişimlerini ve toplu organizasyonlarını kapsamaktadır. Bireyler sosyal platform dışında istedikleri gibi hareket edebilmektedirler.

İnterrail Türkiye Otostop Grubu Peter Hartley' in kişilerarası iletişimin grup içi iletişim yaklaşımında, grup olmak için etkileşim, algılayış, normlar, duygusal ilişkiler, hedefler, roller gibi zorunlu gördüğü özellikler dikkate alınarak incelenmiştir.

3.7.2.1. Etkileşim

Topluluk içinde bireyler birbirleriyle etkileşim halindedirler. Birbirlerine etki ve tepkide bulunurlar ve yaşanan bu etkileşimler zamanla değişmeyen kalıplara dönüşebilirler (Hartley, 2014: 319).

Grup üyeleri birbirleriyle yardımlaşmak için sürekli aktif olan bir iletişim içerisindedirler. Açık ve dürüst bir şekilde iletişim kurmak grubun devamlılığı için önemli bir husustur hatta etkileşimin kalbidir. Açık ve dürüst olmak kendini başkalarından saklamamayı onlara olduğu gibi davranmayı ve kendini aldatmamayı içermektedir.

“MÜHİM!!!

Arkadaşlar böyle bir mesaj aldık. Duyan gören var mıdır? Akın ve Eda belliki seyahat edenler.

Eda merhaba,
İnşallah doğru kişiye mesaj
atıyorumdur. Dün Manisa
İstanbul yolunu Akın ve sen ile
beraber gelmişim. Telefonu
arabada unutmuşsunuz

Görsel 2. (www.facebook.com, 2019)

Operasyon başlasın.

EDİT: 120 saniyede bulduk..

OPERASYON BAŞARIYLA SONUÇLANMIŞTIR.”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 2’ de görüldüğü gibi İnterrail Türkiye Otostop grup yöneticisi, kendisine iletilen yardım postunu paylaşarak grup üyeleri arasında hızlıca yayılması sağlamış ve tam olarak 120 sn. içerisinde grubun diğer üyeleri, yazılmış olan posta dönüş yapıp sorunu çözerek grup içi etkileşimin aktif olduğunu göstermektedir.

“Arkadaslar firma sahipleri tarafından gereği yapıldığı için resmi kaldırıyorum. İnşallah bir daha hiç birimiz böyle uzucu olaylar yaşamayız. Özellikle kızlar bu aracı yolda görürseniz binmeyin. Denizli ve Muğla arası sürekli gidiyorlarmış. 2tane normal amca diye bindim. İlk başta gayet normallerd. Daha sonraysa farklı eğilimlere yöneldiler. Dikkat edin.”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Yukarıdaki örnek paragraftan da anlaşıldığı gibi topluluğun kadın üyelerinden biri otostopla çıktığı seyahat sırasında güvenlik açısından kendisini tedirgin eden bir sorun yaşamakta ve topluluk içinde ki diğer kadın üyeleri uyarmak için bindiği aracın fotoğrafını da ekleyerek bir post paylaşmaktadır. Bu yaklaşım üyelerin sadece bireysel değil yola çıktıkları anda topluluğu da temsil ettikleri için, grubu, grup içi dayanışmayı temel alarak yapılan bir davranış şeklidir. Grubun aktifliğini korumak ve geliştirmek adına bir gösterge niteliğindedir.

“Dikkat edin biber gazı taşıyın”

“Plakayı polise vermek çözüm değil somut delil olduğu halde bazı şeyler göz ardı ediliyor. Kalmışki sözde bir şikayet çözüm olsun. Tek binmeyin bineceğiniz takdirde bindiğiniz yeri ve plakayı yakın iletişimde olduğunuz birine bildirin.”

“Türkiyede hiç korkmuosunuz nasıl cesaret ediosunuz bilmediğiniz birinin aracına binmeye yanı bu olaya kimsenin şaşırdığını sanmıyorum Türkiyede otostop çekiosanız bunlar normal barış gelinini dün gibi hatırlıyorum kadın bütün Avrupayı otostopla geçti Türkiyede tecavüz edip öldürüldü yine şanslıymışsınız“

“Tek başına otostop çekmeyin kızlar sonra taciz ve tecavüz oluyor fazla güven bir işe yaramaz burası Türkiye”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Yaşanılan olaya hem destek amaçlı hem de biraz ürkerek cevaplar verilmiş. Bazıları öneri niteliğinde olup bazıları ise yaşanılan olayın zaten kaçınılmaz olduğunu dile getirerek aslında yapılmaması gereken bir aktivite olduğunu anlatmaya çalışmış. Ancak mesajların genel içeriğine bakıldığında, zaten şüpheli bir ruh hali yaşayan toplumda daha fazla paranoyaklaşmamak adına, yapıcı ve destekleyici mesajlar verilmiştir. Açılan posta ve verilen cevaplara bakıldığında, yorumların içeriği negatif de

olsa pozitif de olsa grup üyelerinin arasında dayanışmanın yüksek olduğu ve birbirlerine karşı açık oldukları görülebilmektedir.

İnterrail Türkiye Otostop Grubu içerisinde farklı görüşlerden, farklı yaşlardan bireyleri bulundurmaktadır. Bireylerin ortak paydası seyahat etme arzusu ve bunu özgürce yapabilmektir. Grup belirli zamanlarda gruba yeni üyeler kabul etmektedir. Gruba yeni katılan üyelerin de arzusu özgür ama bir o kadar da güvenli bir şekilde yola çıkmaktır. Topluluğun kapısı gelmek isteyen herkese açıktır. Oluşturulan kuralları kabul eden tüm bireyler grubun üyesi olabilir. Sayfa incelendiğinde yeni gelenler oldukça sıcak karşılanmakta ve desteklenmektedir. Yeni gelenlerin problemlerini, sorularını grubun diğer üyeleri cevaplamaktadır. Bu da grup bilincinin oluştuğunun göstergesi olabilir.

*“Arkadaşım ile ilk defa otostop çekiyoruz 😊;) bazıları direksiyonu gösteriyor sinirli sinirli, bu ne demek “
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).*

Gruba yani katılmış olan üyenin otostop çekerken durmayan bazı araçların verdiği tepkiyi anlamlandıramayıp, kafa karışıklığını gidermek amacıyla gruba yönelttiği soru görülmektedir. Burada ki amaç hem seslerini duyurup grupta tanınır olmak, dikkat çekmek hem de dikkat edilmesi gereken hususlar hakkında yardım talep etmektir. Üyeler cinsiyet ayrımı yapmadan yeni üyelerin sorularını cevaplamaktadır. Burada gönüllülük esastır. Hiçbir üye postlara cevap vermek zorunda değildir ancak gruba aitlik hissi ve üyeler arasında oluşan bağlar bunu gerekli kılmıştır.

“İşaret ya da baş parmağıyla aşağıyı işaret ediyorsa buralardayım fazla uzağa gitmeyeceğim, benden size iş çıkmaz diyor ☺”

“El işareti yapıyorsa sağa sola yakın bir yerden döneceğim yok sinirli bir şekilde direksiyona vuruyorsa yanlış yerde durmussunuz orada arabanın durması zor demek ☺”

“Hard Rock müzik dinliyordur. Direksiyona sert bir şekilde vurması müziğe ritim tuttuğu içindir.”

“Şoförler bir kaç hareket yaparlar bu hareketler genelde uzağa gitmiyorum şehir içine gidiyorum, Arabada yer yok alamam, ileriden döneceğim vs. bazılarında sırgı gıcıklık olsun diye garip hareketler yapıp bağırabilirler çok aldırış etmemek lazım”

“Anlamsız hareketler yapanlar var ama o yaptığı şehir içindeyim demek”

“Otostopçu değil de otostopçu alıcı biri olarak ben bazı hareketleri söyleyim;

Gülümseyip devam etmek: Size saygım var ve size özeniyorum ama aracıma alacak kadar cesaretli değilim. Kaşları kaldırıp dudak büzüp omuz silkerek devam etmek: Normalde sizi alırdım ama şuan yalnız seyahat etmek istiyorum/yada yanımdaki sevgilim-annem-babam vs den ötürü alamıyorum. Aracın içinde parmağı döndürüp eliyle "yok" isareti yapmak: Araçta yer yok yada aracın içi malzeme dolu oturacak yer yok. Elini aşağı göstermek: Ben buralıyım uzağa gitmiyorum. Parmağını sağa yada sola çevirmek: Sen sanırım çevreyoluna gideceksin ben şurdan dönücem. El sallayıp devam etmek: Benim de oğlum/kızım otostopçu oys yerim sizi. Hiç bakmadan devam etme: Aqdumun varoş fakirleri ülke ne hale geldi bu ne ya yaşasın şeriat”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Yeni üye tarafından paylaşılan posta verilen cevaplar incelendiğinde aslında topluluk üyelerinin nerdeyse hepsinin maruz kaldığı bir durum söz konusu olduğu için mizahi bir dille yanıtladığı göze çarpmaktadır. Bazı üyeler durumu tamamen eğlenerek cevaplarırken bazıları yaşadıklarından yola çıkarak cevaplamışlardır. Yorumlara bakıldığında gezginler ve şoförler arasında da bir beden dili oluşmuştur. Bu da grubun aktif olduğunu, tanınırlığının arttığını ve insanların bunu kabul ederek bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Yorumlardan görüldüğü üzere aslında otostop çekmeyen ama grubu desteklemek adına otostopla seyahat eden bireyleri alan araç sahiplerinin de grupta aktif olarak yer aldığı ve gezginlerle karşılıklı etkileşim halinde olduklarını, gösterdikleri beden dillerine açıklık getirerek ifade etmeleri göze çarpmaktadır.

“Merhaba ,bişey sormak istiyorum Özellikle yeni katılan dostlar, Grubumuza katılırken size, geup kurallarını okuyacağınıza söz verir misiniz diye soru yöneltiyoruz herkes hemen hemen evet yazıyor. Kimler okuyor grup kurallarını, merak ettim😊”



Görsel 3. (www.facebook.com, 2019)

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 3’ de görüldüğü gibi grup yöneticisi, görüntüyle desteklediği postunda gruba özellikle yeni gelen üyelere grup kurallarını okuyacaklarına dair söz istediklerini ve bunu kimlerin yaptığını soruyor. Bu postla aslında grup kurallarının formalite olarak belirlendiğini ve üye alımı yaparken göz ardı edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum grubun lideri var olsa da üyelerin buna çok dikkat etmediğini, yöneticilerin de aslında çok umursamadıklarını dolayısıyla grubun lidersiz ve kimlik bir yapısının olduğunu gösteriyor.

*“Aaa grup kurallari mi vardi? Teşekkürler hatirlattigin icin sayin
Esat Bozer ☺ Sen de grubun admini olmalisin asds”
“Okudum anladım mutabık kalacağıma söz veriyorum”
“okumuştum ama unuttum ki ☹”
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).*

Yöneticinin paylaştığı posta verilen cevaplar daha çok eğlenerek ve ciddiyetsiz olarak yanıtlanmış. Bazı üyelerin kurallardan haberi olmadığı göz önünde bulundurulursa yöneticiler tarafından da grup üyeleri tarafından da önemsenmeyen kurallar söz konusudur. Ancak platform incelendiğinde kural ihlali yapan üyelerin uzaklaştırılması söz konusudur. Bu da yine üyelerin şikâyetleri ve talepleri üzerine gerçekleşmektedir.

Grup üyeleri arasında birbirlerini hiç tanımasalar da dinamik bir bilgi akışı ve yardımlaşma söz konusudur. Bu da grup içi iletişimin etkileşimini artırarak grubun gelişmesine, büyümesine katkı sağlamaktadır.

*“Kadın arkadaşlarım. Korkmayın. Tek de çıkın.Yol çok güzel.Beni cesaretlendirip taktik veren , yanımda olan herkese çok teşekkür ederim.Benim canım büyük ailem. ♥”
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).*

Grubun kadın üyesi tarafından paylaşılan post bu defa yardım amaçlı değil, diğer kadın üyeleri cesaretlendirip, tek başlarına da olsa yola çıkmalarında bir sakınca olmadığını ifade ederek davet amaçlıdır. Üyenin grubun diğer üyelerinden ailem olarak bahsetmiş olması gruba ait olduğunu, grubu benimsediğini ve diğer üyelerin desteğini ve yardımlarını aldığını göstermektedir. Bu da yine grup üyelerin aralarında kuvvetli bir etkileşim olduğunu, birbirlerine güven duyduklarını nitelendirmektedir. İnterrail Türkiye Otostop Grubu yardım isteme dışında iletişim amaçlı da kullanılmaktadır. Paylaşılan posta yine kadınların sayısı fazla olmak üzere grup üyelerinden destek

mesajları gelmiştir. Mesajlarda özgürlüklerinin hiçbir koşulda kısıtlamayacağını dile getirerek düşüncelerini, grubun “yol açık, yola çık” sloganıyla destekledikleri görülmektedir.

“Bence de yollar çok güzel alın çantanızı ve yollara koyulun yolaçık_yol açık, yola çık”“ya bende tek çıktım, daha zevkli valla :))) dikkat et ama yine de kendine:)) genel de çocuklu aileler alıp senin burada ne işin var diye diye biniyosun arabaya ☺ ☺”

“Ben haftalardır yollar da tekim. Korkulacak birşey yok. Aksine cesaretleniyorsun git gide. Kimseye ihtiyacımız yok biz tek te çok güçlüyüz.”

“İşte budur.. Yol açık..yola çık”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Yorumlar incelendiğinde yapılabilecek en önemli çıkarım sadece cesaretini toplayıp adım atabilmektir. Tüm üyelerin ortak paydada bulunduğu husus budur. Böylece aynı gruba mensup olan üyeler, birbirlerinin ortak özelliklerini kabullenmiş, gösterdikleri tavırları, davranışları simgelemiş bir kültür haline getirmişler ve grup olarak dirençlerini koruyup, ayakta kalabilmek, kendilerini kabul ettirmek için sorumluluk taşı hale gelmişlerdir.

3.7.2.2. Algılayış

Grup içi etkileşim söz konusu olduğunda, grup üyeleri grubu gerçek bir topluluk olarak benimseyecekler ve kendilerini gruba ait hissedip grubun birer üyesi olarak tanımlayacaklardır. Ayrıca grup sınırı belirlenecek kimlerin grupta olduğuna kimlerin olmadığına dair tanımlamalar yapılacaktır (Hartley, 2014: 19). Grubun yapabilecekleri ve yapamayacakları yöneticiler tarafından üyelere sunulacaktır.

Analiz edilen platformda kişilerin çok fazla vurgu yaptığı, üzerinde durduğu konu İnterrail Türkiye Otostop Grubu’nun sadece bir düşünce, bir fikir olmadığı, grubun somut bir topluluk olduğudur. Grup, içerisinde ideolojik açıdan çok farklı düşüncelere sahip bireyler bulundursa da grubun genel olarak sabit bir ideolojisi vardır. Grubun amacı seyahat etmektir. Otostopla seyahat etmek isteyen herkes bu grubun içerisinde bulunabilir. Grup için önem arz eden konu, üyelerin kim olduğu, hangi ideolojiyi benimsediği, cinsiyeti, dili, dini değil, gezgin olma düşüncesi ve bunu yaparken de grup içinde olduğunu bilip diğer üyelerle etkileşimi sağlamasıdır. Yani İnterrail Türkiye Otostop Grubu kapılarını herkese açmaktadır ancak sabit bir ideolojisi

- *Bir post attıktan sonra sizi çok mu ekliyorlar? mesaj atıp rahatsız mı ediliyorsunuz? Sizi kullandıran bir durum mu oldu? Şöyle olsa daha iyi olur böyle olması kötü olur gibi öneri ve şikayetleriniz varsa bize yazmaktan lütfen çekinmeyin. Tanışalım arkadaş olalım buyrun bir çayımızı için lütfen ayakkabılarınızı çıkarın, kendi evinizde gibi hissedin istiyoruz*
- *Biz yönetim ekibinden şikayetçi olursanız yine bana veya diğer arkadaşlarıma söyleyin lütfen. Hatasız kul olmaz lakin şunu da göz ardı etmemenizi istiyorum; Bu insanlar gönüllü olarak hizmet veriyor ve bu zamana kadar 1□ cebine kâr amaçlı para girmeyen insanlar. Ben de bazen kendimden şikayetçi oluyorum ama olabilir yani*
- *Bu kural çok saçma yeaaaa bu ne yeaaa bu niye varki yeaaa yööö leaağğğ püüğ gibi isyan tükürükleriniz varsa tüm kuralların bir amacı var bu neden diye sormanız kâfidir*
- *"Şu yassaah benim postum silindi ama şu arkadaşın silinmiyor biz kız olsaydınlınlısl" gibi yapıcı olmayan çocukça kaçan şikayetlerinizi de çok anlayışla karşılıyoruz. Her ne kadar sık sık kontrol etsek de gözden kaçan bir çok kural dışı post olabiliyor. Bunları bize; grup içindeyken "yöneticiye şikayet et" butonu ile anında bildirebilir ve bize çok yardımcı olmuş olursunuz. Şimdiden teşekkürler*
- *Tek istediğimiz grubu kullanan dostlarımıza daha güvenli ve daha kullanışlı bir ortam yaratmaya çalışmak lütfen bize yardımcı olun*
- *Son olarak sizlere görselde diğer gruplarımızı paylaşıyorum. Yemek için foodraili kalacak yer için Couchraili yurt dışı için ana grup olan Interrail Türkiye grupları veya ihtiyacınıza göre diğer grupları kullanabilirsiniz. Tüm ihtiyaçlarınızı otostop grubundan karşılamaya çalışmayın lütfen*

Not: Bak böyle yapıcaksınız  "

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Grup yöneticisinin sayfanın başında tuttuğu ve sayfayı ziyaret eden herkesin ilk göreceği grubun sınırlılıklarını, nelerin yapıp, nelerin yapılamayacağını anlattığı bir bildiridir. Burardan hareketle grubun gerçek bir grup olduğu, grupta var olmak için gerekli kılınan bu şartlara uyum sağlayamayanların grupla ilişkisinin kesileceği grubun farkında lıgını arttırdığı gibi güvenlik konusuna da önem verildiğinin açık bir ifadesidir. Yöneticiler bu kuralları belirlerken sert bir yaptırım uygulamak amaçlı değil tamamen bireylerin sağlıklı iletişim kurması amacıyla yaptıklarını ifade etmektedirler. Ancak grubun üye sayısı ve gün içinde paylaşılan post sayısı fazla olduğu için gözden kaçabilecek durumlarla ilgili yine üyelerden destek beklemektedirler. Çünkü yöneticiler de diğer üyelerle aynı amaç doğrultusunda hareket edip gönüllü olarak bu işi yapmakta ve grubun devamlılığını sağlama arzusu içindedirler. Grubun internet ortamında oluşturdukları kurallar ve içerikler incelendiğinde bu grubun bir topluluk oluşturması için bir takım davranış kalıplarını göstermeleri gerekir. Bunlar, aynı ortak paydayı

paylaşmaları, etik sorumluluk hissiyle aralarında yardımlaşma duygusunun fark edilmesi ve paylaştıkları birtakım ritüellerin olmasıdır. Burada ki amaç topluluğun işlevselliğinin olması olarak nitelendirilebilmektedir.

Kendilerini gezgin olarak tanımlayan grubun en önemli konularından biri özgür olmaktır. Yollar gezginlerin yaşam alanıdır ve bu alanda özgürce hareket etmek, istedikleri yerde kamp kurmak, istedikleri yerde beklemek, istedikleri gibi konuşmak gruba göre üyelerin en temel hakkıdır. Topluluğun genel olarak karşıt olduğu durum, diğer insanların kendilerini kabul etmemeleri, güvenilir bulmamaları, ahlaksızlıkla suçlamaları ve özellikle toplu olarak yapılan kamp, festival gibi organizasyonlarına farklı gündem oluşturarak engel olmaya çalışmalarıdır. Üyeler hem sosyal medyada hem de reel yaşamlarında aktif oldukları için herhangi bir sansüre ve kısıtlayıcı eğilime karşı tepki göstermektedirler.

“#GezginFesteDokunma

15.30 Twitter'dayız.

Ekteki yobazın iddialarıyla gündem oluşturmaya çalışıyorlar. Van Belediyesi'ne baskı yapıp GezginFest Van'ı iptal ettirmek için çabalıyorlar. Sizlere bizlere iftiralar atıyorlar, hoş olmayan ithamlarda bulunuyorlar. Twitter'da 15:30'da #GezginFesteDokunma hashtag'i ile festival tecrübelerinizi, aslında güzel bir iş yaptığımızı, nasıl eğlendiğimizi vs anlatmaya çalışalım. Şu yobaz kafalara prim vermeyelim. Doğu'da böylesine güzel bir etkinliği iptal ettirecek kadar dar kafalı olanların sesi, Doğu'daki festivale yoğun ilgi gösteren, yeni etkinliği bekleyen gençlerin sesini bastıramasın.”

Başta istanbul ve izmir
Olmak üzere Türkiye'nin
4 Bir Yanından Rock Festivali
Adı Altında Van'da Toplanarak
İçki-Fuhuş ve Ayetler ile Alay
Edilen Festival Bu Yıl 21-23
Haziranda Yapılacakmış
444 44 65'i Arayarak iptalini
Talep Edelim ve
Muhakkak Çevremize Yayalım !!!



Görsel 4. (www.facebook.com, 2019)

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 4’de görüldüğü gibi 20 Şubat 2019 tarihinde paylaşılan postta grup yöneticilerinden biri, grubun adını karalamak, yapacakları etkinliklere engel olmaya çalışmak adına bir kitle tarafından gündem oluşturulmaya çalışıldığını, festivali yapanların yani “İnterrail Türkiye Otostop gezginlerinin” ahlaksız tavırlar içinde olduğunu ifade eden bir twitle paylaşımda bulunup yapılacak aktiviteye engel olmaya çalışıldığını ve grubun birlik olarak buna tepki göstermesi gerektiğini anlatmaya çalışmıştır. Ancak grubun kendi aktif oldukları sayfada değil de bireysel twitter hesaplarından tepki göstermeleri gerektiği, konu başlığı ve saati organize edilmiştir. Üyeler gruba ait olduklarını göstermek ve bu algıyı kamuoyuna duyurmak için yöneticilerin belirlediği sınırlar çerçevesinde düşüncelerini dile getireceklerdir.

“Kimden cesarerlt alıyorlar acaba. Hey sen! Özgürlüğüm diye bütün yaz çanta cadırla gezen genç insan, rahatça otostop çekebilen genç kadın; bu da senin özgurlugune müdahale degil mi, neden susuyorsun, kimden korkuyorsun?”

“Demeyim demeyim diyorum ama duramıyorum işte. Kur'an ayetleri ile müzik yapan elemanı festivale çağırırsan tepki çekmemesi garip olurdu. Doğru veya yanlış demiyorum ama durum bu. Festivalin iptalini istemem, fuhuş tarzındaki iftiraları da desteklemiyorum. Fakat böyle bir adam davet edilerek festival kirletilmemeli. Özgürlük özgürlük diye milletin değerlerine sövmeye gerek yok. Hristiyanı, Müslümanı, Türkü, Kürdü ile biz olduğumuzu söylüyoruz. Herhangi bir kesimin değerine hakâret edilirse, biz dağılır'ız. Dağıtmayalım lütfen”

“Maalesef iptal edilmiştir bu geri kafalilik ile doğuda uzun süre festival konser de olmaz artık”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Paylaşılan bildirinin altına yapılan yorumlara bakıldığında bireysel düşüncelerin, değerlerin doğrultusunda üyelerin kısmen de olsa birbirinden ayrıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan yorumlar herkesin bireysel değer duyusuna göredir. Problem, festivale çoğunluğu Müslüman bireylerin oluşturduğu toplumun, dini inancına saygı duymayan sanatçının çağrılmasıyla ortaya çıkmıştır. Topluluk üyelerinin tümüne göre bu suçlamaları haklı çıkarmamaktadır bu yüzden üyelerin tepkiye destek verdiği görülmektedir ancak üyelerin bir kısmı toplumun değer yargısını dikkate alarak çağrılan sanatçı seçiminin yanlış olduğunu vurgularken, bir kısmı ise bu düşüncelere sahip olanları yobaz, geri kafalı olarak değerlendirmiştir. Ama her ne olursa olsun grup üyelerinin kendi aralarında tartışma yaşanmamış, herkes düşüncesini özgürce dile getirmiştir. Üyelerin bu tavrı grup algısının oluştuğunu kanıtlar niteliktedir.

“İzmir--->İstanbul

İstanbul--->İzmir

Hellö pipul! 17 mart pazar günü izmirden istanbula, 20 Mart çarşamba istanbuldan izmire parmak kaldıracak yol arkadaşı arıyorum. Reflere uplara sevgiler”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

İnterrail Türkiye Otostop grubu üyesi, grubun amacına uygun, yöneticilerin belirlediği kurallar çerçevesinde oluşturulmuş, grup diline hakim ve grup içindeki tanınırlığını kullanarak grubun diğer üyelerine atmış olduğu post ile isteğini iletmektedir. Grubun diğer üyeleri yazılmış olan posta dönüş yaparak grup içi etkileşimin aktif olduğunu ve kurallara uyarak grup algısının bilincinde olduğunu göstermektedir.

3.7.2.3. Normlar

Normlar sadece bir gruba ait olanlar için geçerlidir. Normların günlük hayattaki gücü, grup üyelerinin giyim tarzı, hayata bakış açısı grup normların içine girmektedir. Gruplar, davranış normlarına sahiptirler. Yazılı ya da yazılı olmayan davranış normları, grup üyeleri tarafından bilinir, anlaşılır ve takip edilir. Bu davranış normları, grup üyelerinin belli durumlarda nasıl davranması gerektiğini ve neleri yapıp neleri yapamayacağını belirtmektedir. Grupların ortak ilişkileri de normları oluşturur. Grup üyeleri, ortak ilgileri ve değerleri paylaşırlar. Bazı grupların ortak ilgileri ve değerleri, belirgin bir biçimde tanımlanmış olmasına karşın, bazı gruplar için belirsiz olabilmektedir.

Normlar, grup üyeleri tarafından bilinçli bir şekilde oluşturulabileceği gibi, etkileşim aracılığıyla kendiliklerinden de oluşabilmektedir. Normlar, genel anlamda grup içi birliğin sağlanması, çatışmaların azalması ve grubun kimliğinin belirlenmesi gibi amaçlara hizmet etmektedir (moodle.baskent.edu.tr)

İnterrail Türkiye Otostop Grubu yöneticileri, bir önceki maddede bahsedildiği gibi grup üyelerinin bir grupta olduğunu algılayabilmeleri için, grubun ortak ilgi ve değerleri ile ilgili belirgin bir şekilde gruba üye olma kurallarını yazılı bir şekilde üyelere sunmuşlardır. Bu bildiri sayfanın başında tutulup, gruba yeni gelen üyelerin karşısına ilk çıkan posttur. Yeni üyeler bu kurallara uyacaklarına söz verip onayladıktan sonra ancak grup üyelikleri aktif olabilmektedir. Grup dışarıya kapalı olma özelliğini kullandığı için, gruba üye olmadan kuralları öğrenmek ve grubun diğer üyeleriyle

iletişime geçmek mümkün değildir. Kural dışı paylaşılan postlar grup üyeleri tarafından fark edildiği an silinir ve diğer üyeler rahatsız edici paylaşımlar ya da bireysel hesaplardan yapılan tacizlerde üyeler tarafından yöneticilere bildirildiği an rahatsız eden üye gruptan atılmaktadır.

“ hocam merak ettiğim için soruyorum. Bazen arabayla uzun yol yapıyorum ve müsait olduğu sürece bunu da buradan paylaşıyorum. Bunu yapmak grup kurallarına aykırı mı ?”

“  Maalesef yasak hocam. Yukarıda da belirtildiği gibi araç paylaşımları her ne kadar iyi niyetli olsa da bu kez insanları otostoptan uzaklaştırıyor. İnsanlar araçları yolda değil facebook grubunda durdurmaya çalışıyor. Bu da tek amacı otostopu kültür haline getirmek isteyen bir facebook platformunun doğasına aykırı oluyor haliyle.”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Yöneticinin yayınladığı kurallarla ilgili post’a yapılan yorumdan da anlaşıldığı gibi grupta sadece otostop çekerek seyahat eden üyelerin dışında onlara destek vermek için araç sahipleri de bulunmaktadır. Ancak forum incelendiğinde araç sahiplerinin paylaştığı postların fazlalaşması ve grup üyelerinin bu bildirimlere karşılık vererek grubun asıl amacının dışına çıktığı, yaymak ve yaşatılmak istenen otostop kültürüne ters düştüğü gerekçesiyle araç sahiplerinin paylaşım yapması yasaklanmıştır. Bu kural Bazı grup üyeleri tarafından tepki toplamış olsa da genel itibariyle kabul görülmüştür.

“Bindiğimiz araçlara neden gruptan bahsetmeyelim anlamadım?? İnsanlara bizden çok fazla olduğunu anlatmak ve grubu tanıtmak otostopçulara karşı olan önyargıyı kırmaz mi??”

“  Dostum insanlar interrail türkiye otostop grubunda çok insan olduğunu öğrenince değil yolda aldığı otostopçu sayısı artınca anlayacak ve ön yargılarını kıracaktır zaten. Sen bu gruptan bahsettiğin zaman bu gruba girmek istiyorlar. Zamanında karşı değildik aldık sonra araç paylaşmaya başlandı sonra grup bla bla car a dönüşmeye başladı önünü zor aldık. Ayrıca sadece iyi niyetli insanlar da yok. O ön yargısını kıramadığımız insanları düşünelim. Otostopçu diyince aklına ilk ne geliyor ve otostop grubuna girmek istese amacı ne olur ? Bu grubun yegane amacı Otostopu bir kültür haline getirmektir. Bunu da reklam ile değil otostop çekerek yapabiliriz dostum. Hepsini test ettik bunda mütabık kaldık diyebiliriz :)”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Üyenin, belirlenen kuralla ilgili yönelttiği soru incelendiğinde yöneticilerin var olan durumu değiştirip üyelere kural olarak sunduğunu, ancak uygulanan kuralın açık ve net bir şekilde ifade edilmediği ve bu sebeple üyelerin kafa karışıklı yaşanmakta olduğu

göze çarpmaktadır. Yöneticilerin üyelere baskın bir yaptırım söz konusu değildir fakat kurallar oluşturulurken grup üyelerine sunulmamıştır. Tamamen yöneticilerin kendi içlerinde aldığı kararlardır. Grup üyelerinin sayısı fazla olduğu için herkesin zerinde hemfikir oluşu genel bir konu ya da kural bulmak oldukça zordur. Bu yüzden kurallar oluşturulurken üyelerin uzlaşması dikkate alınmamıştır.

"Uygun" görmediğiniz postu silerken söylemeniz de biz de düzeltsek ve ya her şeyden bi haber beklemesek saçma sapan. Vaktimizden felan çalmanız keşke"

"Kurallara uymak sizin yükümlülüğünüz. Uymazsanız da yaptırım uygulanır. Siz kimsiniz ki sizin postunuzu kasten bilerek silelim? Kişisel algılamayın ve on binlerce üyesi olan grupta kural dışı silinen onlarca postun sahibine tek tek mesaj atılamaz. Daha gruba girerken dahi yapılması gerekenler yazıyorken bunları okumaktan bi haber insan varsa zaten çıksın ya da ben atarım. Emeğe saygı biraz.

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun asıl önem verdiği konu özgürlüktür. Bu içinde barındırdığı bireylerin ortak fikridir. Ancak grup yöneticilerinin getirdiği kurallarla topluluk içinde barınmanın en önemli hususu bu normlara uymaktır. Gönderide topluluk üyelerinden birinin oluşturulan kurallardan biriyle ilgili bir sıkıntısı dikkat çekmekte ve üye bu sorunu yöneticiye sitemli bir üslupla dile getirmektedir. Yönetici, üyenin yorumuna biraz daha sert bir üslupla cevap vermektedir. Bunun temel nedeni herkes grup kurallarına uymak zorundadır, istisna söz konusu değildir. Tüm üyelere aynı muamele uygulanacaktır. Diğer sebebi ise güvenlik amaçlıdır. Kuralsız bir yapısı olan topluluğun, üyelerin çoğalmasıyla normlar oluşturması grubun sağlıklı bir etkileşim içinde olması ve güvenlik problemi yaşamaması içindir. Ve grup bu konuda oldukça katıdır.

Grubun yapısına bakıldığında bir lideri yok gibi görünse de grubun lideri vardır. Grup lideri ve yöneticileri diğer üyeler tarafından tanınırlar. Grup yılda birkaç kez toplu tanışma toplantıları ve kamp organizasyonları yapmaktadır. Grubun normları vardır ama fazla sınırlayıcı değildir. Yeni üye olan kişiler grubu, kurallarını incelemeleri için teşvik edilir. Topluluğun önem verdiği şey özgürlük olsa da grup içi, özellikle web kanalında demokratik değildir. Grubun genel olarak karşı olduğu durum kişilerin bireysel çıkarları için topluluğu kullanmaya çalışmalarıdır. Bu da yöneticiler tarafından kısıtlanmaya çalışılmaktadır. Grubun oluşturulmasındaki ana tema, ortaklaşa bir görüş içinde olmalarıdır. İncelenen forumda birbirini tanımayan binlerce insan birbirine

yardım etmeye çalışmakta, sadece sosyal medyadan tanışarak beraber yolculuğa çıkabilmekte ya da evlerini açabilmektedirler. Aralarında dayatma, zorlama, baskı yoktur. Üyeler istedikleri zaman, istedikleri kişilerle iletişime geçip birbirlerine yol arkadaşlığı yapabilmektedir. Bir nevi yardımlaşma grubudur ve bu yüzden esnek bir yapısı vardır.

“#sakarya - - >#ankara

Merhaba arkadaşlar,

16.03.2019 Cumartesi günü 11:00-12:00 civarı yukarıdaki güzergahta parmak kaldıracağım.

Otostopa çıkmayalı dört beş ay oldu ama yine şansımın yaver gideceğine inanıyorum.

Bana eşlik etmek isteyen yol arkadaşı çıkar mı ki? Ya da o güzergahta aracı ile gidecek olan birileri var mıdır? Güle oynaya hızlı ve güvenli bir şekilde gideriz.

Birkaç referansım olacaktı, onlara şimdiden ☺”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Grup üyesi yola çıkmak için post paylaşmakta ve onu tanıyanlardan güvenlik açısından yardım istemektedir. Ancak paylaşımın içeriğine bakıldığında küçükte olsa kural ihlali vardır. Üye, grubun kurallarına göre yol arkadaşı arayabilir ancak araç sorgulayamaz. Çünkü grubun kültüründe otostop yollarda yapılır. Postun kaldırılmaması ve diğer üyelerin yardım amaçlı referans olmaları topluluğun kurallarının katı olmadığına ve esnek yapısına örnek olarak gösterilebilir

“Merhaba,

Yerinde duramayan ben yine nereye gitsem diye düşünüyorum. Nisan Mayıs gibi yurtdışı vizesiz herhangi bir yerlere plan yapan varsa kolyelerimle eşlik edebilirim. Son 2 ayda Avrupa gezisindeydim, 1 ay Türkiye turu yaptım derken baktım fon kalmamış. Yola çıkalım artık, 5 parasız yola çıktım yolda para kazandım diyen birçok insan var, ben de deneyimlemek istiyorum artık ☺

Edit: önemli unsur yol arkadaşımın araçta tiryakice sigara içmemesi hatta araçta hiç içmemesi ! Seyahatle kalın ☺”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Grupta genel olarak yol arkadaşı aranırken gidilecek güzergâh belirtilir. Ancak bazen bunun dışına çıkıldığı da görülmektedir. Üye gidecekleri yolu, seçeceği yol arkadaşıyla birlikte karar vermeyi tercih etmiştir. Kurallar bazen grup içinde kendiliğinde oluşmakta bazen de üyeler kendi kurallarını kaymaktadır. Her ne kadar özgür bir karakteri temsil etmek isteseler bile, her

bireyin kendi kuralları vardır ve bu kurallarla uyuşabilecek bireyleri yanında istemektedirler. Gönderinin altında bulunan sigara içmeme kuralı bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

“ANKARA—>#İZMİR

Helööö guysss. Biz 1K 1E İzmir’den Ankara’ya doğru parmak kaldırmayı düşünüyoruz. Ama arkadaşım önümüzdeki çarşamba ve otobüsle döneceği için benimle birlikte pazartesi günü bu en üstteki güzergahta gelecek olan var mı?(18 mart) iyi foto ve video çekerim ve mızıkçı biri değilimdir

NOT: kadın erkek farketmez ama ilk önceliğim kadınlar daha hızlı gelmek adına.(malesef ki sözüm ona daha güven veriyormuşuz yolda bizi alanlara)Ertesi gün sabah dersim var çünkü. Reflere ve uplara ☺”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Bu gönderide kurallara ve grubun temel yapısına uygun bir post paylaşımı görülmektedir. Üye, diğer üyelere referans talep etmekte ve yola çıkmaya niyeti olanları ikna etmek için yeteneklerini kullanmaktadır. Grubun cinsiyet ayrımı olmamasına rağmen üyenin, Eklediği not’ta kadın arkadaş talebinin özellikle belirtilmesi yolda duracak araçların kadınlara daha fazla güven duymasıyla ilişkilidir. Toplumun gruba özellikle kadın üyelere yönelttiği genel tepki ;

“yola çıkmaktan korkmuyor musun?”,

“Tek başına otostop çekmeyin kızlar sonra taciz ve tecaviüz oluyor fazla güven bir işe yaramaz burası Türkiye”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Olurken bu posttan anlaşıldığı üzere güven duygusu, ya da korku hissi hem otostop çeken bireyler için, hem de aracına alan bireyler için geçerli olmaktadır. Asıl dikkat çeken husus ise kadınların yola çıkıp otostop çekmesi eleştirilirken, karşı tarafın güven duyup aracına almaktan çekinmediği bireyler yine kadınlar olduğu görülmektedir.

3.7.2.4. Duygusal İlişkiler

Grup üyeleri birbirleriyle zamanla duygusal ilişkiler geliştirirler. Birbirlerini görmezden gelmeleri pek mümkün değildir. Ve bir grubun üyeleri arasındaki ilişki elbette çok güçlü ve uzun ömürlü olabilir (Hartley, 2014: 320). Aralarında genellikle çıkar ilişkisi bulunmayan amaçları sadece mensup oldukları grubu daha iyi bir noktaya taşımak olan üyelerin birbiriyle duygusal ilişki içinde bulunmaları kaçınılmazdır. Bunu yaparken öncelikle birbirlerine güven duymaları gerekmektedir. Grupta güvenilir biri olmanın temel bir kriteri bulunmamaktadır. Üyeler bunu sağlamak için kim olduklarını

anlatmak adına, paylaşım yaparken gerçek profilleri üzerinden yapmaktadırlar hatta paylaşımlarını fotoğraflarıyla desteklemektedirler.



“Mardin kızıltepe - istanbul Mezopotamya lı oldum kimse varmı buralarda eve dönsek artık ☺”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 5. (www.facebook.com, 2019)

Görsel 5’de görüldüğü üzere üye, yol arkadaşı ararken kendini tanımlayacak fotoğrafiyla paylaşımını desteklemiştir. Tabi ki güven duymak için tek koşul fotoğrafla desteklemek, gerçek profilinden paylaşım yapmak değildir. Postların yorum kısmına diğer üyeler tarafından verilen referansları dikkate alınarak paylaşıma cevap verilmektedir.

İlişkiler zaman içinde birikerek çoğalır. Grup üyeleri birbiriyle ilişki kurmadan önce diğer üyelerin farkında olmaları gerekir. Grup sosyal medyada gelişme göstermektedir. Dolayısıyla burada fiziksel yakınlıkları söz konusu değildir. Ama İnterrail Türkiye Otostop grubu açısından güvenin ve duygusal ilişkilerin önemli olmasının nedeni, grup sadece sosyal medyada organize olup gerçek yaşamda fiziki olarak yan yana gelmektedirler. Bu yüzden topluluk üyeleri arasında sıklıkla bilgi alış verişi vardır. Bu doğrultuda bireyler birbirleriyle istedikleri ölçüde etkileşim içinde olurlar.

“Merhaba Ailem. Bugün başıma çok tatlı bir olay geldi. Uzun zamandır anneme bir sözüm vardı; birlikte Alaçatı ot festivaline gitmek. Çok uzatmayayım, sözümü tuttum. Annemin arkadaşlarıyla beraber, kiraladıkları otobüsle dönüş yolundaydık. Camdan dışarıyı seyrederken birden annemin "Şoför Bey durun bu çocuklar kızımın arkadaşları" cümlesiyle ben ne oluyor kim benim arkadaşlarım derken otobüse sırt çantalı hiç tanımadığım bu iki arkadaş bindi. Kamp yapmışlar otostopla Muğla'ya evlerine dönüyorlarmış 😊:)Otostopla gezmekten hala çok tedirgin olan, her yola çıkışında para vereyim uçak veya otobüsle git diyen annemin bu güzelliği benimsemesine, bu cümleyi kurmasına sebep

sizlersiniz ve iyi ki varsınız... Yollar ve anneler çok güzel değil mi?"
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Grup üyesinin gruba " ailem " diye hitap etmesi gruba ait olduğunu, grubu en yakını gibi gördüğünü, grup üyelerini de sadece üye olarak değil ailenin birer fertleri olarak benimsediğinin göstergesidir. Üyelerin zamanla gelişen ilişkileri sadece grup içinde ki bireyleri değil bireylerin yakın çevrelerini de etkilediğini ve kurdukları bu duygusal ilişkinin yine çevreleri tarafından kabul edildiğinin net bir ifadesidir.



*"Bu arkadaş grupta mı? Denizli==>
Batum yaparken Ankara'dan Kirikkale'ye babamla gelmiş yolculuk eğlenceli miydi
merak ettim ☺"#yolacikyolacak*
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 6. (www.facebook.com, 2019)

Görsel 6'da görüldüğü gibi çevrenin grubu kabullendiği, gruba karşı bir algı geliştirdiği anlaşılmaktadır. Grup üyelerinin yakınlarının gruba destek vermesi grup içi iletişimi daha sıcak bir hale getirmektedir.

"Acil Durum!

Merhaba arkadaşlar, bir kadın arkadaşım şu an bir kamyonla Adana-Antep otabınından Antep'e geliyor. Bir saate kadar orada olacak. Kamyon şoförünün rahatsız ettiğini söylüyor yakın çevrede onu karşılayacak ya da antep'ten alabilecek birileri var mı acaba? Lütfen yardımcı olun bölgede yoğun bir yağmur var şu an. Urfa'ya geçecek ama geceyi Antep'te geçirmesi gerekebilir tabi sorunsuz bir şekilde ulaşabilirse. Araç plakası 63 L 0658 TIR"

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Gönderiyi paylaşan üye otostopla yolculuk yapan arkadaşının bindiği araç tarafından rahatsız edildiğini, polise ya da jandarmaya haber vermek yerine gruba

bildirmekte ve yardım istemektedir. Bu da grubun çok fazla alana yayıldığını ve birbirleriyle her an iletişimde olup destek verilebileceğini kanıtlar niteliktedir.

“Antep'te değilim ama aldıra bilirim nasıl ulaşıcaz”

“Kardesim aldiririz hakkini da alir kamyoncu ulas bana ozelden”

“Telefonunu at kardesim kiz arkadasin acikmi telefonu nerdeymis yeri”

“Up olayını çok abartmayın, yararlı yorumları gizlemeyin !!”

“Ben Antep'te yaşıyorum. Arkadaşınızı karşılayabilir ve Antep'te misafir edebilirim”

“Serkan demir arkadaşımız yola çıktı yrim saate kadar alacak inşalalh Nazlı hanım da misafir edecek çok sağolun. bi terslik olursa cevap vereceğim tekrar”

“Arkadaşlar dayanışmanız için herkese teşekkür ederim Serkan arkadaşımızı aldı şu an güvende.”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Gönderiye çok kısa sürede 134 yorum yapılmış ve sorun çözülmüştür. Grup üyeleri birbirlerini tanımasa da acil durumlar da fedakârlık yapabilmektedirler. Yorumlar incelendiğinde grup üyelerinin birbirlerine karşılıklı koruma ve destek verdikleri görülmektedir. Böyle bir durumun grupta paylaşılması, gruba verilen önemi ifade eder. Grup üyelerinde başkalarına yardım etmesinin kendisine de fayda sağlayacağı bilinci oluşmuştur. Bu paylaşımdan yola çıkarak grup etkileşimin sağlıklı bir şekilde ilerlediği, duygusal ilişkilerin ve güvenin geliştiği çıkarımı yapılabilir.



“Jandarmaya da otostop çekmedim demem artık ☺☺”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 7. (www.facebook.com, 2019)

Görsel 7’ de görüldüğü üzere kimi grup üyelerinin kolluk kuvvetlerine karşı mesafeli duruşu yaygın bir eğilim olarak gözlenirse de, doğru yerde otostop çekildiğinde ve yapılan organizasyonların bilgisi verildiği takdirde bu kurumların desteklerini aldıkları görülmektedir. Grup üyesi bu sebeple jandarmaya otostop çekip kabul edilmesinin mutluluğunu grup üyeleriyle paylaşmaktadır.



“3 saattir çıkamadık denizliden taktik verin ☺”
(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Görsel 8. (www.facebook.com, 2019)

İnterrail Türkiye Otostop Grubu ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmiş bireylerin oluşturduğu bir yardımlaşma platformudur. Üyenin yola çıkmak için arkadaş değil, bilgi almak amaçlı paylaşım yaptığı görülmektedir. Ayrıca fotoğrafla desteklenen post incelenecek olunursa üyenin elinde tuttuğu pankartta “bomba yok” (Görsel 8) yazısı dikkat çekmektedir. Bunun anlamı grup üyeleri kendi içlerinde güven sorununu halletmiş olsalar da toplumun bu konuyla ilgili yaşadığı sarsıcı olaylar ve bu sebeple şüpheli bir ruh hali vardır. Birbirine güvenmeyen, korkarak yaşayan bireylerin olduğu bir toplumda, gruba göre otostop çekmek de zor bir durumdur. Üye bu nedenle bu tabuyu bir nebze olsa yıkmak adına yola ironik bir anlatıma başvurarak çıkmıştır. Üyeler parmak kaldırmanın yeterli olmadığı yerde böyle göstergelere başvurabilmektedirler.

“En büyük aşklar yolculuklarda başlar. Onu ilk gördüğümde madam marthada kamp yapıyordu 2015senesiydi hiç alıcı gözüyle bakmamışım☺zamanla en yakın arkadaşlarımdan biri oldu☺ sömestr tatilinde yola çıkmaya karar verdik çıktıkta tabi. Onunla her şehir, her otoban,her yol okadar gzeldi ki hiç görmediğim o güne kadar hiç fark edemediğim şeyleri biranda görmeye başladım gözlerinde.şimdi ömürlük bir yola çıkıyoruz 22 gün kaldı. 3 ayda dünyamı değiştiren adam seni seviyorum”



Görsel 9. (www.facebook.com, 2019)

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Grup üyelerinin asıl amacı grubu geliştirmek, seyahat etmek ve arkadaşlar edinip kendileri gibi olan insanları tanımaktır. Görsel 9’ da görüldüğü gibi bu ilişkiler karşılıklı güvenin, keyif almanın, daha farklı ortak noktalarında bulunmasıyla ömürlük ilişkilere dönüşebilmektedir. İnterrail Türkiye Otostop Grubu aslında ön yargıları yıkarak sosyal medyadan başlayıp, gerçek yaşamda işlevsellik kazanıp grubu ve üyeleri her yönüyle etkileşime açık hale getirmiştir. Duygusal ilişkilerin yoğun olması, çevreye karşı, diğer grup üyelerine karşı duyarlı olmak topluluğu daha aktif ve sevilen bir topluluk haline getirmiştir. Öyle ki grup içi iletişimin akışına bakıldığında üyeler kendilerini bir topluluğa değil, bir aileye ait hissetmektedirler. Bu yüzden grup kurallarına ve birbirlerine karşı olan tutumlarında daha duyarlı olmaktadır.

3.7.2.5. Hedefler

Grup üyelerinin ortak amaçları, hedefleri ve tasarıları vardır. Üyeler kendi istekleri ile grup çalışmalarının, programlarının içinde gönüllü olarak yer alırlar; amaçları grubu tanıtmak daha ileriye taşıyıp devamlılığını sağlamaktır. İnterrail Türkiye Otostop grubu' un amacı ulaşımında bilinen en eski yöntem olan, otostop çekerek seyahat etme kültürünü yaymak ve otostop fikrini benimsemiş olan bireyleri aynı platformda toplayarak bu forumları nitelendirme isteğidir. Her grubun bir ya da birkaç amacı bulunmaktadır. Toplumsal grubun belirlediği hedefler, bu grubun neden var olduğu sorusuna cevap niteliği taşıması bakımından önemlidir.

Grubun bir diğerk hedefi Türkiye’de İnsanların Doğu’ya olan ön yargılarını kırarak, gidilmeyecek gözüyle bakıldığı yerlere eğlence, festival, kamp gibi aktiviteler götürmektir. Yapılan bu eğlencelerde grubun amacı; yine müzik eğlence ve ön yargılardan tamamen uzak, her kesimden insanları bir araya getirerek barış dolu aktiviteler düzenlemektir. Grubun “yol açık, yola çık.” sloganıyla, tüm üyelerle beraber yakalamayı arzu ettikleri durum; insanların hayatları boyunca sundukları bahaneleri bir kenara bırakarak, onların adım atmaları için teşvik etmektir.

Gezginlerin oluşturduğu bu topluluğun hedeflerini gerçekleştirmek adına ve seyahat edenlere daha özgür bir ortam sunmak adına oluşturdukları” İnterrail köyü” grubun en dikkat çeken projesi olmaktadır. Bu köyün oluşturulma amacı; kendine gezgin diyebilecek felsefeye sahip herkesin rahatça hayatlarını idame ettirecekleri, kamp yapıp, denize girebilecekleri, egodan uzak yardım etmek ve her konuda paylaşımcı olma amacı ile yapılan bir projedir. Kurulan köyde geçim kaynağı para olmamaktadır. Bireyler kendi ürettikleri ürünlerin geri dönüşümünü sağlayacaktır. İnterrail köyü, katılmak isteyen, özgür ruha sahip tüm gezginlere doğayla, hayvanlarla buluşma imkânı sunup, çocukluk dönemlerin yaşadıkları anıları tekrar canlandırmayı ve yaşamayı amaçlamaktadır.



Görsel 10.



Görsel 11.

(www.facebook.com, 2019)

Grup üyelerinin yıl da bir kaç kez düzenledikleri etkinlikler olmakta ve bu etkinliklere Türkiye'nin her yerinden gezginler, otostopla seyahat ederek ulaşımını sağlamaktadırlar. Böylece grup üyeleri arasında bir kopukluk oluşmamakta, hatta ilişkileri daha da güçlenmektedir. En büyük hedefleri ise otostop kültürünü yaşatmak ve bu kültürü olabildiğince yaymaktır.

3.7.2.6. Roller

Rol sözcüğü tiyatrodan gelmektedir. Bu sözcük gerçek hayata toplum bilimciler tarafından, benzeşme anlamında dönüştürülmüştür. Sözcük günlük hayatımızın oldukça büyük kısmını kapsamaktadır. Bireyler toplum içinde kendilerine verilen rolleri oynamaktadırlar. Her toplumda, toplulukta, grupta bireylere verilen görevler, statüler vardır. İnsanlar bu görevler sayesinde nasıl davranmaları gerektiğinin bilincinde olmaktadır (Hartley, 2014: 170).

Her grupta olduğu gibi İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nda da belirlenmiş roller vardır. Bireylere görevler yüklemek aslında grubun özgür olma felsefesine ters düşse de grubun ayakta durabilmesi, işlevselliğini kaybetmemesi için gereklidir. Grup lideri dışında İnterrail Türkiye ekibinin 80' e yakın yöneticisi/ admini bulunmaktadır. İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun ise 6 yöneticisi ve 3 moderatörü vardır. Bu yöneticilerin görevi grubu sosyal medya kanallarından takip edip, sağlıklı bir şekilde işleyişini sağlamaktır. Yoğunluk ve karışıklık olmaması, üyelerin amaçladıkları organizasyonlara hemen ulaşmaları adına grup, Couchrail, yardımrail, foodrail, camprail, gezginfest gibi farklı sayfalara ayrılarak oluşumunu sürdürmektedir.

Grup içinde üyelere düşen görev ise; dil, din, cinsiyet ayrımı yapmadan herkesle etkileşim içinde olmak, paylaşımcı ve yardımsever olmak, toplu organizasyonlara destek verip katılımını sağlamak ve yöneticilerin grup içinde barınabilmek amacıyla oluşturdukları kurallara uymak olarak değerlendirilmektedir.

İnterrail Türkiye Otostop Grubu üyelerine yeni ve yenilikçi davranışlarını gerçekleştirebileceği ortamlar sunmaktadır. Bu gruptaki en önemli rol iletişimdir. Üyeler birbirlerine güvenip kendilerini açabiliyorlarsa grup içinde kişilerarası iletişimlerini tamamlamış, üzerlerine düşen görevi yerine getirmişlerdir.

“Küçük bir tavsiyenizi alacağım , arkadaşım yürüyemiyor dolayısıyla engelli arabasında ve benim ara sıra gezme hikayelerime bayılıyor 😊:)) kendisine daha söylemedim ama sizce otostopa çıkmamızda bir sakınca olur mu ? Ben zorlanmam da ama arabalar alır mı ? daha önce böyle deneyimi olan oldu mu ? Not.otobüs ve ya bla bla car gibi örnekler olduğunu biliyorum ama onun hayal otostop çekmek , yani ben sadece yanında durucam o ayarlıyacak 😊Yeşillendirseniz çok mutlu olurum ❤️”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Üye postunu paylaşıp, grup içinde iletişim sürecini başlatarak kendi görevini tamamlamıştır. Diğer üyelere yardım talep etmiştir. Bilgi almak amaçlı açılan bir posttur.

“Kural basit: yola çıkalım illa duran olacak :) ama size tavsiyem kısa mesafeyle başlayın. Uzun mesafe tırla yapılır ve arkadaş içinde tıra binmek sorun olabilir. Yolların kalabalık olduğu zamanlara denk getirin”

“Kardesimiz otostop çekmek istesin. Her şehirde olmasa belli basli insanlar bir yerden bir yere gidiyor mutlaka vardır bizden birileri. Bizim gibi dusunen insanlar mutlaka çıkar . Yola cikin arkadaşlar. Hava durumuna dikkat edin ama Zor ama imkansız değil. Sadece tavsiyem yanınızda 3. Bir kişi olsun arabaya bindirip indirirken zorluk çekmemek açısından başka bir sorun çıkmaz”

“Görme engelli arkadaşım ile çıktık emin ol herkes çok duyarlı daha çok alıyorlar”

“eğer arkadaşının önceden ayarlanmış gibi hissetmesini istemiyorsan ona da uygun bir yol buluruz geçerken durmuş olurum o an tanışmış oluruz gerçekten bu yolculuğu bir bayan olarak sen göze alabiliyorsan bizde almalıyız (yani indirmek bindirmek açısından yaşanacak zorluklar için söylüyorum bunu, bu etkiledi beni güzel yüreğine teşekkürler)”

(Yazım hatalarından kullanıcı sorumludur).

Gönderiye yapılan yorumlardan da görüldüğü gibi topluluk üyeleri, gönderiyi yanıtlayarak aslında grup içindeki görevlerini yerine getirmişlerdir. Bunu yaparken sadece sanal ortamda kısıtlı kalmayıp fiziki olarak da yanlarında olup destek verebilecek üyeler bulunmaktadır. Grup üyelerine verilmiş olan en önemli görev yerine getirilmiş grup içi kişilerarası iletişim süreci karşılıklı etkileşimlerle tamamlanmıştır. Üyeler iletişimlerini yardımsever ve paylaşımcı olma rolleriyle desteklemişlerdir. Tamamlanmış olan bu süreç bireylerin grup felsefesine hâkim ve grup olma bilinçlerinin gelişmiş olduğunu gösterir.

SONUÇ

Teknoloji çağında, toplumsal ve kültürel değişimler medyaya yansımakta ve bireyler sosyalleşme arzularını internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirmektedirler. Bu teknolojilerin hızlı gelişimi kullanıcıların diğer kullanıcılara ulaşımının hızlı ve kolay olması açısından fayda sağlamakta ve sosyal platformların, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde büyük dönüşümlere yol açtığı gözlemlenmektedir.

İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun internet ortamında oluşması, sanal ortamda dinamik bir şekilde varlığını sürdürmesi ve üyelerinin etkileşiminin yoğun olması netnografi' yi bu topluluğun var oluşunun altındaki dinamikleri hızlı ve sistemli bir şekilde keşfetmek için en etkili araştırma yöntemi haline getirmiştir.

Araştırma dâhilinde, grubun altı ana başlıkla incelenebileceği saptanmıştır. Başlıklar Peter Hartley' in bir topluluğun psikolojik gruba dönüşmesi için gerekli gördüğü maddelerden seçilmiştir. Araştırma sonucunda İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun sadece bir insan topluluğu değil, bir fikir, felsefe, yaşam tarzı olduğu yargısına varılmıştır. İnterrail Türkiye Otostop Grubu denildiğinde akla gelmesi gereken iki önemli unsur seyahat ve özgürlüktür. Grup merkezi bir yapısının ve belirli kurallarının olmasına rağmen en önem verdiği durum, özgür bir şekilde seyahat edilmesidir. Grup bu sebeple sanal ortamda organize olmak, yardımlaşmak ve otostop kültürünü yaymak için oluşturulmuştur. Topluluğun önem verdiği husus özgürlük olduğu için internet ortamında özgürlükle ilgili kısıtlamalara tepkili oldukları göze çarpmaktadır. Topluluğun içinde iletişim kodlarının kendiliğinden gelişmesi de üyelerin ortak bir grup bilincine sahip olduğunun göstergesidir. Topluluk dil, din, ırk, ideoloji ayrımı yapmadan herkesi bünyesinde barındırmaktadır, tek şart otostop çekerek seyahat etmektir.

İnterrail Türkiye Otostop Grubu'nun paylaşılan verileri analiz edildiğinde grubun, kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için gerekli olan tüm özellikleri grup içi etkileşime yansımakta olduğu ve psikolojik bir grup olgusu için gerekli görülen bileşenleri taşıdığı gözlemlenmektedir. Üyeler, bir gruba mensup olduklarını, grupta niçin var olduklarının farkında ve birbirlerini tanımasalar bile fedakârlık yapmaları dikkat çekmektedir. Tüm bu özellikler incelendiğinde her özellik kendi içinde önemlidir ve hepsi grubun ana hatlarının oluşması için eşit düzeyde önem oluşturmaktadır. Grup

üyelerinin bu özelliklere uygun davranışlar sergilediği saptanmıştır. Bu durum bize kişilerarası iletişim sürecinin önemli bir parçası olan grup içi iletişim dinamiklerinin, sosyal medyada oluşturulan sanal gruplar bakımından da bir ölçüde geçerli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya günlük hayatımızın önemli bir boyutunu oluşturduğu için, bu alanda birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışma oluşturulurken, konuyla ilgili yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde genellikle internet ortamında kurulan ilişkilerin ve grupların, sanal ortamda kaldığı ve gerçek dünyaya yansımadağı yönünden görüşler olduğu gözlenmiştir. Ancak internet ortamında ve sanal dünyada oluşturulan grupların sanal olmadığı; gerçek bireylerden oluşan, gerçek dünyadaki toplulukların yansıması olduğunu unutmamak gerekir. İnterrail Türkiye Otostop Grubu, dijital ortamda oluşan ama işlevselliğini gerçek dünyada sürdüren ve bu iki platform arasında dengeyi sağlayabilen bir topluluktur. Bu açıdan yeni medyanın, dolayimli iletişim ortamlarında, grup yapısının ne şekilde ortaya çıkarıldığını anlamak, kişilerarası iletişim dinamiklerinin internet kültürünün etkisiyle, nasıl dönüştüğünü keşfetmek ve sanal ortamda kurulan ilişkilerin gerçek dünyaya nasıl yansıdığını anlamak için İnterrail Türkiye Otostop Grubu gibi oluşumların incelenmesi önemli olacaktır. Söz konusu grupların merkezi yapısının anlaşılması, bireyleri nasıl bir araya getirebileceği, seslerini duyurabilmesi için nasıl farklı imkânlar tanıyabileceğinin anlaşılması açısından önemlidir.

Elbette gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki etkileşimin özelliklerinin birbir örtüşmesi mümkün değildir. Araştırma bulgularında da gösterildiği gibi, grup içi dinamikler sürdürülmekle birlikte yüz yüze gelişen grup içi iletişimle, sosyal medya dolayımıyla gelişen grup içi iletişim arasında çeşitli farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Bunlardan ilki zamansal ve uzamsal sorunlardır. Grup üyelerinin birbirlerine olan fiziksel uzaklıkları, iletişimi bu yönde dönüştürür bir nitelik arz etmektedir. Gruptan yardım isteme durumlarında yardımın anlık olarak gelemeyeceğini bilmek, sosyal alandaki güvenlik kaygılarını artırır görünmektedir.

Yapılan analizde görülen bir diğer önemli farklılık ise, grup üyeleri arasında gerçekleşen iletişim taleplerinin, zaman zaman kişilerarası iletişimin ölçüsünü aşacak boyutlarda karşılık bulmasıdır. Cevaplarda alaylı tonun yoğun kullanımı, cümle sonlarında görülen yazıyla kullanılan çeşitli kısaltmaların varlığı gibi özellikler, kimi zaman iletişimi grup dinamiklerinin dışına taşıyabilmektedir. Aynı zamanda bu durum

soru ve talepler karşısındaki cevap sayılarının niceliksel yoğunluğu düşünöldüğünde daha önemli bir hal almaktadır.

Grup içi iletişimin yüz yüze ve sanal ortamda yarattığı önemli bir farklılık da kapsam sorunudur. Yüz yüze ilişki sadece içerisinde var olan mekanı gerçeklik olarak tanırken, sosyal medya sınırsız bir uzamsal dağılım içerisinde iletişime olanak tanımaktadır. Bu durum grup içi iletişimin gerçeklik algısı üzerinde çeşitli sorunlar yaratabileceğı açıktır. Gelecek çalışmalar tarafından tüm bu farklılıkların ayrı ayrı analiz edilmesi, konunun anlaşılması ve genel yorumlara gidilebilmesi açısından elzemdir.



KAYNAKÇA

- Akar, E., Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. 2. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara, 2011, 46.
- Akkaş, İ., Çok Yüzlü İlişkiler Ağında Kimlikler Ve Sanal, Cemaatler, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 2, Düzce, 2003, 37,45.
- Akman, T.K., Genel iletişim, İlya yayınları, İzmir, 2012, 13,14.
- Akyar, A., Etkili Yönetim Ve Yöneticilik, II.cilt, İlya yayınları, İzmir, 2012, 292, 293.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ., Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuramı, Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Ankara, Erk Yayınları, 2005, 15, 18.19.
- Aşan, Ö., Örgütsel Davranış, Miski, A. E., Can, H., (der) içinde, Arıkan, İstanbul, 2006, s. 340.
- Aziz, A., İletişime Giriş, Hiperlink Yayınevi, İstanbul, 2012.
- Bakıroğlu, Tokgöz, C., Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası, ekseninde, Sosyal Paylaşım Ağları, 2019.
- Baltaş, A., Ekip Çalışması ve Liderlik, Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, 2001, 32.
- Baltaş, Z., Baltaş, A., Beden Dili, Bedenimizin Sessiz Dili, Remzi Kitap Evi, İstanbul, 1992, 28.
- Baym, N. K., “İzleyin Ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar”, İç Sosyoloji: Başlangıç Okumaları, (der.) Giddens, A., say Yayınları, Ankara, 2009, 45.
- Berger, R. C., “Interpersonal Communication: Theoretical Perspectives, Future Prospects”. Journal of Communication. International Communication Association. September 2005, 424-447.
- Berscheid, E., Interpersonal relationships, Annual Review of Psychology, 1994, 1, 3, 79, 129.
- Bıçakçı, İ., İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006, 72.73.
- Binark, M., Bayraktutan, G., Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları, 2013, 117.
- Binark, M., Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 2014, 118.

- Boughman, L., Friend Request or Foe? Confirming the Misuse of Internet and Social Networking Sites, 2010, 933.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication* v.13 , 210–230.
- Bozkurt, V., Sanal Cemaatler, *Birikim Dergisi*, 1994, 127 10, 11.
- Castells, M., Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (E. KILIÇ, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2008.
- Cussumano, M. A., “ Tecnology Strategy and Management Platform Wars Come to Social Media”, *Communications of The ACM*, 54(4), 2017, 31-33
- Cüceloğlu, D., Yeniden insan insana, Remzi kitap evi, İstanbul, 1995, 55, 74, 76.
- Croteau, D., HOYNES, W., Media Society: Industry, Images and Audiences, 3rd edit, Pine Forge Press. Sage Publications, USA, 2003.
- Çiftçi, E., Çiftçi, O., Erdem, O., İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Sanal Topluluklar, *The Turkish journal Of Design. Art And Communication*, Volume 7, Issue 2, KKTC, Today April 2017, 330.
- Dedeoğlu, A., Ö., Üstündağlı, E., Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi, *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 2011, 23-40.
- Demiray, U., Genel İletişim, Pegem Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2006, 10.
- Deveciler, s., Kişilerarası İletişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kişilik Etkisi , Selçuk Üniversitesi, Konya, 2014, 7.
- Dilmen, N.E., Ögüt, S., “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşme İletişimsel Bilim Yaklaşımı”, *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, İstanbul, 2006, 162.
- Dökmen, Ü., İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2005, 46, 53, 63.
- Erdoğan, İ., İşletme Yönetiminde Kişiyeye Bağlı Çatışma: Stres ve Çözüm Yolları. Ankara: Bizim Büro Yayınevi, 1990.
- Erdoğan, İ., İletişimi anlamak, Erk yayınları, Ankara 2002.
- Erman, F., Göstergebilime Giriş. Alan Yayıncılık, İstanbul, 1987, 33,38.
- Fidan, M., İletişim Kurmak İstiyorum, Tablet Yayınları, Konya, 2009, 101, 116.
- Fiske, J., İletişim Çalışmalarına Giriş. 1. Basım. Süleyman İrvan (çev.). Arka Yayınları, Ankara, 1996, 36.

- Freedman, J.L., D.O. Sears, J.M. Carlsmith, Sosyal Psikoloji, (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi, Ankara, 2003, 122.
- Geçikli, F., Halkla İlişkiler ve İletişim. Beta Yayınları, İstanbul, 2008, 274, 278.
- Gilbert, Eric., Karahalios, K., Predicting Tie Strength With Social Media, CHI 2009, 2009, 4-9.
- Giddens, A., Sosyoloji, Ankara Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Giffin, K., Patton, B. R., Basic readings in interpersonal communication, Harper-Row, New York, 1997, 36, 40.
- Güngör, N., İletişim kuramlar ve yaklaşımlar, Siyasal kitap evi, Ankara, 2011
- Gürüz, D., ve Temel, Eğinli, A., Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller, Nobel Yayınları, Ankara, 2011, 11, 15.
- Gürüz, D., ve Temel, Eğinli, A., İletişim Becerileri. 1. Baskı. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, 87.
- Gürzap, C., Söz Söyleme ve Diksiyon, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2012, 37, 40.
- Gürüz, D., Özdemir, Yaylacı, G., İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi, Mediat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2009, 58.
- Gönenli, Y., Hürmeriç, P., Sosyal medya ağ toplumu, Sosyal medya akademisi, Beta yayın, İstanbul, 2012.
- Gökçe, O., İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara, 1997, 52.
- Hagel, J., Armstrong, A., G. Net Gain, Harvard Business School Press: Boston: 1997.
- Hartley, Peter Kişilerarası İletişim, (Ülkü Doğanay vd.) İmge Yayınları, Ankara, 2014.
- Hortaçsu, N., İnsan İlişkileri. İmge Kitabevi, Ankara, 1991.
- Irak, D., ve Onur Y., Türkiye ve Sosyal Medya. Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2012, 32.
- Işık, M., ve Levent B., İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri, Genel ve Teknik İletişim içinde, (Ed. Metin I.), Eğitim Akademi Yayınları, Sf:1044, Konya, 2010, 59.
- Ilioudi, S., Health-Related Virtual Communities and Social Networking Services, Virtual Communities, Social Networks and Collaboration, (Lazakidou, A., Ed.), New York, 2013, 1-13.
- Işık, M., İletişimden kitle iletişime, Selçuk üniversitesi İletişim fakültesi yayınları, Konya, 2009, 59.
- İnceoğlu, M., Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010, 87.

- John, S., Caputo, Harry, C., Hazel and Colleen Mcmhan İnterpersonal Communication, Boston, Toronto, Sidney, Tokyo, Singapore, Ally and Bacon, USA ,1994, 8.
- Kaban, A., L., Kişiler arası iletişimde duygusal bulaşmanın rolü, Öğretmen öğrenci iletişimi üzerine bir araştırma, Sosyal bilimler enstitüsü/Marmara üniversitesi, İstanbul, 2014, 5.
- Kağıtçıbaşı, Ç., Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul. 2003, 57.
- Kahramanoğlu, E., Grup kavramı ve grup dinamiği, MD. yayınları, Ankara, 1973, 46.
- Kalfa, Ç., Müzakere Yönetim Sürecinde Kişilerarası İletişimin Rolü ve Önemine İlişkin Bir Değerlendirme, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011, 11, 20.
- Karalar, R., “Görsel İşletme”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001, 28.
- Karatepe, J., Örgütlerde İletişim ve GÜdülenme İlişkisi, siyasal Kitapevi, Ankara, 2005, 48.
- Kartarı, A., Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2017.
- Karaçay, T., Matematik ve Dil, (Güleda Yücedoğan, Şükran Gölbaşı, Hasan Aydın, Erkut Sezgin, Berna Atak), Mantık, Matematik ve Felsefe Sempozyumu 10. Yıl Derleme Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012.
- Karaçay, T., Matematik ve Dil, (Güleda Yücedoğan, Şükran Gölbaşı, Hasan Aydın, Erkut Sezgin, Berna Atak), Mantık, Matematik ve Felsefe Sempozyumu 10. Yıl Derleme Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 2012, 40.
- Kaya, A., Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Pegem Akademi, Ankara, 2011, 159, 163, 163, 164.
- Kariza, A., “Are” ‘Twittering’ Youth Agents Of Positive Change?”, UN Chronicle, 2010.
- Kasatura, İ., Kişilik ve özgüven, evrim yayınları, İstanbul, 1998, 243.
- Kaypakoğlu, S., Toplumsal Yaşam ve Birey. Naos Yayınları, İstanbul, 2006.
- Kırmızı, H., Kişisel Gelişimde ve İş Hayatında Başarının Anahtarı Genel ve Teknik İletişim, Üçyol Kitap Kirtasiye, Trabzon, 2006, 51.
- Kır, G., İnternet ve Gençlik, Şenocak Yayınları, İzmir, 2008.
- Kirschenbaum, A., (Generic Sources of Disaster Communities: ASocial Network Approach, International Journal of Sociology and Social Policy, Vol. 24, 2004, 10, 11.

- Kim, W., OK-RAN, J., Sang-Won, L., On Social Web Sites, Information Systems, 2010, 35, 215, 236.
- Kowalski, R., Drew, W., Psychology, 4. Baskı. Wiley, 1995.
- Lazar, J., İletişim Bilimi, (Çev. Cengiz A.), Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- Mackay, L., Dinlenme becerisi, Bora, A., Canlocak, O., (çev.), ilk kaynak Sanat ve Kültür Ürünleri
- Marchall, G. Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Akınhay, O., Kömürcü, D.), Bilim ve Sanat, Ankara, 1999.
- Mehrabian, A., Nonverbal Communication. 3. Edition. Pan-American Copyright Convention, USA, 2009, 1.
- Merhorn, S., John, R., Jones, N., Osborn G., Richord, N., Managing, 1991
- Mısırlı, İ., Genel İletişim İlkeler, Yöntemler, Teknikler, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, 8.
- Mutlu, Erol., İletişim sözlüğü, Bilim sanat sözlüğü yayınları Ankara, 1988, 208.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G., Tüketici Davranışı, Mediat Kitapları, Konya, 2006.
- Orta, A. Z., Etkili İletişim Sürecinde Kişilerarası İletişim Becerileri ve Yaratıcı Drama Uygulama Örneği, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Özer, M. A., Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara, 2009.
- Özdemir, S., Erdem, R., Sosyal Medyanın Örgüt İçi İletişimdeki Rolü, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 2016
- Özgüven, İ. E., Ailede İletişim ve Yaşam. 1. Basım. Pdrem Yayınları, Ankara, 2001.
- Özodaşık, M., Kişilerarası İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013., 30, 40, 41.
- Özşenler, S. D., Grup içi iletişimin etkinliğinde yaratıcı drama kullanımı ve kendini açma becerisi, Sosyal bilimler enstitüsü/ Ege Üniversitesi, İzmir, 2013, 56.
- Peltekoğlu, F.B., Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayım, 2012, 7.
- Rigel, N., Haber, Çocuk ve Şiddet, Der Yayınları, İstanbul, 1995, 142.
- Rheingold, H., The Virtual Community. Homesteading On The Electronic Frontier, The Mit Press, London, 2008.
- Robins, K., İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

- Satıl, E., Yeni Medya Ve Sosyalleşme, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2011, 58.
- Schober, o., Beden dili Davranış Aanhartı, Özbant, S., (çev.), Aran Yayınevi, 4. Baskı, İstanbul, 1999, 530.
- Scott, D.M., The New Rules Of Marketing And PR. John Wiley and Sons, New Jersey, 2010, 22, 38.
- Scott, J.C., Tahakküm ve Direniş Sanatları Gizli Senaryolar, (Çev. Alev Türker), Ayrıntı Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- Summak, M. E., Çöllü, E. F., Davranış Bilimleri, Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışları Ders Notları, Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Basın Yayın Atölyesi, Konya, 2011, 188, 189.
- Şenyapılı, Ö., Toplum ve İletişim, Turan Kitapevi, Ankara, 1981, 89.
- Taylor, S. E., Lettia A. P., Davio O., Sosyal Psikoloji, (Çev. Ali Dönmez), İmge Kitabevi, Ankara, 2010, 315.
- Taseland, H., An intra duction group work mecmilla puplishing compay, Newyork, 1984.
- Telman, Nursel ve Pınar Ünsal. İnsan İlişkilerinde İletişim. İstanbul: Epilson Yayıncılık, 2005.
- Tutar, H., Örgütsel İletişim. 1. Baskı. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Tutar, H., ve M. K. Y., Genel İletişim Kavramlar ve Modeller, Nobel Yayınları, Ankara, 2002.
- Türkoğlu, N., İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Babil Yayınları, İstanbul, 2004.
- Türkel, Uluçınar, A., Toplam Kalite Bağlamında Grup Dinamiği ve Çatışma Yönetimi. Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000.
- Van Dijk, J. The Network Society: Social Aspects of New Media, London: Sage, 2006.
- Varnalı, K., Dijital Kabilelerin izinde “Sosyal Medyada Netnografik araştırmalar”, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013.
- Vural, Z., B., Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2003
- Vural, Z. B., Bat, M., Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journol Of Yaşar University, 2010.
- Yanıklar, C., Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Say. 1, 2014, sayfa 170.
- Yaman, E., Doğru, Güzel ve Etkili Konuşma Sanatı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001.

- Yaylagül, L., Kitle İletişim Kuramaları; Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara, 2008.
- Yıldız, S., Medya ve Hukuk, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2011.
- Yılmaz, M. E., Uyuşmazlık Analizi ve Çözümü, İnsan Uyuşmazlıkları ve Çözüm Paradigmaları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
- Yılmaz, E., İletişim Yöntem Ve Becerileri, Ulus Basım Yayın, İstanbul, 2009.
- Zıllıoğlu, Merih. İletişim Nedir?. 2. Basım. İstanbul: Cem Yayınevi, 2009.
- Whang, L.S., Chang, G., “ Lifestlyless Of Virural Residents, Livining In The On- line Game, “Lineage”, Cyberpsychology & Behavior, 7(5), 2003.
- Wood, A.F., Smith, M.J., Online Communication, 2nd ed, London: Lawrwence Erlbaum Associates Publishers, 2005.
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/712828602244060/>
(17.03.2019).
- https://www.facebook.com/groups/otostopRail/?epa=SEARCH_BOX (17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/693385837521670/>
(17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/764250650435188/>,
(17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/744565669070353/>
(17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/1036875283172722/>
(17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/announcements/> (17.03.2019).
- https://www.facebook.com/groups/otostopRail/?tnstr=*F&fref=gs&dti=229674040559521&hc_location=group_dialog (17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/> (16.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/635856499941271/>
(16.3.2019).
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1658725860811763&set=gm.652808614912726&type=3&theater&ifg=1> (17.03.2019).
- <https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/657760554417532/>
(17.03.2019).

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=630112400519201&set=gm.617093261817595&type=3&theater&ifg=1> (17.03.2019).

<https://www.facebook.com/groups/otostopRail/permalink/1049351211925129/> (17.03.2019).

http://www.todaie.edu.tr/resimler/ekler/3c9bba536287858_ek.pdf?dergi=Amme%20are si%20Dergisi (31. 03. 2017).

<https://www.ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>, (31. 03. 2019).



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Şule BOŞEL
Öğrenci Numarası	161209106
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ
Tez Başlığı (Türkçe)	Kişilerarası İletişim Dinamikleri Açısından Sosyal Medya: Interrail Türkiye Otostop Grubu Örneği Üzerinden Bir Analiz

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin, 10/04/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. Kenan DEMİRCİ
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZ GEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler:**

Adı ve Soyadı: Şule BOŞEL

Doğum Yeri ve Yılı: Elazığ-1991

Medeni Hali: Bekâr

Eğitim Durumu:

Ön lisans Öğrenimi: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,
Pazarlama ve Reklamcılık

Lisans Öğrenimi: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım