

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI VE DİJİTAL
NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİNİN
DÖNÜŞÜMÜ: İSTANBUL'DAKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL
AĞLARDAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. Özlem GÜNDÜZ KALAN

Suleyman ROVSHANOV

2501171780

İSTANBUL – 2020

ÖZ

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI VE DİJİTAL NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ: İSTANBUL'DAKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN SOSYAL AĞLARDAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Suleyman ROVSHANOV

Bu çalışmanın amacı dijital nesil kişilerarası iletişiminin sosyal ağlar (VKontakte, Facebook, Instagram vb.) aracılığıyla dönüşümünü İstanbul'daki yabancı uyruklu öğrenciler üzerinden analiz etmektir. Bu analiz kişilerarası iletişim modeli ile yapılacaktır buna göre; Özel model, güçlü bağlantı biçimindedir ve yarı kamusal modelde, zayıf bağlantı biçimindedir. Araştırma; yeni iletişimsel ve rol tabanlı çerçevede sosyal ağlar üzerinden flört etme, arkadaşlık etme, takip etme ve trolling gibi sanal kişilerarası iletişimi incelemektedir. Araştırma kapsamında İstanbul'daki yabancı uyruklu öğrencilerin internetteki sosyal ağlarda gündelik kişilerarası sanal iletişimleri kültürlerarası iletişim de dikkate alınarak değerlendirilecektir.

Çalışmada kişilerarası iletişim yöntemlerinin ve sosyal ağlardaki kişilerarası iletişimin olağan iletişimsel kimliklerin dönüşümü noktasında gerçekleştirilen çalışmaları konusunda literatür taraması gerçekleştirilecektir. İnternet iletişiminin sanal doğası, insanlar arasındaki kişilerarası ilişkileri değiştirmekte ve bu da onların anlama, tanımlama süreçlerini etkilemektedir. Arkadaşlığın, sanal arkadaşlık; flörtün, sanal aşk-flört/virt (sanal flört); autism'in ve trolling'in sanal düşmanlık; beğenin, sanal sempati; tipikleşmenin, birini sanal takip etme olarak ortaya çıkmasını yansıtır. Sosyal medyanın sağladığı yeni fırsatların ve neden olduğu sınırlamaların etkisi altındaki elektronik alan, kişilerarası iletişim yöntemlerini değiştirmeye devam etmektedir. Çalışmanın bu alanlardaki çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital nesil, İstanbul, yabancı öğrenci, kişilerarası iletişim, sosyal ağlar, iletişim biçimleri, dönüşüm.

ABSTRACT

USING SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL GENERATION COMMUNICATION FORMS

TRANSFORMATION: RESEARCH ON FOREIGN STUDENT COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS IN ISTANBUL.

Suleyman ROVSHANOV

The aim of this study of interpersonal communication digital generation social networks (VKontakte, Facebook, Instagram etc.) The conversion of foreign nationals in Turkey through is to analyze the students. This analysis will be done with interpersonal communication model accordingly; The special model is in the form of a strong connection, and the semi-public model is a weak link. Research; In the new communicative and role-based framework, it explores virtual interpersonal communication such as dating, friendship, tracking and trolling through social networks. Research in the context of everyday interpersonal social networking on the internet foreign students in Turkey will be assessed taking into account the virtual intercultural communications.

In this study, literature review will be carried out on the interpersonal communication methods and the interactions of interpersonal communication in social networks on the transformation of the normal communicative identities. The virtual nature of Internet communication is changing the interpersonal relationships between people, which affects their understanding and identification processes. Friendship, virtual friendship; flirt, virtual love-flirt / virt; haitism and trolling, virtual hostility; likeness, virtual sympathy; reflects the emergence of follow-up as virtual follow-up. The electronic space under the influence of new opportunities and limitations caused by social media continues to change interpersonal communication methods. The study is expected to contribute to studies in these areas.

Keywords: Digital generation, Turkey to foreign students, interpersonal communication, social networks, forms of communication, transformation.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım Prof. Dr. Sevimce Karadoğan Doruk’a, araştırmanın her bir aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimiyetini her zaman hissettiren ve beni doğru yönde yönlendiren danışman hocam Dr. Öğr. Özlem Gündüz Kalan’na, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen sınıf arkadaşıma Zeynep Özcan’a, istatistik alanında yardımcı olan, can dostuma Atamurat Ereshov’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmamda desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen, bana olan güvenlerini hiç kaybetmeyen aileme teşekkür ederim.

Suleyman Rovshanov

15.09.2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM

1.1. İletişim Tanımı.....	4
1.1.2. İletişim Süreci.....	7
1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri.....	20
1.1.4. İletişim Türleri.....	23
1.2.1. Kişilerarası İletişim Tanımı.....	31
1.2.2. Kişilerarası İletişim Özellikleri	39
1.2.3. Kişilerarası İletişimin İşlevleri	46
1.2.4. Kişilerarası İletişimin Amaçları	48
1.2.5. Kişilerarası İletişimin Sınıflandırılması.....	50
1.2.5.1. Sözlü İletişim.....	50
1.2.5.2. Sözsüz İletişim.....	54
1.2.5.2.3. Sözsüz İletişimin Bölümleri.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR VE DİJİTAL NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİ

2.1. Sosyal Ağ Kavramına Genel Bakış.....	67
2.1.1. Medya.....	70
2.1.2. Sosyal Medya.....	76
2.1.2.1 V Kontakte.....	86
2.1.2.2 Facebook.....	87
2.1.2.3. Instagram.....	88
2.2. Dijital Nesil İletişim Biçimleri.....	90
2.2.1. Nesiler Teorisi	92
2.2.1.2 Dijital Nesil	96
2.2.2.İletişim Biçimleri.....	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI VE DİJİTAL NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ: İSTANBULDAKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERDE SOSYAL AĞLARDAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Sanal Gerçeklik.....	103
3.2. Sanal Ortamda Benliğin Sunumu.....	106
3.3. Sosyal Medyada Kişilerarası İletişim	108
3.4. Sosyal Medya Ortamlarının Kişi ve Toplum Üzerindeki Etkileri.....	109
3.5. Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket Formundan Elde Edilen Veriler (Anket Sonuçları).....	113

SONUÇ.....	131
KAYNAKÇA.....	133

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 İletişim Türü.....	7
Tablo 2.1 Dijital Sosyal Raporu.....	91
Anket Tabloları 3.1.....	112-126



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sürecinin Öğleleri.....	11
Şekil 1.2 Ortak Referans Çerçevesi.....	12
Şekil 1.3 İletişim Bağlamı.....	19
Şekil 2.1 İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....	80
Şekil 2.2 Büyük Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihi.....	81
Şekil 3.1. Yeni Medya-Yeni Deneyimler.....	109
Şekil 3.2 Ana ve alt temalar.....	111
Şekil 3.3 Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	112

GİRİŞ

“İnternet, bir araya getirmiyor. Bu bir yalnızlık kümesidir. Biz birbirimizle birlikteyiz evet, ama her birimiz kendisi ile beraber. İletişim bir yanılısama, arkadaşlık bir yanılısama, yaşam yanılısaması”.

“Ağdaki Yalnızlık” Janusz Leon Wisniewski.

“Sanallık bizim gerçekten kurtuluşumuzdur”.

“Ve yine de, gerçeğimiz sanaldır”.

“Romantik Egoist” Frederick Begbeder.

İletişim, bireylerin temel yaşam kaynaklarından birisidir, iletişim kurarak insanlar çevresinde olup geçen olaylardan haberdar oluyorlar, duygularını ve düşüncelerini dış çevresiyle iletişim üzerine paylaşıyorlar. İletişim insanların ve kurumların amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan araçtır. İletişim, diğer bireylere farklı biçimlerde sözlü veya yazılı olarak bireysel yaşam durumlarından sözlü olarak haberdar eder. İletişim, insanların hayatında her alanında vardır. İletişim süreci göndericiden alıcıya doğru bilgi duygu ve düşünce aktarımından oluşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte zamanımızın toplumunda insanlar vakitlerinin çoğunu internet ortamında geçirmektedirler. Günümüzde internetin çok yönlü bir yaklaşımı olduğundan önemli bir iletişim aracı haline geldi. Birey internet ortamında birebir, grup olarak ve kitlesel görüşme yapabilmektedir, zamanlı ve zamansız bilgi paylaşımı gerçekleştirebilmektedir. Bilgi paylaşımı için metin, resim, video ve simgeler gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Bazı kullanıcılar araştırma, belge üretimi, iş görüşmeleri, bilgi paylaşımı, bilgi talebi vb. İçin kullanılırken, bazıları boş vakitlerini geçirmek, oyun oynamak, sohbet etmek ve diğerleri ile etkileşim halinde kalmak için kullanmaktadırlar.

Sosyal medya insanların ve kurumların iletişim sağladığı mecra haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler etkisiyle çağımızın iletişim şekli ve içeriği evrim geçirmektedir. Bu değişimin sonuçlarından birisi de kişilerin iletişime geçme ve iletişimi devam ettirme biçimlerinin de değişmesidir.

Çalışma da yukarıda belirtilen süreçler incelenmiştir. Tez üç alt bölümden oluşmaktadır; Birinci bölümde, giriş ve tezin sorunu, amacı ve önemi hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmada gündeme getirilen sorular da bu bölüme dâhil edilmiştir. Bu bölümün bir diğer önemli konusu ise iletişim kavramı ve kişilerarası iletişimidir. İletişim kavramı ve Kişilerarası iletişimin diğer özellikleri detaylandırılmıştır.

İkinci bölümde; sosyal medya kavramı açıklanmaya çalışıldı. Bu bölüm sosyal medya araçlarını ve sosyal ağları içerir, temel araçlar incelenmiş ve sanal iletişim açısından özellikleri tartışılmıştır. Özellikle bu bölümde sosyal medya araçlarının insanlar ve toplum üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bir yandan da dijital neslin iletişimin biçimlerinden bahsedilmektedir. Sosyal medya ile en çok ilgilenen kitle olarak gençler de bu araştırmanın Önemli kısmını oluşturmaktadır.

Üçüncü bölüm tezin araştırma kısmıdır. Bu bölümde çevrenin insan üzerindeki etkisini ve bunun sosyal medyada dışa yansımaları araştıracağım. Araştırma alanı olarak sosyal medyayı en fazla kullanan kesim olan üniversite öğrencileri seçilmiştir (İstanbul’da okuyan yabancı uyruklu öğrencilerde sosyal ağlardaki kişilerarası iletişimlerini) incelenmiştir. Bu çalışma da metodum yüz yüze görüşme ve anket şeklinde yapılmıştır.

Tezin son bölümünde ise sonuç yer almaktadır. Bu bölümde İstanbul’a gelen yabancı öğrencilerin sosyal medya kullanımı üzerindeki değişimleri ve dijital neslin iletişim biçimlerini tespit etmek amacıyla kavramsal çerçeve ışığında ve araştırmadan elde edilen bulgulara bakılarak bir sonuca varılmaktadır.

İnsan iletişim kurarak hayatını idame ettirir. Hayatının her aşamasında farklı iletişim biçimleri vardır. Günümüzde, bireyler birçok teknolojiyi kullanarak çevreleriyle iletişim kurmaktadır. Bireylerin kullandığı teknolojilerden birisi de sosyal medyadır. Ben bu araştırmada çevrenin insanların sosyal medya paylaşımları üzerindeki etkilerini inceledim. Daha açık belirtmek gerekirse İstanbul’da okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal medyada kendini ifade etme biçiminin evrimini incelemeyi amaç edindim. Son yıllarda, teknolojinin etkisiyle öğrenciler genellikle yoğun iletişim ortamlarına girerler. Öğrenciler hem iletişim araçlarından hem de çevrelerinden sürekli bir mesaj alarak etkilenirler. Bu da sosyal medya hesaplarında paylaşımlarının arkadaş çevresinin etkilenmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı da, İstanbul’a yüksek eğitimini almaya gelen yabancı öğrencilerin sosyal medya kullanımı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ölçmektir. Daha önce, sosyal medya üzerine birçok çalışma yürütülmüştür. Ancak, sosyal medya kullanımı ve İstanbul’daki

yabancı öğrencilerin sosyal ağlarda kişilerarası iletişimi konusunda araştırmalar bugüne kadar yapılmamıştır.

Araştırmanın Hipotezi:

- Yeni iletişim aracı olan sosyal medyanın kullanımı, öğrencilerde kişilerarası değişimini değiştirmektedir özellikle bu durum yabancı uyruklu öğrencilerde net gözlenmektedir. Yukarıdaki konuların önemine dayanarak aşağıdaki hipotez test edilmektedir.

İstanbul'a eğitim almaya gelen yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal ağlardaki kişilerarası iletişiminin değişime uğrayacağını öne sürmekteyim.



BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM

1.1. İletişim Tanımı

İnsan, sosyal bir varlıktır ve hayatta kalabilmek için çevresiyle sürekli iletişime ihtiyaç duymaktadır. İletişimin, insanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüşümüne yol açan en önemli unsur olduğunu söylemek mümkündür. İnsan anlamaya ve anlaşılma ihtiyacı duyar. Hele anlaşılma en çok istediği şeydir insanoğlunun. Ne yazık ki, bu özlem genellikle bir ömür boyu sürebilir. Hegel, bu durumu şöyle ifade eder: “*Beni hayatta bir kişi anladı oda yanlış anladı*”. Neler olduğunu anlamak ve etrafındaki insanlara anlatmak için insanlar sürekli mesajlar alır ve sürekli mesajlar gönderir. Her davranışı, konuşması, sessizliği, duruşu, yüz ifadeleri, oturma tarzı kendini ifade etme çabasıdır. Sessizliği seçen kişi, beden dili ile bir şeyleri aktarmaya çalışır veya kendisiyle kurduğu iç iletişimde kendi dünyasına döner. Bu hesaplaşmada olayları ve durumları yansıtır, mevcut duygu ve düşüncelerini değerlendirir, aldığı kararlara göre davranışlarını ve yaşamını yönlendirir.

İnsanların iletişimsiz yaşaması ya da herhangi bir iletişim faaliyeti olmadan yaşaması zor görünüyor. Gazeteleri okuyor, televizyon haberlerini dinliyor, yoldaki trafik işaretlerini, reklam panolarını ve diğer benzeri unsurları iletişimin bir parçası olarak görülebilir. Bu noktada iletişim, paylaşmayı ve kavram olarak etkileşim kurmayı içerir (Güngör, 2011: 37). Bütün bunlar, insanın iletişim kurmadan yaşayamayacağını göstermektedir.

İletişim, karşılıklı sohbet etme, ilişkileri iyi tutma yeteneği, ne söylendiğini anlama ve uygun tepkiler üretme gibi konuşmalardan daha fazlasını içerir. Aslında, iletişim insanların bir ömür boyu devam ettirdiği bir süreçtir. İnsanın varlığından bu yana, doğa koşullarının vahşiliğini ve çevredeki uyarıları anlamak için doğa ile etkileşime girmek ve diğer insanlarla işbirliği yapmak zorundadır. Bu süreçte bilgilerin paylaşılması, ortak anlamlar üretme çabaları ile iletişim kurma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Böylece, farklı coğrafyalarda farklı diller ortaya çıkmış ve dildeki kelimeler, duygular, düşünceler belli işaretlerle anlamlandırılmıştır. Kağıt, taş, toprak, tahta mektup doğdu. Bunların hepsi, anlamak ve kendini ifade etmek için gösterilen insani çabaların bir ürünüdür ve iletişimin insan için vazgeçilmez bir fenomen olduğunun kanıtıdır.

İletişim karşıtlığı kelimesi bizim dilimizde batı iletişimindeki karşıt iletişim sözcüğüne cevaben kullanılmaktadır. İletişim kelimesinin temelinde Latin communis kelimesi bulunur ve

bu kavramda birçok kişi ve obje tarafından ortaklaşa uygulandığı anlamında kullanılır. Bu açıdan iletişimin sadece mesajların iletilmesini değil aynı zamanda toplumsal bir etkileşimi de içerdiğini söylemek mümkündür (Zıllıoğlu, 2007: 22). İletişim kavramı birçok farklı alanda kullanıldığından, iletişim kavramları her alan için belirli anlamlarla yüklenir. Bu nedenle, iletişim kavramıyla ilgili herkes tarafından kabul görmüş bir tanım yapmak neredeyse imkansızdır. Ancak iletişim söz konusu olduğunda, genellikle insandan insana iletişim ve bu amaç için kullanılan araçlar vardır. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre, iletişim duyguları ve düşünceleri başkalarına makul bir şekilde iletme, bildirim ve iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ek olarak, diğer iletişim tanımları aşağıdaki gibi listelenebilir. İletişim, bir organizmanın bir uyarıcı ile kendine özgü tepkisidir (Trenholm, 2008: 20). Duygu, düşünce, fikir, bilgi ve kültür, anlamın sembollerle aktarıldığı bir süreçtir (Miktar, 2003: 34). Farklı zaman ve mekân boyutlarında gerçekleşen bilgi, düşünce ve duyguların anlamları ile kabul edilen simgelerle aktarılması ve paylaşılmasıdır (Zıllıoğlu, 2007: 22). Bilgi, düşünce, duygular, tutumlar ve mahkûmiyetler, kaynak ile alıcı arasında bir kişiden diğerine ilişki yoluyla davranış biçimi, bazı kanalları kullanarak, anlaşılan süreç boyunca sembollerin değişimi ve sembollerin aktarılması yoluyla sürecin anlamı (Yüksel, 2010: 11).

Tanımlara dikkatlice bakıldığında, ilk tanımın çok geniş bir iletişim tanımı olduğu görülebilir. Bu tanım, makinelerin iletişim kavramı tanımı içerisinde oluşturdukları iletişim dışındaki tüm canlı varlıkların davranışlarını değerlendirir. Canlılar içinde mesaj alışverişi anlamında iletişim kurabilen tek canlı insanoğlu değildir. İletişim alanındaki bazı uzmanlar çok genel bir tanım tercih ederken, diğerleri doğrudan insan davranışına odaklanmaktadır. İnsan, hayvan ve makine arasındaki temel farklılıklar göz önüne alındığında, iletişimin benzersiz bir insan hareketi olduğunu ve tanımlarını bu yönde yaptıklarını savunuyorlar. Çünkü canlılar da tek başına ikonları yaratma yeteneğine sahiptir. Bu özelliği ile insani duyguları, düşünceleri, bilgileri biriktirebilir ve gelecek nesillere aktara bilir. Bu, insan iletişim becerilerinin toplumun değişmesinde ve gelişmesinde çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bilgi birikimi sayesinde iletişim mağaralardaki sembolik çizimlerle gerçekleşebilir, ancak bugün televizyon, radyo, bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi iletişim teknolojileri ile daha etkin ve katılımcı bir şekilde gerçekleştirilebilir

İletişim kurarken, insanlar bilinçli ya da bilinçsiz davranırlar. Bu hedefler; keşfetmek, ilişki kurmak, yardım etmek, ikna etmek, eğlenmek için sıralanabilirler.

İletişimin temel amaçlarından biri kişisel keşiflerle ilgilidir. Başka bir insanla iletişim kurarken, o kişi hakkında bir şeyler öğrenirken kendimiz hakkında da bir şeyler öğreniriz. Aslında kendimiz hakkındaki algımız çoğu zaman iletişim boyunca diğer insanlardan kendimiz hakkında öğrendiklerimizin sonucudur (özellikle kişilerarası iletişimde). Ayrıca iletişim dış dünyayı keşfetmemize yardımcı olur. İletişim, dünya ve insanlar hakkındaki belirsizlikleri azaltmamıza yardımcı olmaktadır. Belirsizliklerin azaltılması aynı zamanda daha etkili iletişim kurmamıza yardımcı olur.

İnsanlar genellikle zaman ve enerjilerinin çoğunu sosyal ilişkiler kurmak ve sürdürmek için harcarlar. Nerede olursak olalım yakın arkadaşlarımızla, ailemizle ve sevdiklerimizle iletişim kurmaya çalışıyoruz. Bu, telefon veya internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişiminin bu kadar yaygın olmasının nedenlerinden biridir.

İletişimin amacını yapıcı bir şekilde iletirken, empatik bir biçimde iletişim kurarken, konuşmacıyı dikkatli ve destekleyici bir şekilde dinlerken bir grupla olan sorunu çözmeye çalışıyoruz. Bu sebeple, insanların interneti neden kullandıklarının ve internet üzerinden iletişimin temel işlevlerinin yardım ve yardım almak olması şaşırtıcı değildir (Meier, 2002).

Bireyler ve grup içindeki günlük etkileşimlerimizde, genellikle başkalarının tutum ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalışıyoruz. Belirli bir kişiye veya partiye oy verir, yeni bir diyet başlatır, belirli bir ürün alır, bir film izler, bir web sayfasını ziyaret eder, özel bir ders alır, sizinle bir yere gelir, bir şeyin doğru ya da yanlış olduğuna inanırlar. Çevremizdeki insanları birçok konuda ikna etmeye çalışıyoruz. Bazı araştırmacılar, kurduğumuz tüm iletişimlerin aslında ikna etme çabası olduğunu iddia ediyor. (Kanarya, Cody ve Manusov, 2000).

Eğlence amacıyla kurulan iletişim, zevk, kaçış ve rahatlama zevklerini içerir. Şaka yaptığımızda, zekice bir şey söylediğimizde ve bizi memnun eden hikayelerle birleştirdiğimizde, kendimizde yarattığımız ve karşımızda uyandıığımız duygular iletişimin eğlence amaçlı bir örneği olabilir. Benzer şekilde, insanlar baskı ve sorumluluklardan uzak durmak ve rahatlamak için iletişim kurabilirler.

1.1.2. İletişim Süreci

Hayatımızın büyük bir bölümünü okuma, yazma, konuşma gibi aktivitelerle geçiriyoruz. Araştırmalar ayrıca iletişimin iş hayatında ve günlük yaşamda zamanımızın büyük bir bölümünü aldığını gösteriyor. Tablo 1'de görülebileceği gibi, bir kişinin gününün 2 / 3'ü iletişim temelli faaliyetlerden geçer. İletişim aracı olarak ses tonumuz içinde bulunduğumuz duygusal durum hakkında bize ipucu verir, bu da tanıma uyuyor ve söylentinin içeriğinden ziyade mesajın kalitesini farklı kılıyor (Tuna, 2012: 6).

Tablo 1.1: İletişim Türü

İletişim Türü (Oransal)	İletişim Türü (Saat)
Yazma % 9	Yazma 1,5
Okuma % 16	Okuma 3
Konuşma % 30	Konuşma 4,5
Dinleme % 45	Dinleme 7

Kaynak: Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, İletişim Modülü, 2009.

İletişim statik değildir, sürekli gelişmeleri içeren ve bu gelişmelerin başka bir duruma dönüştürülmesini de içeren bir süreç olarak düşünülmelidir. Süreç, bir olayın düzenli olarak ve art arda gelen değişikliklerle başka bir etkinliğe dönüştürülmesidir. Süreç kavramı sürekliliği, değişimi ve gelişmeyi içerir. İletişim süreci; diğer insanları ikna etmek, bilgilendirmek, yöneltmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek. İletişim çabasının sonunda alınan ödül; İstenilen bilgi, takdir edilecek, övülecek. Yeni doğmuş bir bebeğin çevresini araştırmak için sorular sorarak bilgi alma arzusundan başlayarak, çevremizi şekillendirmek ve onu daha iyi anlamakla ilgili tüm durumlar iletişim deneyimleri ve süreci olarak tanımlanabilir. İletişimin temeline inmek istersek, iletişimi gönderenle alıcı arasındaki etki sürecine indirgememiz gerekecek. İletişim seviyesinden bağımsız olarak, tüm iletişim seviyelerinde ortaklık ve paylaşım demektir. (Lazar, 2001: 49).

İletişim, bireyin biyolojik gelişimine ve kültürel ve sosyal çevredeki ilişki ve etkileşimlere paralel olarak, kişiyi sürekli olarak değiştiren bir olgudur. Ayrıca, iletişim, hem süreç hem de sonuç olarak sosyal ve kültürel değişim ve gelişim süreçleri ile bağlantılı bir süreçtir.

Birey açısından, iletişim bir süreçtir. Herhangi bir zamanda ve durumda iletişim kurduğumuzda, geçmiş deneyimlerimiz, birikimlerimiz, başarılarımız, kavram yanılgılarımız, gelecekte beklentilerimiz, umutlarımız ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda ve konularda düşünmeye, konuşmaya ve hareket etmeye alışkınız; Aldığımız veya alamadığımız cevaplar, sonraki iletişimlerimizin temelidir. Kısacası, iletişim, bilgi edinmelerini ve buna göre tepkiler geliştirmelerini sağlayan bir süreçtir.

Tabii ki, her iletişim durumu aynı değildir, ancak insanların farklı durumlarda yaptıkları tüm iletişimler - okudukları, izledikleri, dinledikleri veya katıldıklarına ya da tanıklık ettikleri her şey, yaptıkları olumlu / olumsuz duygu ve düşünceler hakkında konuşurlar. Genel iletişim sürecinin yanı sıra bir süreçmiş gibi.

İletişim kuramları, iletişim sürecinin ve unsurlarının ayrılabilceği varsayımına dayanır ve bu unsurlarla ilişkileri arasındaki ilişkiler incelenebilir. Bunu dikkate alarak, iletişim sürecindeki unsurlar; kaynak, mesaj, kod çözme, kanal, alıcı, geri bildirim ve gürültü.

- **Kaynak:**

Mesaj iletişim sürecinde gönderilen ve iletişim sürecini başlatan unsurdur. Bilgi, algı, seçme, düşünme ve yorumlama süreçlerinde üretilen anlamlı mesajları sembollerle gönderen mesajdır. İletişim sürecinin başında, iletmek istediği bilgiyi, kendisi ve alıcı tarafından anlaşılabilceği şekilde kodlar. Kaynak, mesajı alıcıya gönderen, grup veya kuruluş olabilir. Kaynak, her ortamda, alıcı / alıcıları belirli davranışları göstermeleri için yazı ve yazma yoluyla aktardıkları duygu ve düşüncelerle yönlendirmeye çalışır. Mesaj kodlanıp alıcıya gönderildikten sonra, mesajın ne yaptığını önlemek ve değiştirmek, kaynağın gücünün dışındadır. Bu nedenle mesajlar, süreci etkileyebilecek tüm değişkenler göz önünde bulundurularak kodlanmalıdır. Bu, etkin bir şekilde iletişim kurmak için kaynağın bazı niteliklere sahip olması gerektiği anlamına gelir. Kaynağın iletişim becerileri (etkili konuşma, dinleme, yazma ve beden dilini etkili kullanma) kurulan iletişimin niteliğini ve konu hakkındaki bilgi seviyesini belirler.

- **İleti (Mesaj):**

Bir kişinin bir başkasına veya bir grup insana ulaştırmak istediği fikri sözlü veya sözsüz düşünce veya duygu biçimidir. Kaynaktan gönderilen iletişim sürecinde; Bilgilerin, fikirlerin ve davranışların ortak sembollerle bağlanarak kodlandığı durum olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 17). Bunlara ek olarak, kaynağın duygu ve düşüncelerini mimik ve

taklitlerle konuşup konuşarak aktarılan sözlü, görsel bir ürün olarak tanımlanabilir. İletişim kurmak için önce uygun bir mesaj oluşturulmalıdır. Bir iletinin veya mesajın, kaynak tarafından iletilen şeyin sembolik bir ifadesidir. Bir mesaja örnek bir gülümseme, bir cep telefonu mesajı, bir gazete başlığı, bir sosyal paylaşım sitesinde bir gülümseme işaretidir. Yazı olarak sunulan harflerden, el sırasındaki sözlü ifadelerden, yüz, göz, kol, beden hareketlerinden ve jestlerden oluşan desenler de mesajdır.

Mesajların dikkat çekici olması için sözlü ve görsel öğeler içermesi önemlidir. Görsel unsurların daha fazla dikkat çektiğini söylemek mümkündür. Bir araştırmaya göre, yüzde 5'lik bir mesajdaki sözler, ses tonu yüzde 25, sözel olmayan unsurlar yüzde 65 üretebiliyor (Burnett ve Moriarty, 1998: 256).

Kaynak tarafından üretilen tüm sözlü ve görsel-işitsel mesajlar yapı ve içerik olarak iki bölümden oluşmaktadır (Zıllıoğlu, 2007). İçerik anlamla, yapı ise sembollerle ve kodlarla ilgilidir. İletişimi ifade etmenin anahtarı, iletişim sürecinin odak noktasıdır. Başkalarının mesajlarındaki gizli anlamı anlamaya çalışıyoruz. İnsanlar arasındaki iletişimdeki problemler öncelikle anlam karışıklığından kaynaklanmaktadır. Ne söylemek istediğimizi biliyoruz, diğer taraf ne anlamak istiyorsa onu duyar. Anlam, hem sosyal hayatta kültürel bir boyuta hem de bireysel deneyimler için öznel bir boyuta sahiptir.

İçeriğin yapı kısmı; Simgeler, göstergeler ve kodlardan oluşur. Simgeler, göstergeler ve kodlar aslında insanların çok sık kullandığı kısa yollardır. Kod, kişi veya kişilerin kafasında anlam yaratmak için kullanılan sembollerin sistematik bir düzenlemesidir. Bilgisayarlar, mesajlar iki dilde kodlanan (0 ve 1 sayısal değerler) fiber kablolar veya kablolar aracılığıyla iletilirken, insanlar sözde dil sistemini kullanarak mesajlar iletiyorlar. Sözel ve sözel olmayan iki tür kod vardır. Sözlü kodlar sembollerden ve bunların gramer kurallarına göre düzenlendiğinden oluşur. Sözsüz kodlar, kelimeler hariç tüm sembollerden (vücut hareketleri, zaman, mekân ve mesafe, kıyafet vb.) oluşur.

Göstergeler, kullanıcıların kabulüne bağlı olarak, farklı bir durumu duyularımızla anladığımız bir durumu ifade eder. Erkman'a (1987) göre göstergeler üç bölümden oluşur. Bunlar; görsel göstergeler (simge), gösterge göstergeleri ve semboller (Zanlıoğlu, 2007: 6) olarak incelemek mümkündür:

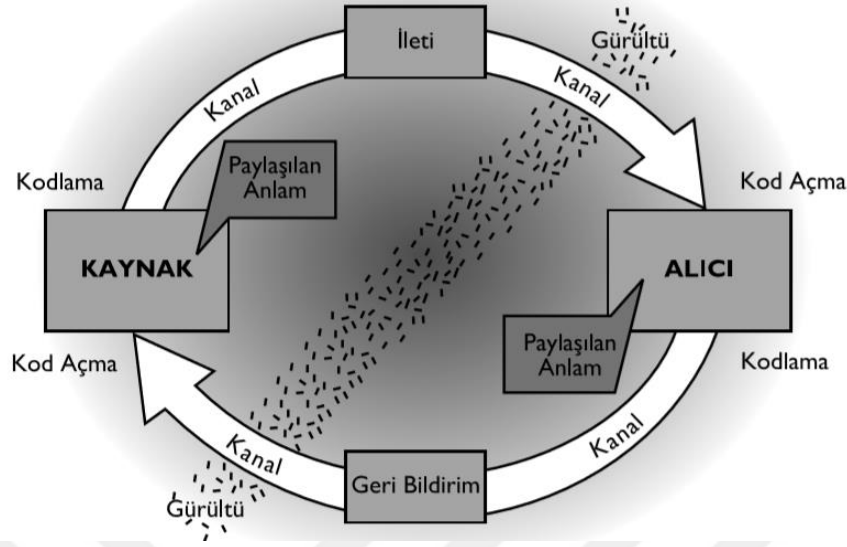
Görsel göstergeler: Haritaları, heykelleri, karikatürleri ve fotoğrafları görsel göstergeler olarak listelemek mümkündür. Tuvalet kapılarında kadınları ve erkekleri temsil eden işaretler sıklıkla görülmektedir. Ayrıca, asıl nesneyi değiştiren ve anlam olarak uyandıran bir boru, bir

ayakkabı, bir erkek veya kadın silüeti şeklinde olabilirler. Benzer şekilde, gerçek hayattan esinlenilmiş bir oyuncak, örneğin oyuncak makyaj malzemeleri, gerçek hayat nesnesinin yerini alan görsel ekranlardır.

Önemli endüksiyonlar: Gerçek hayatta nesnelerle varoluşsal bağlantıları olan göstergeleri gösterir. Haberlerde kullanılan sesin tonu veya ders zili çalması gösterge olarak gösterilebilir. Termometredeki değişiklikler de gösterge niteliğindedir. Çünkü gerçek yaşamdaki değişikliklerle ilgilidir.

Gösterge göstergesi (sembol): Nesne ile mutabakata varılmış, sözleşmeye bağlı ve kurallara bağlı bir ilişki. Örneğin, bir kalem dediğimizde, gerçek dünyada bir nesne olarak algıladığımız ilişki yalnızca dile ve kültüre özgü anlaşmalar ve kurallar tarafından yaratılmıştır. Aslında, ona kalem dediğimiz zaman, bir nesne olarak zihnimiz yıllara ve deneyimlere dayanan bir anlam ortaya çıkar. Rehber, tüm bu simgeleri ve göstergeleri kullanarak iletişim kurar. Sembollerin ve göstergelerin paylaşılması ve kaynak da ve alıcıda benzer anlamların yaratılması gerçekleştirilir. Bu simge aslında görüntü ve nesne arasında anlamsal veya yerleşik bir ilişkiyi kapsar (Lazar, 2001). Tüm bu sembolik ifadelerin iletişim yoluyla paylaşıldığını ve paylaşım ile çarpıldığını söylemek mümkündür.

İnsanlar başkalarıyla, yüz yüze iletişim ve resimler ve trafik işaretleri gibi diğer öğelerle iletişim kurar. Bütün bunlar göstergeler tarafından oluşturulan sistemlerdir. Mesaj kodlanırken ve oluşturulurken alıcının özelliklerine göre mesajın açık ve net bir şekilde şekillendirilmesi önemlidir. Alıcıya uygun ve açık bir şekilde anlaşılması gereken mesajları seçmek, iletişim sürecinin kalitesi ve işleyişi için önemlidir. Bu noktada, mesajın iyi tasarlanmış olması gerekiyor. Mesajlar aslında bir dizi şekil, ses ve görsel unsurlardır. İletişim sürecinin temel amacı, bu sembollerin kaynak ve alıcı tarafından ortak anlamlara dönüştürülmesidir.



Şekil 1.1: Sürecinin Öğeleri

- **Kodlama ve Kod Çözme**

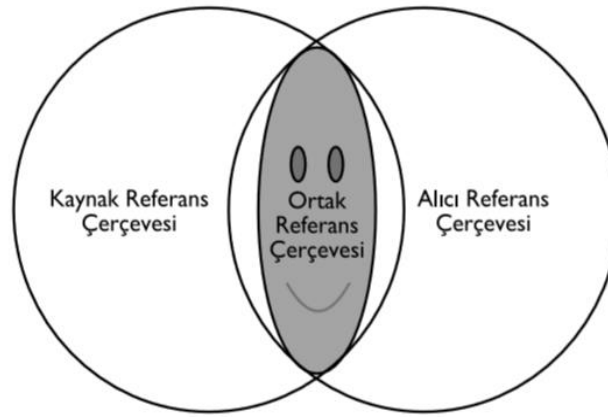
İletişim, kodların kullanımını içerdiğinden, anlamın paylaşılması için iletişim sürecinde kodlama ve kod açma işlemlerinin yapılması gerekir. Kodlama, bilginin, düşüncelerin ve duyguların, alıcı tarafından iletmeye uygun hazır bir mesaja dönüştürülmesidir (Zıllıoğlu, 2007: 199). Örneğin, kişi düşüncelerini, duygularını veya aklındaki herhangi bir bilgiyi ifade etmek için harflerden oluşan kelimeleri içeren mesajı yapmak zorundadır. Bu noktada kullanılan dil, sosyal deneyim ve bilgiyi içerir. Kodlama için uygun ortam kullanımına ek olarak, çevre için uygun bir kodlama yapılması önemlidir. Mesajın alıcıya iletilmesi için, kişinin mesajı uygun bir dilde ifade etmesi gerekir. Örneğin, resmi bir toplantıda, günlük konuşma sırasında mesajların kodlanması farklı olacaktır.

Kod açılırsa, kaynak tarafından gönderilen mesajlar alıcı tarafından anlaşılır; mesaja yüklenen anlamı analiz etme süreci. Kaynak tarafından gönderilen mesajlar anlamsız işaret ve sembollerden anlamlı yapılara dönüşür. Komut dosyasının başarılı olması için, kodlama işleminin gerçekleştiği kaynak ve kodun açıldığı alıcı ortak deneyimlerle buluşmalıdır. Bu noktada, ortak deneyimlerin kesişimi, anlamların paylaşılması için önemlidir. Kodları dinlemek ve tespit etmek önemli bir rol oynar. Sözlü veya sözlü olmayan mesajları dinlemek, anlamak (anlama, yorumlama ve değerlendirme sonrası) onlardan bir anlam yaratma ve onlara tepki verme sürecidir. Dinleme, çoğu zaman iletişimin unutulmuş bir parçasıdır. Fakat; iletişim ile ilgili en temel ve en önemli becerilerden biridir. Dinlemek pasif bir eylem değil,

bilinçli bir faaliyettir. Algıda seçici olan insanlar seçici olarak dinlerler. Bu nedenle, aynı ortamdaki iki kişi bilgiyi aynı şekilde algılamaz ve aynı şekilde düşünmez. İnsanlar önemli olduğunu düşündükleri şeyi, kendi altyapıları ve deneyimleri hakkındaki bilgilere dikkat eder.

Kaynak tarafından hedefe kodlanan ve seçilen kanallardan gönderilen mesaj bazen hedefe karşılık gelen bir yanıt bulabilir, başka bir deyişle, mesajın aynı şekilde aynı anlamı ve çözünürlüğü alması mümkün olmayabilir. İletişim sürecinde bu istenmeyen durum; Başka bir deyişle, insanların mesajlar hakkında farklı anlamlar üretmelerinin nedeni referans çerçevelerinin farklılığından kaynaklanmaktadır. Referans çerçevesi (görelilik-ilişki çerçevesi, ortak deneyim alanı), bir kişinin algılanma ve değerlendirme şeklidir. Bu kavram, belirli bir anda (algı, muhakeme, duyarlılık gibi) bir olayın kendine özgü özelliklerini tanımlamak için birbiriyle ilişkili ve etkileşimde bulunan tüm faktörleri (şimdi ve geçmişte) içerir.

Aynı istasyonda olduğu tanımlanmalıdır; Bireylerin ortak referans çerçevelerinin, yaşam deneyimlerinin kesiştiği alanın genişliği iletişim uyumu sağlar. Aynı şekilde, mesajı ve mesajı alacak olan hedefin, mesajın önerdiği şekilde uyum göstermesi de önemlidir. Bu, radyodaki kanalı dinlemek isteyen kişinin, kanal arama düğmesini istenen konuma getirmek istediği bir durumdur (Oskay, 1992: 23). Buna bir örnek, aynı dili bilmeyen iki kişinin iletişim sürecinde iletişim kuramayacağı gerçektir.



Şekil 1.2: Ortak Referans Çerçevesi

Kaynak tarafından iletilen bilgilerin alıcıya istenen şekilde ulaşması ve beklenen davranış oluşması mesajın doğru kodlanmasına ve kodun doğru çözümlenmesine bağlıdır. Alıcı ile kaynak arasında mesaj alışverişinde sık rastlanmayan noktalardan gönderilen mesajlar cevap veremez. Örneğin; Eğer alıcı Çince biliyor ve kaynak İngilizce bilmiyor ise ve bu nedenle ortak alanda buluşmuyorsa, sürecin başında sağlıklı bir iletişim kurulamaz. Şekil 2'de

görüldüğü gibi, tarafların referans çerçevelerinin iletişim ile kesişmesi, kaynağın ortak noktası ve alıcının yaşam deneyimleri olan ortak referans çerçevesini oluşturur.

Her insanın gerçeklik hakkındaki görüşleri, sosyal ve kültürel çevresiyle olan etkileşimleri ve deneyimleriyle şekillenir. Bu bağlamda ele alındığında, kişinin referans çerçevesini belirleyen iki ana yapıdan söz etmek mümkündür: Bunlar, kişinin çalışma alanı olarak adlandırılan içsel faktörler ve iletişim ortamını ilgilendiren dışsal faktörlerdir (Zıllıoğlu, 2007: 196).

Deney alanı, kişinin geçmiş yaşamlarını, inançlarını, tutumlarını ve ihtiyaçlarını içerir. Mesajları bireye anlamlı kılmak için, bireyin temel fizyolojik ihtiyaçları ile güven, güç, başarısı, sadakat, düşünceleri içeren tutumlar ve kaynak kişi hakkındaki önyargılar gibi ihtiyaçlar doğrultusunda kabul edilen denemeler alanını oluşturur (sosyal değerler).

Kaynak ortamının fizyolojik ve çevresel etkilerini iletişim ortamı ile ilgili dış faktörler olarak tanımlayın. Işık miktarı, insan sayısı, kaynak ile hedef arasındaki fiziksel uzaklık gibi unsurlar bu bağlamda düşünülebilir. Öte yandan, kıyafetler, roller, davranışlar, beklentiler ve sosyal statü ile ilgili davranış kuralları da referans çerçevesini şekillendirmektedir.

Kaynaktan hedefe akış tamamlandıktan sonra aynı işlem geri akış olarak devam eder. Geri bildirim yoluyla, aynı işlemleri izleyerek mesaj kaynağa döner. Geri bildirim sürecinde hedef ve kaynak rollerini değiştirir.

- **Kanal (Oluk):**

Mesaj, kodlandıktan sonra kod hazırlama işlemi gerçekleşene kadar izleyeceği yola kanal adı verilir. Başka bir deyişle, kanal; Kaynak ve alıcı tarafından bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşımını gerçekleştirme sürecinde, mesajları mesajların yüklendiği araç olarak tanımlamak mümkündür (Demiray, 1994: 15). İletişim, ışık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi gibi mesaj taşıyan kanalları ifade eder. Bunlar duyu organlarını uyarabilen ve belirli fiziksel özelliklere sahip arabuluculardır ve onları işitsel, görsel, koklayıcı, dokunaklı, zevkle ilgili kanallar olarak sınıflandırabiliriz. Mesajın alıcıya ulaşmasının bir yolu olmalı. Bu şekilde kullanılan ortamlar iletişim şekline göre değişebilir. Örneğin; Sözlü iletişimde kanal havadır ve telefon görüşmelerinde telefon hatları kanal görevi görür. İnsanların duyu organlarının sağlıklı olduğu durumlarda, her biri beyne giden iletişim kanallarıdır. Bu nedenle, mesaj ne kadar fazla ele alınırsa, etkinliği o kadar etkili olur.

Kanal seçimi iletişimin gerçekleşmesi ve etkili olması için çok önemlidir. İletişimde ulaşılabilecek hedef (ler), hedefin özellikleri, zaman ve mekanın kısıtlılıkları veya olanaklar kanal

seiminde temel bir rol oynamaktadır. Başka bir deyişle, kimin için, ne için, ne iletmek istediğimizde, kanal ve kanal arasında sıkı bir ilişki vardır. Örneğin; Görme engelli bir hedef için görsel kanalları kullanamayız. Kanal seçimi ayrıca araç seçimini de getiriyor. İletişim araçları, mesajları kanal boyunca aktarılabilir sinyallere dönüştüren fiziksel veya teknik araardır. Başka bir deyişle, iletişim araçları, kanalları içeren ve kanalları kanallardan alan, yapısal özellikleri olan medya ve nesnelerdir. Ses, yüz, vücut, telefon, kitap, resim, televizyon, radyo, gazete vb iletişim araçları. İletişimde seçilen kanallar, enstrüman seğiminde etkilidir ve kanalların ve araçların özellikleri, kullanılacak kodların ve iletişim sistemlerinin seçimini belirler.

Kanalın kapasitesi ayrıca iletişimin etkinliği ile de ilgilidir. Aslında, bir su oluğu gibi geniş bir oluk, diğer tarafa daha fazla su, yani bilgi ve sembol iletecektir. Doğal olarak, bu işlemde, bu suyu karşı tarafta depolamak veya konumlandırmak için bir alana sahip olmak gerekir. Bir kişinin konuşma hızı yüksek olabilir, böylece daha kısa sürede alıcıya çok fazla bilgi iletilebilir. Bu durumda etkili bir iletişim hakkında konuşmak mümkün olmayacaktır, ancak söylediği şey alıcının kapasitesi veya söylenenlerin netliği anlamında sıkıntıya neden oluyorsa. Kitle iletişiminde, facebook ve twitter gibi sosyal medya kanallarını kullanarak geniş kanal hacmini kullanarak kısa sürede çok sayıda kişiye mesaj aktarmak mümkündür. Tek bir kanalla, tek bir bilgi aynı anda ve eşzamanlı olarak birden fazla kişiye, binlerce hatta milyonlarca insana ulaşabilir.

- **Alıcı (Hedef):**

Kaynak tarafından gönderilen mesajların hedefidir. Alıcı, tek bir kişi, kişi, kurum veya kuruluş olabilir. Alıcı, mesajı oluşturan kodları algılar ve anlamlandırır ve bir mesaj göndererek kendisini kaynak konuma gönderir. Kişilerarası iletişimde, alıcının etkinliği ve iletişimde katılım düzeyi yüksek olsa da, örneğin televizyon izlerken, televizyon gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan iletişimde alıcının daha pasif olduğu söylenebilir. İletişimi etkin kılmak için, alıcının sınıf ortamında veya televizyondaki kodlara odaklanması gerekir. Çok ayrıntılı veya kapsamlı olmak yerine, alıcıyı dikkate alarak alıcının kodlaması iletişimi daha net hale getirecektir.

Geri bildirim (Yansıma):

Alıcının algıladığı ve yorumladığı mesajlara sözel ve / veya sözel olmayan cevap verme sürecidir. Kaynak ile hedef arasındaki bilgilerin geri akışı olarak tanımlanabilen geri bildirim, kaynağın, mesajın alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını, nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını bilmesini sağlar. Geri bildirim iletişimde bir çeşit kontrol mekanizması olarak görmek de mümkündür. Alıcıdan alınan geri bildirimle, başka bir deyişle, alıcı ve kaynak rolleri geri bildirimle değiştirilir ve alıcı kaynaktır ve kaynak alıcıdır. Bu, iletişimin sürekli bir döngüye sahip olduğunun bir göstergesidir. Geri bildirim yoluyla, kaynak aldığı yanıtları temel alarak mesajlarını yeniden düzenleme olanağına sahiptir. Birisine söylediğiniz bir kelimenin karşısında kızgınlık ifadesi aslında sözel olmayan bir geri bildirimdir. Bu iletişim sürecinde, kaynağı tasarladıysanız, mesajınızı aldığınız geri bildirimlerle yeniden düzenleme fırsatınız olacaktır.

Geri bildirim kavramı beş farklı boyutta incelenebilir. Bunlar sırasıyla olumlu, olumsuz, kişi odaklı, mesaj odaklı, hemen gecikmeli, kontrolsüz, destekleyici eleştirel geri bildirim olarak sıralanabilir. Olumlu geribildirim, kaynağın mesajlarının iyi algılandığının ve bu şekilde iletişimi sürdürebileceğinin bir göstergesidir. Olumsuz geri bildirim, bazı şeylerin yanlış gittiğinin ve yeni düzenlemelerin yapılması gerektiğinin bir göstergesidir. Gülme ve alkış, olumlu geri bildirimleri, ihbarları, kabarmayı ve rahatsızlığı ifade eden sözlü olmayan iletişim elemanlarında olumsuz geri bildirim bir örnek olarak verilebilir. Geri bildirim, kişiyi veya mesajı odak noktası yapabilir. Güzel gözlerin olduğunu söylediğinde, kişiye ve telefon numarasına tekrar söyleyeceksin. Yüz yüze iletişimde, kaynak hedeften anında geri bildirim alma olanağına sahiptir. Televizyon, gazete ve internet gibi kitle iletişim araçları yoluyla gönderilen mesajlar hakkında geri bildirim alınması gecikmektedir. Bu noktada, yüz yüze iletişimin hem sözel hem de sözel olmayan ipuçlarıyla geribildirim sağlama konusunda üstünlükleri olduğu söylenebilir. Bazen geri bildirim kendiliğinden ve dürüst bir şekilde doğal tepkiler (kontrolsüz) olarak gösterilebilir ve bazen belirli bir amaca hizmet etmek için dikkatlice yapılandırılır. Örneğin, bir arkadaş ortamında, mesajlara doğal ve kendiliğinden tepkiler verebilirsiniz, ancak patronunuz size işiniz hakkında ne düşündüğünü sorduğunda, burada daha dikkatli tepki verirsiniz. Destekleyici geri bildirim, kişinin kendisi veya değeri tarafından onaylanan geri bildirimdir. Bu tür bir geri bildirim örneği, birisini birisiyle konuşmaya veya konuşmaya çalışmaya teşvik etmektir. Öte yandan, kritik geri bildirim değerlendirmesi var. Birinin performansını değerlendirirken eleştirel geri bildirim verilir.

- **Gürültü, Ses:**

Mesajın anlaşılmasını veya iletilmesini engelleyen herhangi bir şeyin gürültü olduğu kabul edilir. Gürültü, tüm iletişim sürecinin çalışmasını engeller. (Kreitner, Kinicki ve Buelens, 2002: 297). İletişim sürecinde, mesajın kalitesini etkileyen; Başka bir deyişle, hakkın diğer tarafa geçme hakkını ve diğer tarafa geçişini engelleyen unsurların tümü gürültü kavramı altında ele alınmıştır. İletişimi etkin kılmak için alıcının hazır konumda olması önemlidir. Gürültü, alıcının hazır konumda olmasına neden olabilir. Bu bağlamda gürültü, dikkat dağıtma, imge ve uzaklık gibi çevresel faktörlerin yanı sıra algı, kişisel merak, arzu eksikliği gibi bireysel özelliklerden de oluşabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 18).

İletişim sembollerine iliştilmesi veya bu sembollerin kodlama hataları, gönderilen mesaj ile tespit edilen mesaj arasında farklılaşmaya neden olabilir. Gürültü kaynaklarını dört ana gruba ayırmak mümkündür (Zıllıoğlu, 2007: 13):

Televizyonda gürültü ve ses kaybı, parazitler, kitapta silinen makaleler, konuşmayı önleyen yol gürültüsü, uçağın sesi gibi fiziksel gürültü kaynakları.

İşitme bozukluğu, konuşma bozuklukları, açlık ve susuzluk, yorgunluk ile ilgili fizyolojik gürültü kaynakları.

Sevinç, hüzn, yoğun heyecan ve hedefler, tutumları içeren psikolojik gürültü kaynakları hakkındaki olumsuz önyargılar.

Kültürel çevre, hedef ve kaynak bilgisi, yaşam ve durum farklılıkları ile ilgili sosyal kaynağın kültürel gürültü kaynakları.

Yüksek sesle müzikli bir ortamda ne söylediğinizi veya birinin size ne söylediğini anlamanız zor bulabilirsiniz. Bunu yapmanın tek yolu müziği kesmek veya ondan uzaklaşmak olur. Ayrıca, önyargılar ve davranışlar gibi diğer gürültü kaynaklarını fiziksel gürültü kaynaklarında olduğu gibi kolayca ortadan kaldırmak mümkün değildir. Önyargılar ve tutumlar, kodlama ve kod çözme işlemlerinde mesajın algı ve yorumlama yönünü değiştirebilir.

İletişim İlkeleri:

İletişimi yalnızca tanım düzeyinde tanımlamak, iletişimin doğasını tam olarak anlamak için yetersiz olabilir. İletişimi daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak için, iletişimi anlamada bize yol gösterecek bazı ilkeleri göz önünde bulundurmak gerekir.

İletişim kendi başınıza başlar: kendinizi nasıl gördüğünüz ve nasıl iletişim kurduğunuz. Dünyayı bir birey olarak anlamamız onunla olan tecrübemizle sınırlıdır. Her birey, sürekli olarak kendi merkezinde bulunan birçok deneyimle yaşar. İletişim üzerinde çalışan birçok bilim insanı ve sosyal bilim insanı, insanların başkalarının onlara nasıl davrandığı ve onlara hangi mesajları gönderdikleri konusunda bir ürün olarak şekillendiğine inanmaktadır. Her gün iletişim kurarken, kendimizin merkezinde birçok şeyi deneyimleriz. İletişim sürecine katılan bir kişi olarak, iletişimi, durum ve olaya dair bakış açımızla ya da bakış açımızla sınırlı bir şekilde değerlendiriyoruz. Örneğin; Bir öğrenci, öğretmen ile bir çatışmayı adil olamayacak bir durum olarak tanımlayabilir: Öğretmenim bana düşük dereceli bir ders verdi çünkü onunla aynı fikirde değilim. Aksine, öğretmen, oğlunun düşük bir not aldığını söyler, çünkü sönestrin sonunu belirleyen bütün görevler öğrencim tam tarafından yerine getirilmez. Burada her ikisi de haklı olduklarına inanıyor ve diğerinin olaya yaklaşımının yanlış olduğunu düşünüyor. İletişim kavramını tamamen özümsemek, bu tür çatışma durumlarının nasıl yönetileceğini öğrenmemize yardımcı olacaktır.

İletişim başkalarını da içeriyor: filozof George Herbert Mead (1967), insanların kurdukları iletişimde var olduğunu söylüyor. Bir çocuk, rollerini diğer insanların beklentileri doğrultusunda sözlü ve sözsüz sembollerle onaylamayı öğrenir. Elbette, bir kişi kendi kendine saygısını ve ne tür bir insan olduğuna inancını belirler, ama aynı zamanda diğer insanların da sizi kategorize ettiği bir gerçektir. Diğer insanlardan aldığımız olumlu, olumsuz veya tarafsız mesajlar sizin kim olduğunuzu belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.

İletişimin hem içeriği hem de ilişkilendirilmiş bir boyutu var: Tüm mesajların bir içeriği ve ilişkilendirilmiş bir boyutu var. Başka bir deyişle, her mesajın bir düz anlamı ve bir yan anlamı vardır. Mesajlar, gerçek davranışın ne olması gerektiğini gösterir ve iletişimciler arasında bir ilişki kurar. Bunlar her mesajın içindeki iki önemli unsur. Mesajın içeriği beklenen davranış, ilgili boyut ise onu nasıl yorumlayacağını açıklar. Bu anlamda, iletişim insanlar arasındaki anlam alışverişi olarak kabul edilir. Örneğin; Sit 8 deyince, bu kısa mesajın içeriği sizden oturmanız istendiğini söyler. Sizinle ilgili olarak, bu mesaj size burada oturmanız gereken bir otorite olduğunu söyleyerek iletilir. İz Sit arasındaki ifade farkını göz

önüne alındığında! U ve önünde Siteyi buraya gel ya da um Lütfen otur yerine otur, içeriğin esasen aynı olduğunu görebiliyoruz, ancak ilişkili boyut çok farklı.

İletişim karmaşık bir süreçtir: bazıları için iletişim, bilginin bir kaynaktan diğerine iletilmesidir. İletişim bu mantıkla tanımlandığında, herhangi bir zamanda bir web sayfasındaki bilgilere eriştiğinizde iletişimin gerçekleştiği söylenebilir. Ancak, bildiğiniz gibi, bu temel durumda iletişim şart değildir. Örneğin, bilmediğiniz bir dilde yazılmış bir web sayfasına eriştiğinizde iletişim olmaz. Okuduğunuz makale çok karmaşıksa, aktarmak istediğiniz mesaj tam olarak anlaşılmayabilir. Birisinin size söylediği bir şeyi tekrarlayabilirsiniz, ancak mesajın içeriğini ve amacını tam olarak anlayamayabilirsiniz.

Bütün bunlar, iletişimin basit bilgi aktarımının ötesine geçen bir fenomen olduğunu göstermektedir. İletişim seçenekleri (sözel, sözel olmayan ve davranışsal boyutlar, kullanılan iletişim kanallarını çevreleyen seçenekler, konuşan kişinin özellikleri, konuşmacı ile dinleyici arasındaki ilişki, dinleyicinin özellikleri, iletişimin yapıldığı durumu içerir). Bu değişkenlerden birindeki değişiklik, tüm iletişim sürecini etkiler.

İletişim miktarı iletişim kalitesini arttırmaz: kurduğumuz iletişim miktarındaki artış, daha doğru, daha iyi ve etkili iletişim kurduğumuza dair bir gösterge olamaz. Çok fazla bilgi yanlış anlamalara neden olabilir, dinleme ve empati becerilerinin birlikte çalışmasını zorlaştırabilir. İletişim sözel bir kalabalık olduğunda, olumlu sonuçlara yol açmaz. Bu nedenle, iletişim kalitesi daha önemlidir.

İletişim kaçınılmaz, geri döndürülemez ve tekrar edilemez: İletişim hayatımızın hemen her anında gerçekleşiyor. Kimseyle iletişim kurmadığımız zamanlarda bile kendimizle iç iletişim kurar, düşünür, hayal kurar, planlar yapar ve çevremizi saran dünyaya tepkiler veririz. Sessiz kalsak bile, etrafımızdaki diğer insanları gözlemler ve kendimizle iletişim kuramadığımız zamanlarda bile davranışlarından kesinti yaparız. Başkaları bize bir mesaj iletme bile, gözlemlerimizden topladığımız bilgilerle bazı sonuçlara varabiliriz.

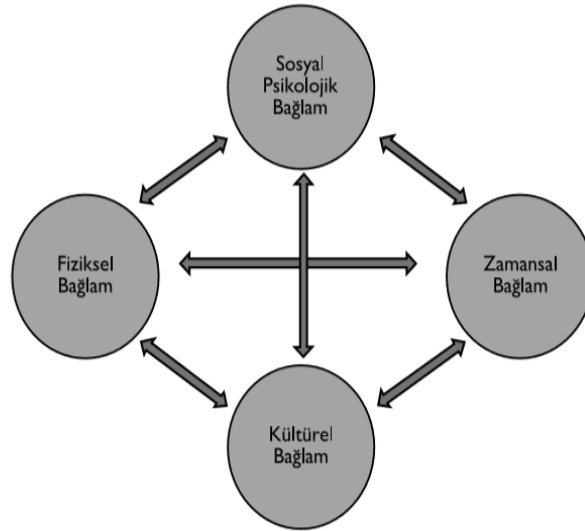
Hiç bir erkeği küçümsedin mi? Bunu yaptıktan sonra böyle bir amacınız olmadığını söylerseniz ve özür dilerseniz, yorumunuzun etkisi hem kendi hem de hakaret eden kişinin aklında gerçekleşir ve kolayca geçmez. Şu anda oluşturduğunuz iletişimi gerçekten geri alamazsınız. Zamanda geriye gidemeyiz ve başkalarına ilettiğimiz mesajları silemeyiz. Bu nedenle iletişim kurarken çok dikkatli olmalıyız. İki kere düşünmeli ve konuşmalıyız. Geçmişte sevdiğimiz bir hatıra, etkinlik ya da etkinlik yapacağımızdan ve eskisi gibi olamayacağımız kesin. Aynı havayı, aynı ortamı, aynı sohbeti yeniden oluşturamayız. Aynı

deneyimi tekrar deneyimlemeyeceğimiz için, aynı iletişimi tekrarlayamayız. İletişim, anı itibarıyla benzersizdir.

İletişim Bağlamı:

İnsanların gerçekleştirdiği tüm iletişim bir bağlam içindedir ve bu bağlamlar birbirleriyle etkileşime girer. Bağlam, bir şeyin meydana geldiği ilişkili koşullardır. Başka bir deyişle, bağlam bir kelimenin veya davranışın geliştirildiği ve ona anlam verdiği ortam olarak tanımlanır. Aslında, bu tanımdaki ilgili koşulların ifadesinden, içeriğin karmaşık faktörlerin bir kombinasyonunun sonucu olduğu açıktır. Bütün bunlar göz önüne alındığında, bağlamın karmaşık, çeşitli ve kapsayıcı bir kavram olduğu görülebilir. İletişim içeriği, iletişimi etkileyen çeşitli bağlamların bir kombinasyonundan oluşur. İletişimin geliştirildiği bağlam genel olarak dört boyutta açıklanmaktadır. Bunlar sırasıyla fiziksel, sosyal-psikolojik, geçici ve kültürel bağlamlardır.

Fiziksel bağlam, iletişimin gerçekleştiği somut, görünür, gerçek ortamdır. İçinde bulunduğunuz odanın, koridorun, parkın veya toplantı odasının fiziksel bağlantısı örnek olarak verilebilir. Fiziksel bağlamın, mesajınızın içeriği (ne söylediğiniz) ve format (nasıl söylediğiniz) üzerinde bazı etkileri vardır



Şekil 1.3: İletişim Bağlamı

Sosyal-psikolojik bağlam, katılımcılar arasındaki statü ilişkileri, insanların iletişim kurduğu toplumun kültürel kuralları ve rolleri gibi unsurları içerir. Ayrıca belirli bir durumda

arkadaşlık veya düşmanlık, resmi veya gayri resmi ve ciddiyet veya mizah da içerir. Örneğin; Mezuniyet partisindeki iletişim bir cenazede düşünülemez.

Zamansal bağlam, bir iletişim gününü içerdiği kadar tarihi içerir. Örneğin, sabahları birçok insanın iletişim kurması için uygun bir zaman değil, diğerleri için çok ideal bir zamandır. Kısmen, mesajın etkisi ve uygunluğu, tarihsel bağlamın önemli olduğunu belirten, aktarıldığı zamana bağlıdır. Örneğin; Tutumlar, değerler, ırk, cinsiyet, din ve değerler hakkındaki mesajların tarihsel süreçte nasıl farklı şekilde ifade edildiğini ve nasıl farklı tepki gösterdiğini dikkate aldığımızda, zamanın mesajın etkisi ve uygunluğu üzerindeki etkisini daha iyi anlayabiliriz. Belli bir süre boyunca gerçekleşen iletişim olaylarının sırasını ve mesajların çıktığı zaman bağlamının bir başka görünümünü gösterir. Örneğin; Diyelim ki bir arkadaşınıza yapabileceğiniz basit övgüyü farklı anlamlara taşıyabilirsiniz. Bir övgüyle bir arkadaşınızı övdüğünüzde, bu övgüye farklı bir anlam kazandıracaktır, ancak bir arkadaştan bir iyilik istedikten sonra veya bir argümandan sonra onu övdüğünüzde, bu övgüye de farklı bir anlam verir.

Kültürle ilgili her şey kültürel bağlamı oluşturur. Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür. Kültürel faktörler tüm etkileşimlerinizi, söylediklerinizi ve nasıl söylediğinizi etkiler. Kullanılan iletişim stratejileri, başka bir kültürde değil bir kültürde çalışabilir. Araştırmalar, farklı kültürlerin üyeleri arasındaki iletişimde aktarılan bilgilerin yaklaşık% 50'sinin kaybolduğunu göstermektedir (Li, 1999). Bu, kültürün iletişim için neden bu kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

1.1.3. İletişimin Temel Özellikleri

İletişimin ana özellikleri:

- Bilinçli veya bilinçsiz olarak oluşabilir.
- Kullanılan sembollere, alıcıya ve kaynak farkına anlam verebilir.
- Kelimeler ve beden dili ile yapılır.
- Sözsüz iletişim, duyu organları tarafından algılanabilir.
- Geri bildirim gerektiren iki yönlü bir eylemdir.
- Oluştugu ortamdan etkilenir.

Etkili iletişim kurabilmek için aşağıdaki özelliklere sahip olmalısınız:

- İletişim sürecinde, mesaj hedef kitlenin dikkatini çekmek için tasarlanmalıdır. Mesajın kodlanmasına, yayınlanmasına ve dağıtılmasına özel dikkat gösterilmelidir.

- Mesajın kodlanmasında kullanılan simgeler, gönderen mesajı gönderene kadar mesajı alacak ve algılayacak olan simgeler kadar iyi bilinmelidir.
- İletişimin etkili olması için, mesaj insanların bireysel ihtiyaçlarını ele almalı ve bu ihtiyaçları gerçekleştirmelerine yardımcı olmalıdır.
- Temel değerleri, tutumları, hedefin grup normlarını bilmek ve mesajı ona göre kodlamak iletişimin etkinliğini artırır.
- Mesajın hedef tarafından tam olarak tanınması için en uygun ortam türü seçilmelidir.
- Yabancı bir mesaj göndermekten kaçınmak gerekir; böylece mesajlardaki bilgiler fark edilebilir ve kolayca algılanabilir.
- Etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için, hazırlık grubunun hazırlık süreci ile hedef grubun bilgi / algı düzeyi artırılmalıdır.
- İletişimde hazırlık iletişim çabalarına rağmen kırılmaz dirençlerin olduğu unutulmamalıdır.
- Mesaj, başlangıçta, hedefin değerleri, tutum beklentileri ve davranış kalıplarıyla gelişmemelidir. Hedef mesajı kabul etmeye hazır olmalıdır. Doğru zaman verilirse doğru mesaj etkin olur.

İletişim sürecinde, en basit anlamıyla, bir gönderici ve bir alıcı olmalıdır. Bu işlem, gönderenin görüş birliğini oluşturur. Bu aslında insan iletişiminin evrensel özrüdür. İletişimin konusu, alıcının duyu organlarını aktive edecek bir dizi simgeyi içerir. Başka bir deyişle, iletişim bir süreçtir ve bu süreci tüm unsurların zaman içinde karşılıklı etkileşimidir.

İletişim her zaman her yerdedir. İletişim, insanların günlük hayatının dörtte üçünü kapsayan bir olgudur. Radyo, televizyon, gezi ve kitap gibi kitle iletişim araçlarını kullanarak başkalarıyla her türlü ilişkide konuşur, okur, dinler, yazar ve takip ederiz. Başka bir deyişle, iletişim zamanımızın çoğunda etkilidir. Buna ek olarak, bir gülümseme, el hareketi, konuşma mesafesi, bir araya getirme mesafesi, yakaya takılı kırmızı bir karanfil, önce / zaman / zaman / gelecek / buluşma yeri, resim, grafik, çizgi film, sözlü ve yazılı dil, iletişim kodunun kullanılması dışında bir örnek. Ayrıca trafik ışıkları, reklam afişleri, uyarı mektupları, radyoda kulağa çok açık bir şekilde çalınan kelimeler, caddede, dükkanda, otobüste yanlışlıkla konuşma / tartışma vb. iletişimin, her zaman hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğunun kanıtıdır. Kısacası, bir insanın hayatı bazen isteğe bağlıdır ve bazen zorunlu olarak yer aldığı bir iletişim ağındadır.

İletişimin temel amacı çevreye etkili olmaktır. Her iletişim durumunda, insanların kendi beklenti ve hedefleri vardır. Schramm (Berlo 1960: 18), bunları "gecikmeden ödüllendirme" ve "daha sonra ödüllendirme beklentileri" olarak sınıflandırmaktadır. Örneğin, yazarın mektubunu yazarken, öğretmen topluma hitap ederken heyecanını ve bunun hedefledikleri kişilerle paylaşılması umudu ilk beklentilerdir. Öte yandan yazarın kitabı çok satılacak, öğretmen gelecekte takdir edilecek, siyasetçi ikinci tür beklentilerin oylarını artıracak örnek olarak verilebilir. Kısaca, ilk "tüketim" içindir; ikincisi "araçsal" beklenti ve hedeflerdir.

Bunu düşünersek, kaç kişinin doğumdan başlayarak farklı ve farklı iletişim deneyimleri elde ettiğini görmek bizi şaşırtacak ve şaşıracaktır. İletişim ile söylüyoruz, yalvarıyoruz, seviyoruz, seviyoruz, kırmızıyız, bilgilendiriyoruz, bilgilendiriyoruz, saklıyoruz, açıklıyoruz... Bu kadar sıkıntı ve bazen de memnuniyet veriyor olsa da neden üçü bir durumdan geçiyoruz? Acı veren ilişki ve iletişim?

(Berlo, 1960:12) çevremizi amaçlı olarak etkilemek, değiştirmek için iletişim kurarız. Bu nedenle, bireyin pasif bir varlık olmak yerine çevreye etkili olması temel amacıdır.

İletişim, anlamların paylaşımıdır. Ses, ışık, renk, hareket, koku, tat gibi uyaranlarla duyularımızın teşvik edildiği bir dünyada yaşıyoruz. Çevremizi belirli bir düzende algılayıp anlıyoruz çünkü algımızı anlamlara ve mesajlara dönüştürüyor. Başka bir deyişle, bazı uyarıları anlamlı mesajlar olarak algılamamız şart olduğu için bunları değerlendirebilir ve yorumlayabiliriz. Sesi uzak olan bir cankurtaran aracının sesi, ilkel bir toplumun insanları için çok gariptir; Japonca bir konuşma bilmeyen biri için çok anlamsız, iletişim değeri yoksundur. Kısacası, bireysel ve sosyal yaşamlarımız hangi uyaranların yorumlanacağını belirler.

İletişim farklı katmanlar halinde gerçekleşir. Bizi çevreleyen iletişim ağı ve algıladığımız uyarıcılar davranışımızın kaynağıdır. Davranışlarımız çeşitli katmanlarda işlevseldir:

- İnsanın yaşadığı iletişim katmanı;
- Başkaları ile iletişim katmanı, kelimeler / semboller;
- Her iki durumda da, mesajların iletilmesine eşlik eden psikolojik tepkilerle belirlenen katmanlardan oluşur. Sonuncusu, içeride veya dışarıya iletilen iletişimin içeriğinde yer alan öfke, sevgi, nefret, neşe, hüzn gibi tepkilerden oluşur. (Myers ve Myers 1976: 14).

Ayrıca iletişimde İçerik seviyesi İlişki seviyesi de ayırt edilebilir.

İlk olarak, mesajın yönü; İkincisi, talimatın yönü (içeriğin nasıl anlaşılması gerektiği) ile ilgilidir (Watz-lawick ve diğerleri. 1979: 49).

- Senden konuşmamamı rica ediyorum.
- Lütfen konuşma.
- Konuşmak yasaktır.

Yukarıda belirtilen mesajlar, içerik seviyesinde bir işlem yapmama talebini ifade eder. İçerik seviyesi aynı olsa da, bu üç mesajın ilişki seviyeleri birbirinden farklıdır; farklı ilişkileri betimler. Sözlü ve yazılı dilde kodların düzenlenmesine ek olarak, duruş, görünüm, kıyafet gibi özel olmayan kodlar da mesajların içeriğini belirler.

1.1.4. İletişim Türleri

İletişim kurarken, insanlar ortak birikimlerinin göstergelerini kullanırlar. Bu göstergelerin oluşturduğu farklı iletişim türleri vardır (Bıçakçı, 2004: 23). Bunlar: Sözsüz iletişim, yazılı iletişim, sözlü iletişim, sanatsal iletişim ve medya iletişimi. Ayrıca, iletişim bir sosyal ilişkiler sistemi olarak kabul edilir;

a) Kişilerarası iletişim b) Grup iletişimi c) Örgütsel iletişim d) Sosyal iletişim olarak ayrılır (Gürdal, 2008: 39)

Yukarıdaki bilgiler ışığında, en yaygın iletişim türleri;

- a) Kişilerarası iletişim
- b) Grup iletişimi
- c) Örgütsel iletişim
- d) Kitle iletişimi.

a) Kişiler Arası İletişim:

Kişilerarası iletişim genellikle en az iki kişi arasındaki anlamları paylaşma süreci olarak tanımlanır. Kaynak ve amacı insanlar tarafından yaratılan kişilerce kişiler arası iletişime denir. Karşılıklı iletişimciler, bilgi sembolleri üreterek, birlikte aktararak ve yorumlayarak iletişim

sürecine devam ederler. Bir başka tanıma göre, başkalarına ağırlık verme ve yargıya göre hareket etme sanatı olarak ifade edilir. İnsanlar arasında en sık kullanılan iletişim araçlarının konuşma olduğu kabul edilir. Ancak, konuşma bir gülüş, jestler, mimikler, bedensel ifadeler, sessizlik ve iletişim kurmak için diğer önemli araçlardır (Özodaşık, 2012: 28).

Aynı zamanda yüz yüze iletişim olarak da adlandırılır ve en az iki kişi arasında sözlü veya sözsüz olabilir. Kişilerarası iletişimde iletişimin sağlıklı bir şekilde başlayabilmesi ve devam edebilmesi için iletişimde ortak bir kod kullanılması çok önemlidir. Kullanılan kodlar ne kadar yaygın olursa, insanların mesajlarla aynı veya benzer anlamlara sahip olma olasılığı o kadar yüksektir. Ortak kodların kullanılmaması durumunda, mesajların başka anlamları olacağı için iletişimin başarısı azalacaktır. Mesaj üretme, aktarma ve yorumlama gibi süreçlerden söz edilen kişiler arası iletişimde psikolojik bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir (Işık ve Biber, 2010: 32-33).

Kişiler arası iletişim, bir ilişki içinde veya ilişki içinde olan insanlar arasında gerçekleşen iletişimdir. Kişiler arası iletişimde bireyler bir ilişki içindedir ve birbirlerini etkilerler. İletişim, ilişkinin bir işlevidir ve ilişkisine özgüdür. Kişi öğretmenle farklı iletişim kurar; Kız kardeşi ile komşusu, meslektaşı veya tanıdık bir kişiyle kurduğu iletişim farklıdır. Ek olarak, kişilerarası iletişim sıklıkla yüz yüze gerçekleşir. Kişiler arası iletişim söz konusu olduğunda, yüz yüze iletişim. Örneğin, dersten önce diğer öğrencilerle konuşmak, akşam yemeğinde ailenizle ya da arkadaşlarınızla konuşmak. Ancak, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, iletişimin çoğu bilgisayar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunlar anlık mesajlaşma, sohbet ve mesajların yanı sıra elektronik posta, sosyal ağlar, bloklar ve etkileşimli web siteleri olabilir. Kişilerarası iletişim şu şekilde özetlenebilir (Küçük ve diğerleri, 2012: 73-74):

- Bireyler arası iletişim,
- Yüz yüze ya da teknoloji yoluyla.
- Şimdi ya da araçnedeniyle gerçekleşmektedir,
- Değişen yakınlıkta kişisel ya da resmidir,
- Değişen yoğunlukta dostça ya da düşmancasındır.
- Farklı örgütlü yer, zaman ve durumdadır.
- Farklı amaç ve sebeptir.

Sosyal medya kullanımıyla insanların iletişim stilleri yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya ağlarında insanların ilgileri ve bilgileri değişmiş, bireyler bir gruba ait olma duygusunu ve boş zamanlarını anlamış ve diğer insanlarla iletişim kurar. Gündelik hayatta

teknolojik araçlarla iletişim kurmak yeni bir eğlence / eğlence ortamı yarattı ve yüz yüze iletişimin yerini almadı. Bununla birlikte, bedensiz yeni kimlikler sanal topluluklar haline gelir ve gerçek hayattaki topluluklardan farklıdır. Bu bağlamda kişiler arası iletişim incelenebilir (Güçdemir, 2012: 68).

Kaya (2012: 5) iletişimi, en az iki kişinin bilgilerini, duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini belirli şekillerde paylaştığı ve aşağıdaki genellemeleri yaptığı psiko-sosyal bir süreç olarak tanımlar ve kişiler arası iletişimde en az iki kişi vardır.

- Kişiler arası iletişim tek yönlü değildir.
- Kişiler arası iletişim bir süreçtir.
- Kişiler arası iletişim, bilgi, duygu, düşünce ve yaşamın paylaşımıdır.
- Kişiler arası iletişim hem psikolojik hem de sosyal / kültürel bir fenomen ve süreçtir.

b) Grup İletişimi:

Grup oluşturma, küçük gruplar ve iletişim türü olarak ekipler. Bu iletişim türü aslında bağlantılar arasında iç içe geçiyor. Şu anda kişi sayısı az olsa da; grup iletişiminde iletişim kurmak istediğiniz kişilerin sayısı buna değer. Gönderenin tek kişi olmasına rağmen, alıcı taraf sayı bakımından büyük olabilir. Bazen gönderen taraf bir grup olabilir (Aziz, 2010: 50). Bir grubun grup organizatörü ile irtibata geçin, grup koordinasyonu ve grup normlarını belirleyin ve yayın. Gruplandırma, bireyler ve gruplar arasındaki koordinasyona izin verir, yetki ve normları belirler. Grubun kendi yapısı var. Bu grubun özellikleri (Küçük ve diğerleri 2012: 102). Çoklu ekosistemlerde birbirlerini etkiledikleri, birbirlerinden etkilendikleri ve bilgi alışverişinde bulundukları bir sistemdir. Merkezi ve merkezi olmayan olarak ikiye ayrılır. Merkezi grup iletişiminde tüm siparişler ve talimatlar sadece yöneticiler tarafından verildi. Merkezi olmayan grup yönetimi (yerinden edilmiş) sadece yöneticiler tarafından değil, başka yerlerde de sipariş ve talimat verir. Yetkililerden bazıları astlarına devredildi (Gürdal, 2008: 40).

Grup iletişimi sınırı, bireysel organizasyonun bittiği yerden başlar. Bununla birlikte, grupta, ortak eylem, ortak karar verme, ortaya çıktı. Grubun kendine has özellikleri var. Bu özellikler büyük ölçekli grup iletişiminde de belirleyicidir. İçinde bulundukları sıra ile çalışmamak için bireyler grubun fikirlerini takip etmeye ve eylemlerine katılmaya çalışırlar. Toplumda farklı gruplar var ve bu özellikler gruptan gruba farklıdır. İş bölümü, durumlar, normlar ve beklentiler değişkenlik gösteriyor (Keskin Vural, 2012: 24).

İletişimi etkileyen çeşitli faktörler gruplar halinde vardır. Grup iletişimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zıllıoğlu ve diğerleri, 2007: 116-120). Bireylerin grup içinde belli rolleri ve statüleri vardır. Bu rollere ve duruma göre, bireyler iletişim kurarak çeşitli görevleri yerine getirirler. Bireyler bazen birden fazla rol oynayabilir. Bazıları durdukları yerde durur, bazıları da kendilerini çevrede gösterir.

Bireysel grup içindeki çevresel koşullar, görevlerini ve rollerini etkiler. Örneğin, bireyin çalıştığı işyeri türü, grup üyesinin çalışma yeri, yerleşik yerleşim düzeni, ışık, ses, sıcaklık vb. Grup içindeki bireyin iletişimini etkiler.

Grup üyelerinin kişisel özellikleri grup iletişimini etkiler. Üyelerin bilgi, deneyim, iletişim becerileri, diğer grup üyelerine karşı değerleri ve tutumları kişisel faktörler olarak algılanır.

Grup büyüklüğü ve grup kuralları bireylerin iletişimini etkiler. Grubun büyüklüğüne bağlı olarak iletişim kolaylaşır veya zorlaşır. Başka bir deyişle, grup büyüdükçe iletişim zorlaşır. Üyelerden beklenen davranışla ilgili ilke ve standartlar grup kuralları olarak bilinir. Üyelerin grup kurallarını benimsemesi ve sürdürmesi esastır.

Grup üyelerinin ortak taahhüt ve amaç ve ilkelere bağlılık gibi davranışları, grubun sadakatini ve ayrıca grubun olumlu iletişimini ortaya koymaktadır. Grup hedefe ulaşır ve başarıya ulaşır. Ancak yeni kurulan bir grupta sadakat zayıf.

c) Örgütsel İletişim:

Çalışanların örgütsel amaçlarını yerine getirmek üzere işletmelerin üretimi konusunda bir fikir birliği planlamak, koordine etmek ve oluşturmak için çalışanlar tarafından yapılan ikonların üretimi, iletimi ve yorumlanmasıdır. Farklı olarak tanımlanması istenirse, örgütün içindeki örgün ve örgün olmayan kümeler içindeki mesajların gönderilmesi ve alınması olarak ifade edilebilir (Mutlu, 2012: 243). İşletmeler yöneticilerin işletmesi ve kontrol aracıdır. Yönetici, başkalarına iş yaparak hedefe ulaşmaya çalışan kişidir. Bu nedenle organizasyon içindeki iletişim başarısı ve organizasyonun performansı açısından vazgeçilmez bir unsurdur (Çağlar ve Kılıç, 2006: 47). Örgütsel iletişime, işletmenin iç ve dış çevresi ile resmi iletişim denir. Resmi iletişim Örgüt üyelerinin dış ortam ile gayri resmi iletişimi, örgüt iletişimi olarak kabul edilmez. Yöneticiler zamanlarının% 75-90'ını iletişim faaliyetleri için harcıyorlar (Tutar ve Yılmaz, 2008: 135).

Yukarıdaki tanımlar açısından işletmelerin resmi iletişim yöntemleri örgütsel iletişim olarak ifade edilir, resmi örgütsel iletişim anlamında gelir. Örgütsel iletişim, organizasyonların

kendileri tarafından kazanılan organizasyonel verimliliği ve verimliliği etkileyebilecek önemli bir beceridir. Bu becerinin hızlandırılması güçlendirilmesi kuruluşun amaçlarına ulaşmak açısından çok önemlidir (Babacan ve Ekiz, 2008: 253).

Kurumsal iletişim, etkileşimli araçların çeşitliliği ile hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu araçlara örnek olarak kurumsal reklamcılık, kurumsal tanıtım, halkla ilişkiler, hükümet çevreleriyle ilişkiler, lobi faaliyetleri, konu yönetimi, finansal ve analist ilişkileri ve kurumsal sponsorluk verilebilir (Yurdakul, 2008: 19).

Kurumların yapıları, organizasyon ilkeleri ve felsefeleri, kurulacak veya tasarlanacak iletişim süreçlerinin yapılarını doğrudan etkilemektedir. Örgütsel iletişimi göz önünde bulundurarak örgüt içinde iletişimin temel amaçları aşağıdaki gibidir (Çağlar ve Kılıç, 2006: 49):

- Kuruluşun çevresini, kuruluşun planlarını, amaçları ve politikaları hakkında bilgilendirmek,
- Kurumun sosyal ve ekonomik sorunları hakkında bilgi vermek ve çalışanlarını sosyal ve ekonomik sorunları hakkında aydınlatmak.
- Çalışanları örgütsel iletişim yoluyla ve duygusal problemler hakkında bilgilendirmek,
- İnovasyonu ve yaratıcılığı teşvik etmek,
- Çalışanları kuruluşun faaliyetleri, önemli olaylar ve kararlar ile başarılar hakkında aydınlatmak,
- Yöneticiler ve çalışanlar arasında iki yönlü iletişimi benimsemek,
- İş sırasında veya işten sonra çalışanların niteliklerini geliştirmek,
- Tüm bu amaçlar için, organizasyonel bir iklim, kurum kültürü ve kurum kimliği oluşturmaya ve korumaya çalışıyoruz.

d) Kitle İletişim:

Kitle iletişimi çoklu insanlarla iletişimidir. Aynı mesajların benzer olmayan sosyal yapılara toplu olarak aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişimiyle, tek bir yayın aracı aynı anda milyonlarca insana ulaşmayı mümkün kılabilir. Bu özellik ile diğer iletişim biçimlerinden farklı olan kitle iletişimi, tek yönlü bir özelliğe sahiptir, Ancak nadiren okuyucular, monitörler ve dinleyenler için kitlesel geri bildirim imkanı vardır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları ve kitle yayıncılığı insanları etkiler ve değiştirir. Kitle iletişimi, mevcut görüşleri güçlendirmeye, yeni davranışlar yaratmaya veya var olanları güçlendirmeye katkıda bulunur (Bıyık ve Güven, 2011: 123-124).

Televizyon, gazete, duvar panosu veya sinema gibi toplu bir arada iletişim. 1940'lı yılların başında Harold D. Lasswell ilk defa siyasal iktidar ve propaganda konusundaki çalışmalarında iyi kitlesel iletişim kavramını kullandı. Bu kavramın amacı, toplumun örgütlenmesini düzenleyen modern koşulları işaret etmek ve bürokrasilerin ve iletişim teknolojilerinin politik karar alma sreerindeki rolünü belirtmektir. Kitle iletişiminin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Mutlu, 2012: 188-189);

- Kitle iletişim kütlesi nispeten büyük;
- Çeşitli sosyal gruplardan gelen farklı ve farklı niteliklere sahip ayrı bir insan topluluğudur.
- Kimliği olmayan bir topluluktur, yani izleyici yeleri ve iletişimci genellikle birbirlerini kişisel olarak tanımıyor;
- Kitle iletişimi halka açıktır, dolayısıyla içeriği halka açıktır;
- Kitle iletişimi, farklı yerlerdeki insanlarla aynı anda iletişim kurabilir;
- Kitle iletişimi karmaşık resmi kurumlar gerektirir;
- Communicator ve takipçi arasındaki ilişki, seyircinin profesyonel tanidik olmayan kişiler aracılığıyla kurulur;
- İletişim tek yönlüdür
- Kitle iletişim aradarının ürünleri, hem fiziksel anlamda hem de bireye nispeten düşük maliyet nedeniyle, nüfusun çoğunluğu için ekonomik anlamda kolayca elde edilebilir.

Kitle iletişim, radyo, televizyon, sinema, basın ve internet ile iletişim tarzıdır. 19. yüzyılın sonundan itibaren, kapitalizmin tekelci aşamaya ulaştığı ve toplumsal üretim ve yeniden üretimin önemli bir unsuru olduğu ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi örgütsel bir yapı altında gerçekleştirilir. Endüstri düzeyinde organize edilir ve sermayenin kontrolü altındadır. Günümüzde kitle iletişimi, özel ve kamu kurumları şeklinde sunulan haber ve eğlence içeriği ile insanların çalışmayan zamanlarını değerlendiren temel kurumlar haline gelmiştir. Medya olarak da adlandırılan kitle iletişim aradarı aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımlarına ve iş bölümlerine dayanmaktadır. Bu yapının bir sonucu olarak, televizyon, basın, radyo, sinema, vb. Bazı mesajlar ve görüntüler teknolojik yollarla belirli mesajları topluma iletmektedir. Bu mesaj iletim sreeri karmaşık teknolojik aradarla gerçekleştirilir. Kitle iletişim aradarına uydu ve bilgisayar teknolojilerinin eklenmesi ile daha yaygın hale gelmiştir (Yaylagül, 2010: 13-14).

Kitle iletişimi hakkında konuştuğumuzda aklımıza ilk gelen şey medya olgusudur. Bu algı son derece doğrudur. Çünkü medya, ekonomi, siyaset, kültür, eğlence, bilgi gibi ayrılmazların günlük yaşamları gibi kısımları içeriyor. Bu nedenle, medya, kitle iletişimi ve toplum arasındaki ilişkiyi incelemek 20. yüzyıl teorisyenlerinin en önemli işidir. Medyanın toplumla bağlantısını gösteren iki geleneksel düşünce sistemi vardır. Temelleri 1960'ların sonuna kadar atılan bu teoriler geçerli olmaya devam ediyor. Gelişen iletişim teknolojisi yeni düşünceler getiriyor; ancak, geleneksel düşünce sistemi üzerine yeni fikirler inşa edildi. İlk entelektüel gelenek, Frankfurt okulundan geliyor. Modern Avrupa, okulun bir üyesi olan Jürgen Habermas, yazılı medya, gazete ve dergilerin oluşumunda oldukça etkili oldu. İkinci entelektüel gelenek Harold Innis ve Marshall McLuhan'ın eserlerinde ortaya çıkıyor. Innis, 1940'larda ve 1950'lerde medya iletişimi ile dünyasal ve dünyasal olmayan örgütlerin gücü arasındaki bağlantıyı sistematik olarak açıklayan ilk teorisyenlerden birisiydi. McLuhan, bize mesajın iletişim ortamının kendisinin Mc olduğunu buldu. Buna dayanarak McLuhan, bir iletişim aracının bireysel ve sosyal etkilerine bakarak yeni bir sonucun veya ürünün ortaya çıkmasına vurgu yapar. Elektrik lambasında olduğu gibi (Küçük ve diğerleri, 2012: 120).

Yapılandırılmış veya kullanılmış kodlara göre, iletişim iki temel ögeye ayrılır. Bu unsurlar: (Eroğlu ve diğerleri, 2013: 181).

- Sözlü İletişim: Konuşma-dinleme, yazma-okuma

Sözsüz iletişim:

Konuşma, insanların duygularını ve düşüncelerini, bildikleri bilgileri, kelimeleri ve kelimeleri çevrelerindeki insanlara aktarma işidir. Konuşma ve dinleme, yemek yeme, içme, uyku gibi temel durumlarda yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Konuşma aynı zamanda fikir alışverişi ve iş ortamı için olması gereken şeylerden biridir. Kişiliği belirleyen temel kriterlerden biridir. Bu nedenle her insanın etkili, ikna edici bir konuşma yapma yeteneği var olmalıdır. Kişi, kendisiyle konuşma zorluğu çekip çekmediğini anlayabilmesi için kendisine aşağıdaki soruları sorabilir (Zıllıoğlu ve diğerleri, 2007: 51):

- “Birileri ne söylediğimi kolayca anlayabilir mi?
- Düşüncelerimi net ve etkili aktarabilir miyim?
- Kelimeler derken kelimeleri ve dil hatalarını mı söylüyorum?
- Sesimi ve duygularımı, düşüncelerimi beslemek ve zenginleştirmek için kullanabilir miyim?

- Monoton mu, canlı ve cansız mı?
- El ve yüz hareketlerimi kullanırken konuşmamı sözsüz iletişim ile desteklerken bir dizi koşullu duruma düşebilir miyim?
- Beni izleyicilerden rahatsız edecek ayrıntılardan, kalabalıktan kaçınabilir miyim?
- Söylediklerimin önemine ve değerine inanıyor muyum?

Sözü diğer alanlara kaydırıyorum ve amaçtan ve konudan sapıyorum. Medeniyetler, bilgi ve tecrübe birikimi ve diğer kuşaklara aktarma yoluyla gelişti. Yazmanın önemi daha iyi anlaşılır. Birey perspektifinden bakıldığında yazma, kişinin iç dünyasının karakteristik özelliklerinin yansımasıdır. Makalede yazarın bilgi ve deneyimleriyle ilgili özellikleri görülmektedir (Tayfun, 2010: 117-119). Onlar toplumun ve insanların hatırasının bir göstergesidir. Yazılı iletişim, kişilerarası ve grup iletişimi yerine, örgütsel iletişim üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ana nedenler aşağıdaki gibidir:

- Bilgi alanında hızlı uzmanlaşma.
- Tüm birimlerde araştırmanın artan önemi
- Organizasyonel yapıların ana gelişimi
- Yönetime artan ilgi,
- Rekabet ortamındaki bilginin gücü ve bilgi yönetimi alanındaki gelişmeleri tanır.

Yazının icadı, bürokrasinin yaratılmasına ve geliştirilmesine yardımcı oldu ve devletin siyasi örgütlenmesine ve dini kurumun ilerlemesine katkıda bulundu. Ülke merkezleri ile illeri arasında eşgüdüm sağlar. Metinle iletişim, mesajı sözlü iletişime göre okuma, anlama ve cevaplama nedeniyle zaman alabilir, ancak yazılı iletişimde, mesaj çok uzun bir süre yeniden düzenlenebilir ve saklanabilir (MEGEP, 2007: 34).

Sözsüz iletişim (Eroğlu ve diğerleri, 2013: 182); Sözel olmayan, ses de dahil olmak üzere, yüz ifadeleri, jestler, renkler, aksesuarlar, iletişim gibi vücut hareketleri, bir iletişim şeklidir. Genel olarak, kelimelerin kullanımı olmadan transfer kelimesine sözsüz iletişim denir. Bir insanın hayatının her alanında, sınıfta, konferansta, toplantıda, kamusal konuşmada var olan bir iletişimdir. Aynı zamanda, radyo, televizyon ve sinemaların yanı sıra gazete ve dergiler gibi kitle iletişim alanlarında yaygın olarak kullanılan iletişim ve ikna dilidir.

İnsanlarla iletişim kurarken, sözlü iletişimden daha etkili sözel olmayan iletişim özellikleri şöyle sıralanabilir (Fidan, 2009: 103):

- İletişim eksikliği imkansız, insanlar konuşmasa bile iletişim devam ediyor.
- Duygu ve duyguların yetkin bir şekilde gerçekleştirilmesi: Duyguların ve duyguların derinliği sözsüz iletişimin daha iyi hissetmesini sağlar.
- Kişilerarası ilişkileri tanımlama ve belirleme: Sözsüz iletişim, sosyal konumu belirleyen temel unsurlardan biridir.
- Sözlü içerik hakkında bilgi verilmesi: Sözlü iletişimdeki yetersiz ve eksik durumlar sözsüz iletişim ile tamamlanır.
- İyi Güvenilir mesajlar sağlama: Mesajların güvenilir olup olmadığı sözel olmayan iletişim ile daha iyi anlaşılır.
- Kültüre Göre Şekillendirme: Sözsüz iletişim kültürden kültüre kullanım ve anlam bakımından farklılık gösterir.

1.2.1. Kişilerarası İletişim Tanımı

450 yıl önce Delphi'deki Apollon tapınağı'nın önünde bir yazı varmış: “Kendini bil, kendini tanı” (Özmen, 1998:19). Bu söz, kişiler arası iletişim sürecinde, önce kendi çevresiyle iletişimin ilk başlaması gerçeğine dayanarak, kendini tanımanın önemini ortaya koymaktadır. Etkili iletişim kurmanın ilk adımında, kişinin kendisini tanımak olduğu gerçeği ön plana çıkmaktadır. Kişinin kendi duygu, düşünce, tutum, değer ve ihtiyaçları hakkındaki farkındalıklarını yükseltmesi gerekir.

Özellikle, kişi ile ne zaman bir ihtiyaç duyduğunu, bu durumu ya da nasıl iletişim kurduğu ve buna karşı iletişim kurması gereken kişinin cevapları gibi sorular soran kişi ile iletişimindeki kişi Açık ve etkili bir iletişim sürecinin başlangıcında son derece önemlidir.

İki insan arasındaki iletişim, insaninkine benzer. Kişinin kendi iç dünyasını gözlemlemesi, ihtiyaçlarının farkındalığı, pişmanlık veya pişmanlık, iç iletişim olarak ifade edilebilecek bu tür bir iletişim örneğidir. Bu durumda, iç veya şahsen iletişim; İnsanları kendi içlerinde ürettikleri mesajların bazılarını yorumlamak ve onları yorumlamaya göre yönlendirmek olarak tanımlamak mümkündür.

Başka bir iletişim türü olan kişiler arası iletişimi gerçekleştirmek için önce iç iletişim kurulmalıdır. Bu nedenle, iki kişi birbirini tanıdığı anda iletişimin başlatıldığı iki seviyenin olduğu ve her iletişimde, olayların algılandığı ve yorumlandığı, “bireylerin iç dünyası” ve

bireylerin ”olduğu söylenebilir. Bireylerin göstermek istediği veya söylemek istediği mesajlardan oluşan sosyal dış dünya (Cüceloğlu, 2002: 66-67).

Sonu  olarak, bireyin iletişimde hem bilgiyi üretmede hem de aldığı bilgiyi yorumlarken, iletiyi ileten veya iletiyi alan olarak kabul etmemesi açıktır. Bu durumda, kişilerarası iletişimin iç iletişimin sonucu olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kişinin dış iletişimi çok iyi ifade etmesini isterse, önce iç iletişim unsurlarını mükemmelleştirmeye çalıştığı belirtilir (Saygın, 2003: 49).

Kişinin kendi kişisel ihtiyaarını düşünmesi, hissetmesi, kişisel ihtiyaarını karşılaması, içsel bir gözlem yapması, kendi hayallerinden mesajlar alması veya bu sorulara cevaplar üretmesi gibi içsel bir iletişim olduğu düşünölmektedir. Bu süreçte kişi hem kaynak hem de alıcı olur ve kendisiyle iletişim kurar. Bu yönde iletişim, kişinin kendisini tanıması ve iletişim becerilerini geliştirmesi için gerekli ve önemli bir iletişim şeklidir. Çünkü iletişim her şeyden önce kişinin kendisinden başlar. Kendini tanımayan, kendisiyle açık ve dürüst bir şekilde iletişim kuramayan bir insanın, başkalarıyla iletişim kurmakta bazı problemleri vardır. Çünkü. İletişim, “başkalarına” söylemekten başka bir şey değildir (Köknel, 1997: 117).

Erkekler evre ile iletişim kurarken, “Ben, insanın kendisi ve kendi zihinsel modelleri” (Dökmen, 2000: 97). Eğer kişi hakkında bir fikriniz yoksa kendini başkalarına aktarmakta ve ifade etmekte zorluk çekecektir. Kendi dünyası ile dengeli bir iletişimi olan kişi, daha etkili düşünme, kendine güven, öz değerleme ve karar alma becerisini geliştirebilir ve başkalarıyla daha güçlü ve sağlıklı bir ilişki kurma fırsatına sahiptir.

İnsanların birbirleriyle iletişim kurmaları çok önemlidir. Araştırmalar, diğer insanlardan izole edilen kişilerin, diğerleriyle kaynaşanlardan daha ilkel kaldığını göstermektedir. İnsanlar arasındaki iletişimin asıl sebebinin, diğerlerini mesaj göndermeye, birbirlerine bilgi vermeye değer, insanların doğasında var olan diğer insanlarla ilişki kurmaya ikna etmek olduğu belirtilmektedir (Rowshan, 2002: 128).

Kısa bir açıklama ile iletişimin kaynağını ve alıcısını kişilerarası iletişim olarak ifade etmek mümkündür. Başkalarının kararına dayanarak hareket etme sanatı olarak da bilinen kişiler arası iletişim, iki veya daha fazla kişi birbirlerinin sözlü ve / veya sözsüz mesajlarını algıladığında oluşur.

Sözel Öz Savunma Sanatı adlı kitabında. Suzette Haden Elgin, kişiler arası iletişimi, bir müzik aletinin ayarlanması ile benzetir. İniiz Elinizde ayar çatalı gibi bir standart var ve

tonunuzu kademeli olarak o standarda göre ayarlayacaksınız. Benzer şekilde, iletişimde, hedeflerinize ulaşmanın en iyi yolu diğer kişiyle dilsel bir uyum veya sözdizimine sahip olmaktır. Söz'ü dinleyenlerinkilerle uyumlu olana kadar kelime hazinesi ile sözsüz veya kelime dışı tarzınızı eşleştirebilirsiniz (Alberti ve diğerleri, 2002: 84).

Bir başka açıdan, kişilerarası iletişim, fizik hazır olduğunda her bir bireyin davranışları üzerinde karşılıklı etkinin uygulandığı etkileşimi kapsar (Lazar, 2001: 52). Kişilerarası iletişimin etkileşimli doğası, insanların karşılıklı davranışları üzerinde bir etkisi olduğu anlamına gelir. Bu, yüz yüze iletişim için gerekli bir koşul gibi görünüyor.

Kişilerarası iletişim, toplumda bireylerden veya bireylerden oluşan sosyal bir seviye olarak ifade edilir. Kişinin çevresine ve etrafındaki insanlara ilişkin algısı, geçmiş deneyimleri, dili ve gelecekle ilgili beklentileri ile şekillenir. Dolayısıyla algı ve yorumlama sürecinin bireysel ya da toplumsal olarak belli bir süreçten geçtiği görülmektedir.

Gözlem ve deneme de dahil olmak üzere algının kişilerarası iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğu, kişinin diğer kişi ile iletişim kurmaya nasıl başlanacağına ve iletişimin sürdürülüp sürdürülmeyeceğine karar vermeden önce tutumu, duyguları ve kişiliğinin bir parçası olduğu algısına odaklanır. Algılanan ile yargılanabilmenin öznel olduğu ve bireyin eğilimlerine, isteklerine, geçmiş deneyimlerine, önyargılarına, mevcut duruma ve ihtiyaçlara bağlı olduğu açıktır.

Kişiler arası iletişim sürecindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmak için, kültür ve kültürün sosyal gruplarının üyeleri dışında, bireyselleştirilmiş bilgi edinme zorunluluğu elde edilir. Buna göre, iletişimin farklı seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. İnsanlar arasında kurulan iletişim sıklığının ve dolayısıyla gönderilen ve alınan sözlü ve sözlü olmayan mesajların yoğunluğunun belirsizliği azaltacağı, çünkü bireylerin birbirlerinin düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını öngörme yeteneklerinin artacağı belirtiliyor.

İki veya daha fazla kişi birbirlerinin sözlü veya sözsüz mesajlarını değerlendirildiğinde karşılıklı veri işleme süreci gerçekleştiğinde ilişki oluşur ve bu büyüyen ilişki kişiler arası iletişim yoluyla gerçekleşir.

Araştırmalar insanlar arasındaki iletişimin sadece% 7'sinin kelimelerin kendileri tarafından iletildiğini göstermektedir. İletişimin% 38'i ses tonu ile yapılır ve iletişimin geri kalanı% 55 fizyoloji veya beden dili ile yapılır. Yüz ifadeleri, el hareketleri, bir kişinin hareketinin türü ve niteliği iletişim sürecinde ifade ettiği kelimeden daha fazla ifade eder (Robbins, 1993: 238).

Bir iletişimi kişiler arası iletişim olarak tanımlamak için üç unsurun olması gerektiği belirtilmektedir. Her şeyden önce, kişiler arası iletişime katılanların (kaynak ve alıcı) belirli bir fiziksel yakınlıkla karşı karşıya kalması veya teknolojik veya mekanik bir kanalla karşı karşıya kalması gerekir. Buna ek olarak, katılımcılar arasında tek yönlü bir iletişim değil, iki yönlü bir mesaj alışverişi ve bu mesajların sözlü veya sözsüz olduğu gerçeğidir.

Başarılı kişiler arası iletişimin temel koşullarını şu şekilde ifade etmek mümkündür (Demir, 2004: 63).

- Önümüzdeki insanlara saygı; varlıklarını kabul etmek, kendilerini önemli ve değerli hissettirmek, olduğu gibi kabul etmek.
- Gerçekçi ve doğal davranış; abartıdan uzak, olduğun gibi davranmak
- Muhtemelen iletişimin en önemli koşulu empatidir.

Kişiler arası iletişimi diğer iletişim biçimlerinden ayıran araştırmanın iki ana bakış açısıyla ortaya çıktığı görölmektedir. Bunlar durumsal yaklaşım ve gelişim yaklaşımı olarak ifade edilir. Kişiler arası iletişimi incelemenin bir yolu da iletişim sürecindeki faktörleri izlemektir. İletişimciler sayısı ve birbirlerine fiziksel olarak yakın olmaları gibi iletişim faktörleri, kişiler arası iletişimin durumsal yaklaşımının bir parçasını oluşturur. Kişiler arası iletişimi ayırt etmenin bir başka yolu, insanlar arasındaki iletişimin doğasına ve derinliğine odaklanmaktır. Buna geliştirme yaklaşımı denir.

Durumsal Yaklaşım:

İnsanlar kişiler arası iletişimin genellikle iki kişi arasındaki iletişim anlamına geldiğini düşünür: Dyad terimi ilk kez 19. yüzyılda Alman Sosyolog Simmel tarafından tekrarlanan sosyal etkileşimler sisteminde iki kişiyi ifade etmek için kullanılmıştır. Bu yaklaşımda az sayıda iletişimci önemlidir ve bundan sonra kişiler arası ve dyad terimleri genellikle eş anlamlı olarak kullanılır (Caputo ve diğerleri, 1994: 8). Miller ve Steinberg, durumsal yaklaşımın dört ana özelliği olduğunu belirtmektedir. Bunlar; İletişimciler sayısı, fiziksel yakınlık derecesi, iletişimciler tarafından kullanılan potansiyel olarak mevcut duyusal kanalların sayısı ve geri bildirimin yakınlığı.

Durumsal yaklaşıma göre, iki kişi üniversite kampüsünden geçtiğinde, kişiler arası iletişim kurar. Bu yaklaşım statiktir ve ilişkisel gelişimin çeşitli aşamalarını dikkate almaz. Bu yaklaşımın kişiler arasılık derecesini dikkate almadığı önerilmektedir.

Buna karşılık, iletişimsel bir eylem kişiler arasındır ya da değildir. Bu açıdan bakıldığında, kişinin bir yabancı veya uzun süreli bir arkadaşla olan ilişkisinin aynı olduğu ortaya çıkar. Böylece durumsal yaklaşımın en önemli bileşen olarak kabul edilen şeye önem vermediği görülebilir.

Dyad iletişimi, belirli anlamları paylaşan iki kişi arasındaki iletişim olarak ifade edilebilir. Bu nedenle, bu süreçte, sadece bir kaynak-mesaj-alıcısı ve geri bildirimi var. Kişiler arası iletişim, dyad modelinin temel bileşenlerini kullanmanın yanı sıra, derinlik, anlam farklılıkları, detaylar ve kalite de ekler. Ayrıca, iletişim sürecinde her bir insanın yaşam ömrü kavramı olan Kurt Lewin, kişiler arası iletişim literatürüne geçmiştir. Ek olarak, iletişim gönderiden alıcıya ve alıcıdan gönderene iletişimden ziyade her zaman ve her yöne akar. Lewin için yaşam süresi, bireyi kişiselleştiren ve diğerlerinden ayıran, öğrenilen ve deneyimlenen deneyimlerin toplamı veya miktarıdır. Bu kavram, kişinin tüm bilgisini, değerlerini ve inançlarını kapsar.

İşlem modelinde, iletişim etkileşimli modelden ortaya çıkar ve işlem yapısına sahiptir. Sürecin her üyesi diğer kişiyi etkiler ve ondan da etkilenir. Kişi yaşam sürecini diğer kişiyle ne kadar çok paylaşırsa, ötekiyle paylaşacağını anlama derecesi o kadar yüksek olur. Bir dereceye kadar, bir kişi yaşam sürecinin bir bölümünü diğerleriyle kısmen aynı paylaşır. Bu paylaşımda düşük bir benzerlik derecesi varsa, anlayışı arttırmanın temel yolu kendini açıklama ve paylaşma olarak ifade edilir.

Kalkınma Yaklaşımı:

Kişinin başkaları ile çok farklı ilişkileri olduğu görülüyor. Bazı araştırmacılar, kişiler arası iletişim tanımının bu farklılıkları açıklaması gerektiğini belirtiyor. Bu araştırmacılara göre, mağazada bir satış elemanı ile ilişki, bir kişinin arkadaşları ve aile üyeleri ile olan ilişkisinden farklıdır. Böylece, kişiler arası iletişimi tanımlamanın alternatif bir yolu sunulmuştur. Buna kalkınma yaklaşımı denir (Borchers, 2019). Bu açıdan, kişiler arası iletişim, belirli bir süreçte birbirini tanıyan insanlar arasındaki iletişim olarak tanımlanır. Bu tanımın en önemli yönü, bu insanların birbirlerini sadece sosyal durumlarda değil, aynı zamanda tekil bireyler olarak da görmeleridir.

İletişimde gelişme yaklaşımı durumsal bakış açısını kapsar ve kişinin yaşam boyunca bazı şeyleri diğerleriyle paylaştığını ortaya çıkarır. Ayrıca, bu perspektifte kişiler arası iletişim iki kişiyle sınırlı değildir ve iletişim mutlaka yüz yüze değildir. Gelişim perspektifinden bakıldığında, bireyin diğer kişi ile ilk teması kişisel olmayan bir ihtiyaç haline gelir; Başka bir

deyişle, kişilikleri yerine, diğerlerinin sosyal rolleriyle ilişkilidir. İlk etkileşimde, kişi, ilk algıları ve izlenimleri ışığında cevabını tahmin edebilir.

Berger ve Calbrese, diğer kişi hakkındaki bilinmeyen belirsizliğe yol açtığını göstermektedir. Mesaj alışverişinde diğer insan hakkında bilinmeyenleri azaltmak mümkündür. Bir iletişim teorisyeni olan Gerald Miller, ilk karşılaştığında, insanların birbirlerinin cevaplarıyla ilgili tahminleri psikolojik bilgiler yerine kültürel ve sosyolojik bilgilere dayanarak oluşturduğunu belirtir (Devito, 1989: 12).

Kişiler arası iletişim sürecinde, etkileşimlerin kişisel olarak oluşturulan kurallara dayandığı belirtiliyor. Buna göre, kişisel olmayan durumlarda, davranışsal etkileşim kuralları sosyal normlar tarafından belirlenir. Kişisel olmayan durumlarda, öğrencilerin ve profesörlerin kültür veya alt kültür tarafından yaratılan sosyal normlara göre en azından birbirlerine karşı davrandıkları görülmektedir. Bununla birlikte, bir profesör ve öğrencisi arasındaki ilişki kişiler arası olduğunda, sosyal normlar tarafından oluşturulan kuralların artık önemli olmadığı ve artık bireylerin etkileşimini düzenlemediği ifade edilmektedir; kendi kurallarını oluştururlar. Bireyler etkileşim için kendi kurallarını koydukları ölçüde, süreç kişilerarası hale gelir.

Bireyler, iletişim sürecinde birbirlerinin davranışlarına dayanan bazı açıklayıcı bilgilere dayanarak psikolojik verilere dayanarak bir dereceye kadar kişiye cevap verebilir ve diğer taraftan, bir ölçüde karşılıklı olarak belirlenmiş kurallar temelinde etkileşime ve sosyal olarak kurulmuş normlarda girebilir.

İletişimdeki gelişme yaklaşımı, kişisel olmayan durumlar ile yüksek yakınlık arasındaki sürekliliği ortaya koymaktadır. Her insan kişiler arası iletişimin sınırlarını biraz farklı bir biçimde çizilebilirken, kişiler arası iletişim bu sürekliliğin geniş bir alanını kapsar. Sonuç olarak, gelişim yaklaşımı kişiler arası iletişimin ne olduğu veya ne olmadığı konusunda genel fikir birliği kararlarının oluşturulmasına izin vermese de, bu özelliklerin kişiler arası iletişimden ve diğer biçimlerinden farklı olduğu ölçüde yeni görüşler kattığı görülmektedir.

Durumsal ve gelişme yaklaşımı karşılaştırıldığında, durumsal yaklaşımın kendi alanında oldukça sınırlı olduğu, çünkü ilişkilerde meydana gelen nitel değişimleri hesaba katmadığı belirtilmektedir. İletişim dinamik ve devam eden bir süreçtir. Gelişim yaklaşımı kişilerarası olma dereceleri olduğunu ortaya koymaktadır. Diğerleriyle ilk karşılaşmalar kişisel olmasa da, insanlar zaman içinde iletişim kurarken birbirleri hakkında daha fazla bilgi edinirler. İlişki

gittikçe daha fazla kişiler arası olduğundan, birbirlerinin davranışlarını tahmin etme ve açıklama yeteneğine sahiptir.

İnsan hayatına odaklanırken, kişiler arası iletişim ilişkilerin şekillendirilmesinde ve sürdürülmesinde hayati bir rol oynuyor gibi görünmektedir. Aslında, insan hayatının kendisinin kişiler arası ilişkilere dayandığı görülmektedir. Kişiler arası ilişkilerin hâkim olmaya devam ettiği bir dünyada, sorunların çoğunun ortaya çıktığı veya odaklandığı ilişkilerin olması kaçınılmazdır.

Kişiler arası iletişim birçok araştırmacı, teorisyen ve yazar tarafından farklı boyutlarda değerlendirilmiş ve tartışılmıştır. İletişim doğrusal (tek yönlü) değil, dairesel bir süreçtir. Kişiler arası iletişimde verilen herhangi bir mesaj bu mesajı alan kişi tarafından belli bir şekilde algılanır ve bu algıdan olumlu veya olumsuz bir tepki çıkar. Buna kişiler arası geribildirim denir (Griffin ve Patton, 1986: 28). Bu noktada geri bildirimin amacı, kişinin kendi davranışlarının başkaları tarafından nasıl algılandığına ve etkilendiğine dair farkındalıklarını arttırmasına yardımcı olacak yapıcı bilgiler sağlamaktır. En yararlı geri bildirimin, kişinin davranışının istediği kadar etkili olmadığını ve bu nedenle davranışını daha verimli hale getirebileceğini belirten bir düzenleme yapmasına yardımcı olduğu ortaya çıkmıştır. Kişiler arası iletişim sürecinde geri bildirim ihtiyacının nedenleri aşağıda açıklanmıştır:

- Kişiyle ve sözleriyle ilgilendiğini gösteriyor.
- Spesifik olmayan amacı açıklar.
- Doğru yolda gitmeyi kolaylaştırır.
- Hedefe ulaştıktan sonra yeni bir amaç belirlemeye yarar.
- İnsanların birbirlerine geri bildirimde bulunabilmeleri, başkaları tarafından nasıl görüldükleri hakkında veri elde etmeleri için çok önemli görünüyor.

Olumlu ya da olumsuz geribildirim, mesajı gönderen kişinin mesajın nasıl algılandığını nasıl gördüğünü ve algının duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini açısından önemlidir (Plante, 1998: 459).

İletişim sürecinde, mesaj gönderenin davranışı alıcının davranışından bağımsız olamaz. Tüm iletişim durumlarında alıcı ile alan arasında bir etkileşim vardır. Sonuç olarak, dairesel mesaj alışverişi iletişimi statik bir işlem değil dinamik bir işlem haline getirir. Bu süreçte dinleyici

hem mesaj alıcı hem de alıcıdır. Kişinin bu rolü üstlendiği tüm durumlarda, iletişim sürecinde diğer kişileri veya kişileri de etkileme potansiyeli vardır.

İnsanlar arasındaki iletişim, herkesin mesaj gönderdiği, sonuçları aldığı ve yorumladığı ve hepsi ile aynı anda sonu çandığı bir süreç olarak ifade edilir.

İlişkilerini etkiliyor gibi görünüyor. Kişi, etrafındaki insanlar hakkındaki algılarına, tutumlarına, duygularına ve düşüncelerine göre tepki verir.

İnsanlar dışında kültür, ilişki türü ve rolleri, mevsimler, yerler vb. İletişimi etkileyen diğer faktörler vardır. Bununla birlikte, kişiler arası iletişim sürecinde, bireylerin kontrolündeki davranışsal etkiler ön plana çıkmaktadır.

İnsanlar arasındaki iletişim, yaşamın kendisi kadar doğaldır. Her zaman insanların bir şekilde bir şeyleri ilettiği görülüyor. Onları her zaman iyi ve etkili bir şekilde iletmezler. İletişim hayatın bir parçası olmuştur, her düşüncenin, her davranışın ve ilişkinin istekli ya da isteksiz mesajları takip etmesidir. Çağımızda, insanlar zamanlarının çoğunu uyku dışında başkalarıyla ilişkilerde geçiriyorlar ve yalnız olduklarında televizyon, internet, gazeteler, cep telefonları ve kitaplar gibi araçlardan yararlanıyorlar. Bu iletişimin hayatımızda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Fidan, 2009: 15).

Kişiler arası İletişim, kaynağı ve amacı insanlar tarafından oluşturulan ve en az iki kişi olan insanlar arasında iletişim olarak adlandırılır. Kişiler arası iletişimin daha kapsamlı bir tanımı isteniyorsa, iletişim karşılıklı güvene dayalı, bir ilişkiler ağı oluşturan, bilgi paylaşmayı amaçlayan ve karşılıklı güvene dayalı bireyler veya küçük gruplar arasında çift yönlü, sözlü ve sözsüz etkileşim süreci olarak açıklanabilir. (Kaya, 2011: 62).

Kişiler arası iletişim, bireylerin en az iki birey arasında yüz yüze oldukları ve bireylerin sözlü ve sözsüz mesajlarla birbirleriyle iletişim kurduğu bir süreçtir. Bu nedenle, sosyal ve örgütsel iletişimin temelini oluşturan kişilerarası iletişim sürecinin gerçekleşmesi için en az iki kişinin varlığı gereklidir. İletişimde yer alan kişilerin karakterleri, sosyal rolleri ve ilişkilerinin yanı sıra yüz yüze iletişimin biçimini ve içeriğini etkileyen iletişim süreci olduğu söylenebilir (Kalfa, 2011: 15).

Kişiler arası iletişim, iki kişi arasında gönüllü / istemeyerek gelişen bir ilişkinin, kişisel olmayandan kişisel olana geçerek diğerini daha iyi tanımaya başladığı fonksiyonel paylaşımların değişimini ifade eder (Gürüz ve Eğinli, 2011: 50)

1.2.2. Kişilerarası İletişim Özellikleri

Kişiler arası iletişim ile ilgilenen sosyal bilimciler genellikle aşağıdaki yaklaşımlardan birini benimsemişlerdir:

- Kişiler arası bir iletişim modeli geliştirmek - sürecin bileşenlerini tanımlamaya çalışmak
- Etkin kişiler arası iletişim ile ilgili davranışların belirlenmesi - kişiler arası iletişim becerilerinin tanımlanması.

Bu noktada, kişiler arası iletişimi tam olarak anlamak için, her iki yaklaşımı da entegre etmek gerekir.

Kişiler arası iletişim kurulduğunda insanlar kültürel, sosyolojik ve psikolojik bilgileri birbirleriyle paylaşır; ifade edilir. Sonuç olarak, insanlar iletişimi kültürel normlar ve sosyal roller temelinde yapılandırırlar (Caputo, Hazel: 13).

İlk karşılaşmadan sonra, kişi konuşmaya devam etmeyi seçerse ve karşıdaki kişiyi tanımaya odaklanırsa ve kişinin kişiler arası iletişim becerileri ilişkinin gelişimi için yeterince geliştirilirse, ilk ilişkiler bazı niteliksel değişikliklere maruz kalabilir. İlişki niteliksel olarak değiştikçe, çok daha fazla kişiler arası olur.

Bazılarına göre kişiler arası iletişim, aracı olmayan en az iki kişi arasında bir iletişim sürecidir. Diğerlerine göre samimiyet, açıklık ve karşılıklı çıkar ifade eden herhangi bir iletişim kişiler arasıdır. Bu tür yorumlar, telefonda konuşan iki yakın arkadaş arasında veya birbirine dostça bir mektup yazan kişiler arası iletişimi olup olmadığını göstermez. Kişiler arası iletişimin bir çok ortak tanımı, bu kavramın kütesidir.

Bu ayrımcılık sorununu, iletişim gibi diğer iletişim türlerinden farklı olduğunu ve onlardan ayrılması gerektiğini ortaya koyarak engellemeye çalıştı. Bu tanımlar, her şeyin ve hiçbir şeyin kişiler arası iletişim olarak adlandırılabilceğini göstermektedir.

Burgoona göre, iki kişi arasındaki yüz yüze iletişim kişiler arası iletişim biçiminde değil. Her ne kadar 'Dyad', iki kişi arasındaki etkileşim kişiler arası iletişim için olası bir çerçeveyi oluştursa da, bu, ilişkinin veya iletişimin kişiler arası olduğu anlamına gelmez, çünkü yalnızca iki kişi aracı olmadan sohbet edebilir (Ruffner, Burgoon, 1991: 9). İki kişi, kişiler arası bir amaç olmadan aracılık etmeyen bir çerçevede tartışabilir, hayati istatistikler hakkında bilgi edinebilir veya birçok şey gerçekleştirebilir. İkinci argüman, kişiler arası iletişimin çeşitli

gerçekleştirebilir ve yerlerde gerçekleşebileceğidir. Küçük gruplarda, bazı iletişimler kişiler arasıdır, bazıları ise söylemez.

Başka bir deyişle, kişiler arası iletişimin belirleyici özellikleri şartlarla sınırlı değildir. İletişimsel bağlamdaki farklılıklar bu karmaşık süreç üzerinde çalışmayı çok daha kolaylaştırır.

İletişimin doğası ve doğası, kişiler arası olup olmadığını belirler. Son iddia, kişiler arası iletişimin, iletişimdeki diğer katılımcının benzersizliği konusunda belirli bir karşılıklı farkındalık gerektirdiğidir. Bu farkındalık, bireyin diğerinin ihtiyaçları, nedenleri, tepkileri ve tercihleri hakkında tahmin ve değerlendirme yapmasını sağlar (Ruffner, Burgoon: 10). Bu ayrım, kişiler arası iletişimi, kitle iletişim araçlarından veya diğer iletişim biçimlerinden çok daha az resmi kılar.

Kişiler arası iletişim, çeşitli roller alan iki kişiyi içerir. Rollere ve ilişkilere odaklanan bu tanımın dışında, bazı yazarlar kişiler arası iletişimi daha özel bir şekilde sunar. Örneğin, John Stewart şöyle açıklıyor: Kişiler arası iletişim, roller, maskeler veya basmakalıp değil insanlar arasında. Kişiler arası iletişim, bizi insan yapan şeylerden bazılarını fark ettiğimizde ve paylaştığımızda meydana gelir (Hartley, 1999: 22).

Stewart, insanların birbirleriyle belirli bir şekilde iletişim kurmaları gerektiğini belirtir. Kişisel ilişkilerin gelişmesi için aşağıdaki gibi iletişim kurulması gerektiğini savunuyor:

- Yüksek derecede güven olduğunda,
- Her insan kendi duygularını ve kişisel tarihini açıkça tartışmaya hazır olduğunda kendini açıklar;
- Taraflar arasında içten ve karşılıklı sevgi ve ilgi olduğunda.

Bu nedenle, Stewart, kişiler arası dışında, insanların yalnızca gerektiği gibi iletişim kurduğu durumu değerlendirir. Örneğin, bir kişi diğer kişinin, örneğin tanınmış bir kişi olmayan, fakat onun üzerinde üstün bir otorite olan bir öğretmenin, onun davasına bir soru sorduğunu, iyi olduğunu gösterdiğini düşünürse, o çok iyi hissetmiyor olsa da. Çok fazla düşünmeden, kişi asıl sorunun amacının kendisinde iyi olup olmadığı konusunda değil, sosyal bir jestle ilgili samimi bir araştırma olmadığını fark eder. Soruyu soran kişi, bu eylemi gerçekleştirir çünkü tam tersi ile uğraşmaktan daha fazlasını yapmak zorunda kalıyor. Bu nedenle, sorgulayıcı yumuşak ama dürüst olmayan bir cevap verir. Burada Stewart'ın kişiler arası olmadığını söyleyecek şekilde iletişim kuruyor.

Ayrıca, kişiler arası iletişim, bir dizi olay ya da olay yerine devam eden bir süreç olarak kabul edilir. Bir olay göz önüne alındığında, genellikle belirli bir başlangıcı ve sonu olan bir şeyin hayata geçtiği görülür. Kişiler arası iletişimin bu değerlendirmesi yanıltıcı olabilir. Bu konudaki akademik tartışmalar, kişiler arası iletişimi sürekli gelişen bir süreç olarak anlamının önemini vurgulamaktadır. Örneğin, bir aday röportaj ortamında bekleme odasında oturuyor. Aday, hangi noktada görüşmeci ile iletişim kurmaya başlar, kişi o ortamda olduğunda, ilk soruyu cevapladığında ya da görüşme odasına ulaştığında,

Üyesini selamlamak için ayağa kalkınca aklıma birçok soru geliyor. Adayın tüm bu noktalardaki davranışları, iletişim devam eden bir süreç olduğunda ne olacağı üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Statik olan ve hareket etmeyen kişiler arası iletişim, ilerici bir süreçtir. Kişiler arası iletişim bağlamındaki her şey değişiyor. Kişi sürekli değişiyor, aynı zamanda iletişim kurduğu insanlar ve çevre de sürekli değişiyor. Bazen bu değişiklikler göze çarpmaz ve bazen çok açık, farklı biçimlerde ortaya çıkarlar ve değişiklik her zaman her şekilde görülebilir (Devito: 22).

Kişiler arası iletişim en iyi şekilde dairesel ve sürekli bir yapıda tanımlanır. İletişim, konuşmacı ile başlayan ve mesajlar konuşmacıdan dinleyiciye alındığında dinleyiciyle sona eren bir süreci ifade eder. Bu doğrusal bir bakış açısıdır. Aslında, kişiler arası iletişim, her bireyin her iki rolünün de bulunduğu, başka bir deyişle aynı zamanda bir mesaj ileten ve tepki veren bir konuşmacı ve dinleyicinin olduğu dairesel bir süreci ortaya koymaktadır.

Kişiler arası iletişim süreci sürekli dir. Açıkça başlamıyor ve açık bir şekilde bitmiyor. Belirli bir iletişimsel hareketi başlatmak ve süreci sonlandırmak mümkün olsa da, süreç gerçekten bitmedi ve bir başlangıcın açıkça ayırt edilmesinin mümkün olmadığı belirtildi.

Konu günlük hayattan bir örnekle analiz edildiğinde, kişi başka bir kişiyle tanışır ve konuşursa, konuşmanın başladığında ya da insanlar birbirini ilk gördüğünde bu etkileşimin başladığı söylenebilir. Ancak, tarafların ne söyledikleriyle ve etkileşimleri sırasında birbirlerine nasıl tepki verdiklerini, büyük ölçüde güven, geçmiş tecrübe, korku, yetenek gibi önceden belirlenmiş bir zamanda başlamış olan faktörlere bağlı olduğu belirtilmektedir.

Kişiler arası iletişim, zaman içinde dile getirilen bir süreçtir. Diğer kişinin geçmişte söylediklerine ve ne söylemesini bekleyeceklerine dayanarak yorum yaptığı belirtiliyor. Daha önce iletişim kuran kişiler arasındaki iletişimi anlamak için,

Tarihi düşünmenin gerekliliği açıklandı. Çünkü şu anda, bu birbirlerinin sözlerini nasıl yorumladıklarını etkileyebilir. Kişiler arası iletişimin diğer özellikleri:

- İki kişi bir araya gelip birbirini gerçekleştirdiğinde iletişim kaçınılmazdır. Kişiler arası iletişimin temel prensibi budur. Bir karşılaşma sürecinde, eğer insanlar birbirlerinin varlığının farkındalarsa, tüm davranışlar bir mesaj değeri içerir ve iletişim deneyimlenir. Kelimelerin, sessizliğin, hareketin, hareketsizliğin tümünün iletişim kurma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Konuşmayı yok saymak veya diğer kişileri de görmezden gelmek, iletişim olmadığı anlamına gelmez.

Örneğin, bir otobüs yolculuğunda, yanında oturan kişiye bağlı olmadığını ve onunla iletişim kurmadığını düşünebilir. Ancak sessiz mesajı şu anda konuşmak istemediği kişiye iletir. Aynı şekilde, insanlar arasındaki iletişim eksikliğinin iletişimin bittiğini göstermediği görülmektedir. İnsanlar isteksiz oldukları ve birbirleriyle konuşmak istemedikleri zaman birbirlerine birbirlerine kızdıklarını söylerler. Bu nedenle, insanların birbirlerinin farkında oldukları sürece birbirleriyle iletişim kurmaları mümkün değildir. Konuşmayı reddetmek aynı zamanda bir iletişim mesajı ve önemli bir mesajdır.

- Kişiler arası iletişimde hem içerik hem de süreç var. Sözlü mesaj alışverişinde, kelimelerin sınırladığı mesajların bir kısmı içerik olarak ifade edilir. Ancak, kelimelerin yanı sıra, ses tonu, vücut duruşu, jestler ve jestler de önemlidir. Sözsüz iletişim unsurları kelimelerin vermediği veya vermek istemediği mesajlar verebilir.

Sözlü iletişim sırasında, verilen mesajın sınırlı içeriğinin ötesindeki diğer mesajlar süreç olarak kabul edilir. İşlem, alt mesajın nasıl bir mesaj olmadığını gösterir. Örneğin, görünüşte basit olan birçok soru, farklı durumlarda ve farklı şekillerde sorulduğunda farklı mesajlar verebilir.

Aynı içerik, farklı zaman ve durumlarda farklı mesajlar verebilir. Kişiler arası iletişimde, insanların birbirlerine verdiği mesajlar sadece kelimelerin anlamı ile değil aynı zamanda özel olmayan diğer iletişim araçları ile de zenginleştirilir. Herhangi bir şeyi ifade etmek için kullanılan zaman, kullanılan ifade, ses tonu, taklitler gibi sözsüz ifade araçları, verilen mesajın mesajı alan kişi tarafından algılanmasına ve yorumlanmasına neden olur. Bunlar mesajın içeriği hakkında verilen bilgilerdir. Sonuç olarak, iletişim süreci içerik kadar önemlidir, bazen daha da önemlidir.

İletişim sırasında, diğer kişi ne söylendiğine ve nasıl söylendiğine tepki gösterir. Kişiler arası iletişim sürecinde insanların nasıl söylendiğine daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bu nedenle, bir kişinin ne söylediğini ve diğer kişinin mesajı nasıl algıladığına dair ipuçlarına dikkat etmek, sağlıklı iletişimin önemli bir detayı olarak kabul edilir. İletişimdeki süreç ve içerik farklı mesajlar verirse veya süreç net değilse, iletişimde sıkıntılar, yanlış anlamalar veya belirsizlikler olması kaçınılmazdır.

Bu gibi durumlarda karşı tarafa gerçekten ne söylemek istediğini sormadığında, kişi algıladığı gibi ne söylendiğini değerlendirir. Algısının diğer kişinin vermek istediği mesaja uymaması durumunda, bu algının yol açtığı tepki iletişim sürecinde bazı problemler yaratabilir. Bu nedenle, etkili bir mesaj alışverişi için değiş tokuş yapılması istenen gerçek mesajın açıkça ve açıkça gösterilmesi gerektiği ortaya çıkar.

Algı, bilişsel işlevlere sahip bir süreçtir. Algılama işlemi sırasında akla gelen bilgiler bir dizi filtreden geçirilir, bu bilgiler biçimlendirilir ve adlandırılır. Nesneler bile mevcut tüm özelliklerde olduğu gibi algılanamaz. Kısacası, algı, geçmiş yaşamından, gelecekle ilgili beklentilerinden, duygularından ve düşüncelerinden etkilenen kişisel bir süreçtir. Her insanın olaylara bakış açısı farklıdır. Bu nedenle, kişiler arası iletişimde algı ve problemlerdeki farklılıklar sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu sorunları ilişkiye zarar vermeyecek bir seviyeye düşürmek için, iletişim sürecindeki bir kişinin hem algısını hem de zıt algısını netleştirmeye çalışarak içeriği içeriğin ötesinde yakalaması son derece önemlidir.

- Kişiler arası iletişimde taraflarca verilen mesajların sıralaması, süreç boyutunda ele alınması gereken bir konudur. İletişim sürecinde bir mesajdan sonra gelen mesaj, etkileşimlerden çıkarılan anlamı etkiler. Örneğin, evli bir çiftte, her iki taraf da kendi davranışlarını ve çelişen durumu sebep-sonuç ilişkisi çerçevesinde yorumlar ve diğer tarafın mesajını verir.

İki insan bir araya geldiğinde, bunun doğrusal bir süreç değil, döngüsel bir süreç olması kaçınılmazdır ve insanlar kişiler arası ilişkilerde bir araya geldiklerinde karşılıklı davranışlar zinciri başlar. Davranış, zihin, duygu ve beden işbirliğinin bir ürünü olarak kabul edilir. Davranışların tamamen kişisel tercihler olduğu belirtiliyor. Bununla birlikte, vurgu mesajların niteliği ve içeriğine değil, bir mesajın mutlaka birbirini getireceği ve davranışların bir sıra izleyeceği gerçeğine dayanıyor.

Süreci incelerken, kişinin konuştuktan sonra ne söylediğini veya davranışlarından sonra ne yaptığını vurgulaması gereken konulardan birisidir. Bu nedenle, kişiler arası ilişkilerde bir çatışma olduğunda, etkileşimin nasıl ilerlediğine bakmak gerekir. Böyle bir zamanda, alışılmış davranış kalıplarına kilitlenmek yerine, etkileşim süreci etkileşim sürecinin başlangıcına geri gönderilir ve sorunun çözülmesine yardımcı olur.

- Kişiler arası ilişkilerde duruş, bakış, jest, ses tonu gibi ifadeleri içeren sözlü iletişim çok önemlidir. İletişimdeki sözel olmayan ipuçları en azından kelimeler kadar etkili ve bazen daha etkili olabilir. Bunlar bazen doğrudan mesajlar vermek için kullanılır. Örneğin, bir kişi, ona bakarak birinin birine kızgın olduğunu göstermeye çalışabilir.

Sözlü bir mesajı yorumlamak için bazen sözel olmayan ifadelerle eşlik edilir. Örneğin, bir kişi, sözlü olmayan mesajları (görüş, ton, jestler, duruş, seçilen zaman) değerlendirerek, kendi hakkında konuşmak istediği şeyleri bir cümlenin ardındaki şeyi kullandığını söylüyor ve yorumlamaya çalışıyor.

Davranış, kişiler arası ilişkilerde kelimelerden daha fazla dikkat çeken bir ifade aracıdır. Sözel mesajlar gibi sözel olmayan mesajlar da bir insana ya da duruma özel algılandıkları için yanlış yorumlanabilir (Dimbleby,1998:48).

Gerçeklikten farklı olan herhangi bir durum, nesne, sözlü mesaj veya bilginin çarpık algı distorsiyonu veya çarpıklık tespiti olarak adlandırılmasıdır. Bu genellikle yetersiz veriye sahip bir durumdur ve hızlı bir sonuca varıldığında görülebilir. Sözel davranış doğru algı için yetersiz gibi görünmektedir, çünkü sözel davranış tek başına doğru tespit için yeterli değildir. Çarpık algılar hem kendine hem de ilişkilere zarar verebilir.

Örneğin, kişi etrafındaki insanlardan aldığı mesajları yanlış anlarsa ve hiç kimsenin onu sevmediği gibi bir sonuca varmış ise kendisini diğer insanlardan uzak tutabileceği gözlemlenebilir. Bu algının olumsuz etkisi ve sevgiyi değiş tokuş edemeyeceği için bir ilişkiye girmediği için. Bu durum değişmediği sürece, her gün sahip olduğu inancı güdenir ve sonunda hiç kimseyi sevmediğini ispatlamaya çalışır. Ancak başlangıçta, bu gerçeği yansıtmayan çarpıtılmış bir algıdır. Ancak, bu varsayım gerçek oldu çünkü ona inanıyor ve kendisini insanlara kapatıyor, kendisine ve kendisine olan sevgi kanalını kapatıyor. Bu durum “kendi kendine yeten kehanet” olarak değerlendirilmektedir. Kendini gerçekleştiren kehanet, zaman içinde gerçeği değiştirerek gerçeğin çarpıtılmasının sonucu olarak ortaya çıkan algı olarak tanımlanır.

Kelimelerin ve beden dilinin birbiriyle uyumlu olması, birbiriyle çelişmeyen, birbirlerine tamamlayıcı mesajlar verdiği, insanların algılarını gerçeğe yaklaştırır.

- Kişiler arası iletişimin bileşenleri birbirine bağlıdır. Kişiler arası iletişimdeki bileşenler birbirleriyle bütünleşir, hiçbir zaman bağımsız değildir, ancak bağlanır. Kişiler arası iletişimin her bir unsuru, diğer tüm unsurlar ve tüm süreç ile mevcuttur. Örneğin, bir alıcı olmadan, kaynak olmadan, mesaj olmadan, alıcı olmadan, geri bildirim olmadan konuşmak mümkün değildir. Kişiler arası iletişim sürecinin her boyutu diğer tüm boyutlarla sıkı bir şekilde bağlantılıdır ve bu bağımlılık nedeniyle herhangi bir elementteki değişiklik diğerlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Örneğin, öğrencilerin bir final sınavından bahsettiği bir öğretmenin veya ortamın katılımı göz önüne alındığında, katılımcılarda ki bu değişiklik aynı zamanda içerik, söylenen şeylerin ifade tarzı gibi diğer değişikliklere de neden olur. Ancak, değişimin önemi olmadan, başka değişiklikler de meydana gelir.

Bu karşılıklı bağımlılık ve değişen faktörler nedeniyle, mesajın gönderilemediği ve geri bildirim sürecinin tamamen kopyalanamayacağı belirtildi. Her insan birinden diğerine farklı olduğundan, aynı şeyi aynı şekilde yapması mümkün değildir. Sonuç olarak, kişiler arası iletişimin tekrarlama kalitesine sahip olduğunu söylemek mümkündür, çünkü tüm kişiler arası etkileşimler yeni ve olağandışı deneyimlerdir.

- Her katılımcı bir bütün olarak hareket eder ve tepki verir. Örneğin, kişi yalnızca duygusal olarak veya sadece bilişsel olarak tepki gösteremez; çünkü insanların beden ve zihinle tepki verdiği görülüyor. Kişiler arası iletişimdeki tepkiler sadece söylenenlere veya beden diline değil, aynı zamanda daha önceki deneyimlere, mevcut hislere, bilgiye, fiziksel sağlığa ve kişinin varlığını oluşturan diğer birçok faktörlere dayanmaktadır. - Kişiler arası iletişim karmaşık bir süreçtir. Hiçbir iletişim biçiminin basit bir süreç olmadığı görülmektedir. En basit talepler bile, süreçteki çok çeşitli karmaşık değişkenlere bağlı olarak son derece karmaşık olarak kabul edilir. Kişiler arası iletişim sürecinde, teorisyenlerin en az altı şamanın katıldığı ortaya çıkmaktadır (King, 2004):

- Kişinin kendisi hakkındaki düşünceleri,
- Diğer kişi hakkındaki düşünceleri,
- Kişinin kendisi hakkında ne düşündüğü hakkındaki düşünceleri,

- Diğer kişinin düşünceleri,
- Diğer kişinin iletişim kurduğu kişi hakkındaki düşünceleri,
- Kişi, onun hakkında ne düşündüğünü düşünür.

İnsanların fikir alışverişinde bulunmadıkları ancak sembolik fikirlerin değişmediği, iletişim sürecini zorlaştıran başka bir nedendir. Kelimelerin (sembollerin) kendi içinde anlamlarının olmadığı, insanların bunları belirli şekillerde kullandıkları ve iki kişinin aynı kelimeyi farklı anlamlarda kullanabileceği belirtiliyor.

- Kişiler arası iletişim belirli şartlara bağlıdır. Bu ilke, kişiler arası iletişimin tek başına gerçekleşmemesi üzerine odaklanmaktadır. Psikolojik bağlam, iletişim sürecinde her iki tarafın da ne olduğu ve etkileşime getirdiği şeydir. İhtiyaçları, istekleri, değerleri, kişilikleri gibi insanlar hakkında bilgiler içerir. İlişkisel bağlam, kişinin karşısındaki insana verdiği tepkilerle ilgilidir.

Durumsal bağlam psiko-sosyal düzeydeki iletişim seviyesini vurgulamaktadır. Örneğin, sınıf ortamı ile bar ortamındaki iletişim arasında belirli farklılıklar vardır. Çevresel bağlam, fiziksel iletişimin gerçekleştiği yere odaklanmaktadır. Çevre, mobilya, gürültü seviyesi, sıcaklık, mevsim ve günün saati gibi faktörler çevresel koşulların örnekleridir.

Kültürel bağlam, öğrenilmiş tüm davranışları ve iletişimi etkileyen kuralları içerir. Örneğin, uzun ve doğrudan göz temasının lütuftan uzak bir jest olarak kabul edildiği bir kültürden gelen bir kişi, gözle temastan kaçınır. Bununla birlikte, iletişim sürecinde, eğer diğer kişi aynı hareketin dürüstlüğü bir göstergesi olarak değerlendirildiği bir kültürden geliyorsa, bu iki insanın kültürel koşullar açısından yanlış anlamaları olduğu bir süreci deneyimlemesi kaçınılmazdır (Borçlular, 2004)

1.2.3. Kişilerarası İletişimin İşlevleri

İşlevleri nedeniyle kişiler arası iletişim önemlidir. Biriyle iletişim kurulduğunda kendisiyle ilgili bilgi edinme arzusu vardır. Ayrıca, kişi diğerine sözlü ve sözsüz ipuçlarıyla bilgi gönderir. Bu noktada, kişiler arası iletişimin işlevleri şöyle ifade edilir:

Bilgi Edinme: Kişilerarası iletişim sürecinde yer almanın bir nedeni, diğer kişi hakkında bilgi edinmektir. Sosyal Penetrasyon Teorisi, kişinin başkalarıyla daha etkin iletişim kurabilmek için onlar hakkında bilgi edinme çabasında olduğunu ortaya koymaktadır. Kim olduklarını

biliyorlar ise, nasıl düşündükleri, hissettikleri ve davrandıkları hakkında daha iyi tahminler yapmak mümkündür. Bu bilgi, hem onları gözlemleyerek hem de etkileşimli olarak onlarla etkileşime girerek aktif olarak elde edilir. Bu bağlamda, kendini ifşa etme genellikle diğer kişiden bilgi almak için kullanılır.

- Anlayışı Geliştirmeye Yardımcı Olmak: Kişilerarası iletişimin bir başka işlevi de, kişinin diğerinin ne ifade ettiğini daha iyi anlamasına yardımcı olmaktır. Bahsedilen kelimelerin, konuşma biçimlerine ve hangi durumlarda olduğuna bağlı olarak çok farklı anlamları olabilir. İçerik mesajları, mesajın yüzeysel düzeyde anlamını gösterir. İlişki mesajları bir mesajın nasıl söylendiğini gösterir. Her ikisi de aynı anda gönderilir, ancak iletişimi belirleyen anlam her birini ayrı ayrı etkiler. Kişiler arası iletişim, insanların birbirlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur.
- Kimlik oluşturma: İletişim sürecinde oynadığı roller, kişinin kimliğini ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Bu nedenle, biri kendini başkalarına sunar. Roller ve yüzler, başkalarıyla nasıl etkileşimde bulunduklarına bağlı olarak oluşturulur.
- Kişiler Arası Gereksinimler: İnsanlar, kişiler arası ihtiyaçlarını ifade etmek ve karşılamak için kişiler arası iletişim sürecinde yer almaktadır. Bu bağlamda, William Schutz, rol almayı, kontrol etmeyi ve sevmeyi ifade ettiği üç tür gereksinimi tanımlamaktadır (www.uku.edu, 2004).

Schutz, insanların bu üç tür ihtiyacı karşılamak için yollar aradıklarına inanmasına rağmen, öne sürdüğü sistem, tüm insanların bu ihtiyaçlar tarafından eşit şekilde motive edildiğini ve her koşulda, insan davranışını tam olarak belirleyebileceğini varsaymamaktadır.

Katılım, insanlarla etkileşimde bulunan kişileri katılımcı olarak tanımlama ihtiyacını yansıtır. İçerme duygusu, sağlıklı bir insanın varlığı için temel bir koşul ise, kontrol sırasında farklılaşma ihtiyacı bir sonraki mantıksal seviyeyi oluşturur. Kontrol, kişinin liderlik gösterebileceğini ve yapabileceğini kanıtlamanın gerekliliğidir.

Bu teoride, kontrol teriminin kullanılması, bireylerin sosyal çevrelerinde farklılaşma isteklerini ifade eder. Son olarak, insanlar ilişkilerinde sıcaklık ve sevgi ararlar. Dostluk ve diğer yakın ilişkiler genellikle bu işlevi yerine getirir ve bu tür ilişkilerin olmaması şüphesiz yabancılaşma duygusunun ve kişinin çeşitli zamanlarda hissettiği hissinin büyük bir bölümünün kaynağıdır.

1.2.4. Kişilerarası İletişimin Amaçları

Kişiler arası iletişimin amaçlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür:

Öğrenmek:

Kişiler arası iletişim sürecinde insanlar çevrelerindeki dünya hakkında bilgilendirilir, ancak daha önemlisi birbirleri hakkında bilgi edinirler. Kişiler arası iletişim, nesnelerin, olayların ve diğer insanların dünyasını, başka bir deyişle kendi dünyasının dışındaki dünyayı daha iyi anlama fırsatı sağlar. Kitle iletişim araçlarından bireye çok fazla bilgi bulunmasına rağmen, bu bilgi çoğu zaman kişiler arası etkileşimler yoluyla tartışılır ve sonunda öğrenilir ya da içselleştirilir. Aslında, kişinin inançlarının, tutumlarının ve değerlerinin, kitle iletişim araçlarından ve hatta örgün eğitim sürecinden bile daha fazla kişiler arası etkileşimden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Bununla birlikte, en önemlisi kişiler arası iletişimin, kişinin kendisi hakkında bilgi edinmesine izin verdiğidir. Hiçbir şey kendi duyguları, düşünceleri ve davranışları kadar tartışmaya değecek kadar ilginç ve heyecan verici görünmüyor. Kişi kendileri hakkında başkası ile konuşarak duygu, düşünce ve davranışları hakkında değerli geri bildirimler alabilir (Devito: 16). Kurduğu bu iletişim sayesinde, diğerlerine neye benzediğini, onu sevenleri, nasıl sevmediğini ve nedenleri hakkında bazı bilgileri öğrenir.

Kendisinin öğrendiklerini arttırmanın bir başka yolu, kendi yeteneklerini, başarılarını, tutumlarını, fikirlerini, değerlerini ve zayıflıklarını diğer insanlarla karşılaştırmaktır. Başka bir deyişle, kendisini tanıdığı ve etkileşim kurduğu ile karşılaştırarak büyük ölçüde değerlendirir.

Farklı kişilerin bu değerlendirmeleri farklı şekillerde ele aldığı görülmektedir. Bu sosyal karşılaştırmaya dayanarak, bir kişi kendini üstün görürse ve üstünlüğünü geliştirirken, bir başkası kendisini yetersiz olarak görebilir ve bir başkası kendisini vasat olarak kabul edebilir. Bazıları yeni bilgi ve beceriler kazanmak için sosyal karşılaştırmaları motive edici, bazıları ise tembelliğin bahanesi olarak kullanır. Kişinin kendisini nasıl değerlendirdiğine ve bilgiyle ne yaptığına ek olarak, benlik kavramının geliştirilmesinde sosyal karşılaştırmaların son derece önemli olduğu ve bu karşılaştırmaları kişiler arası etkileşimler yoluyla yaptığı görülmektedir.

İlişki Kurmak:

Bireylerin en büyük şartlarından birinin diğer insanlarla yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek olduğu belirtilmektedir. Sevilen ve hayran olunan bir kişi olarak kişi başkalarını hissetmek,

sevmek ve onlara yaklaşmak istiyor. Kişiler arası iletişimde harcanan zamanın çoğu, başkalarıyla sosyal ilişki kurmaya ve sürdürmeye adanmıştır. Bu tür ilişkiler yalnızlığı ve depresyonu azaltmaya yardımcı olur, kişinin memnuniyetini ve zevkini en üst düzeye çıkarmasını sağlar ve çoğu zaman kendisi hakkında daha olumlu hissetmesine yardımcı olur.

Etkilemek:

Kişiler arası iletişim yoluyla insanlar çoğu zaman başkalarının tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Belirli bir yöndeki kişi oy verirse, yeni bir diyet yaparsa, belli bir nesneyi alırsa, bir filmi izler, bir kitap okur, belirli bir kursa gider, belli bir şekilde düşünür, bir şeyin doğru ya da yanlış olduğuna inanır. Diğer kişiyi ikna etmeye odaklanarak diğer kişiyi kontrol etmek ve manipüle etmek mümkündür.

Boş Zaman Değerlendirmek:

Eğlence, keyfin asıl amaç olduğu tüm faaliyetleri içerir. Hafta sonu yapılacak şeyler hakkında arkadaşlarınızla konuşmak, hikayeler anlatmak ve şakalar yapmak, spor hakkında konuşmak ve genel olarak zaman geçirmek için konuşmak bu işlevi yerine getirir. Bu amaç anlamsız ve önemsiz olmaktan çok son derece önemlidir. Bu işlev, kişinin hareketlerine gerekli bir denge sağlar ve onun etrafındaki tüm ciddi olaylardan uzak durmasına yardımcı olur. Herkesin içinde bir çocuğu vardır ve çocuğa oynamaya zaman tanımak önemlidir.

Yardım Etmek:

Psikiyatristler, klinik psikologlar ve terapistler profesyonel bir şekilde çalışırlar. Görevleri kişiler arası etkileşim yoluyla rehberlik etmek ve danışmanlık yapmaktır. Bununla birlikte, bireylerin bu işlevi günlük etkileşimler, aşk hayatında yaşayan bir arkadaşın teselli etmesi, bir meslektaşına işle ilgili tavsiyelerde bulunmak ve ağlayan bir çocuğu avutmak gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Profesyonel anlamda olsun ya da olmasın, yardım etme işlevini sağlamadaki başarı kişinin bilgisi ve kişiler arası iletişimdeki yeteneğine bağlı olmaktadır.

Tüm bunların yanında, kişiler arası iletişimin amaçlarına diğer iki perspektiften de bakabilmek mümkündür. İlk olarak amaçlar, kişiler arası iletişimin nedenleri ya da motive eden faktörler olarak görülmektedir. Bu bakış açısından, kişinin ilişkileri biçimlendirme ve bilgi elde etme gereksinimini tatmin etmek için kişiler arası iletişimde bulunduğu söylene bilmektedir. Bu perspektiften, kişiler arası iletişimin bir sonucu olarak, kişinin kendisi ve bir

başkalarıyla ilgili bilgisinin çoğalacağını ya da muhtemelen diğerlerini etkileyerek onlar üzerinde gücün ü ortaya koyabileceği ifade edilmektedir.

Kişiler arası iletişim çoğunlukla, çeşitli faktörlerin bileşimi tarafından motive edilmekte ve sonuçlar ve etkilerin bir bileşimine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu süreç bir amaçlar bileşimini yerine getirmekte, faktörler bileşimi tarafından yönlendirilmekte ve bir sonuçlar kombinasyonu ortaya koya bilmektedir.

1.2.5. Kişilerarası İletişimin Sınıflandırılması

Dünya ile sadece dört noktada temas halindeyiz. Bu dört şeye ağırlık veriyoruz: ne yaptığımıza, bakış şeklimize, söylediklerimize ve söyleyiş şeklimize sonuç olarak da dilimizi kullanma şeklimize karar veririz: (Carnegie, 1975: 269).

Bu noktada, kişiler arası iletişimi sözlü ve sözsüz iletişim olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Konuşulan dilin konuşması akla geliyor. Bir insanın kendini ifade etmesi ve başkalarını anlaması konuşarak gerçekleşir. Duygular konuşarak aktarılabilir, kişilik ifade edilir, düşünceler dünya görüşüne yansıtılır ve kişi kendini ifade eder.

Ayrıca, sözlü olmayan iletişimin, kişinin devam eden seyahatinde inkar edilemez. Beden dili sözsüz iletişimde büyük önem kazanmaktadır. Bu durumda, beden dilini etkili iletişim için kullanmak veya diğer kişinin beden dilini anlamak zorunludur.

1.2.5.1. Sözlü İletişim

İnsanlığın en geleneksel iletişim yöntemi olarak kabul edilen sözlü iletişimin, kitle iletişim araçları olmadığı veya güvenmediği toplumların yaşamında daha fazla önem kazandığı belirtiliyor.

Aristoteles'in ünlü ifadesi sözlü iletişim açısından çok önemli bir noktaya vurgu yapar: “Akıllı insanlar her düşündüklerini söylemezler ancak her söylediklerini düşünürler”. Sağlıklı bir iletişim kurabilmek için bu sözcikle ilgilenen kişilerin dikkate alması çok önemlidir. Bu doğrultuda başarılı olan sözlü iletişimin, insanların hedeflerine ulaşmak, faydalı bilgiler kullanmak, yaşam kalitesini arttırarak kendilerini daha mutlu hissetmelerini sağlamak olduğu belirtilmektedir (Leigh, Maynard, 1999: 41).

Uluslararası ilişkilerde ihtilafların çözümünde önerilen ilk kural, Çe'nin masada kalması ve müzakerelerin devam etmesine dayanmasıdır. Ağ kuralı, masada kalırken konuşma şansını

artıracak ve çözüme daha fazla yakınlaşılacaktır. (Arıkan, 2004: 156). Uluslararası ilişkiler açısından geçerli olan bu kural insan ilişkilerinin temelini oluşturur ve yok edilmemesi gereken en önemli köprünün iletişim köprüsü olduğunu ortaya koymaktadır.

Sözlü iletişim, ortak sembollerin en gelişmişidir. Ar dili, bireyin dünyayı algılamasında önemli bir rol oynar. Dilin yapısı dilbilgisi ve kavram düşünme davranışlarımızı kesin olarak belirlemese de, özel seçim eğilimlerimizi gösterir. Çünkü dil, dünyaya ve deneyimlerimize bakış açımızın yorumlanmasının özel bir biçimidir (Gürgen, 1997: 83).

Bu nedenle dil, bireyin kendini ve çevresini anlama ve anlamada önemli bir rol oynar. İnsanlar ürettikleri bilgileri dil yardımı ile iletir ve onlarla iletişim kurar. Burada, ses tonu, hızı, yoğunluğu ve vurgusu özel bir öneme sahiptir.

Bu nedenle, insanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri konuşma yeteneğidir. İnsan yaşamının konuşma sürecinin temelleri onun en önemli eylemlerinden biri. Konuşma; İnsani gelişme sürecinde nefes almak, beslenmek ve yürümek ilk eylemden hemen sonraki ana eylemlerden biridir.

Hayat kelimelerin konuşması ile başlar ve bu şekilde tekrar biter. Biyolojik ve metafiziksel yapının sürekliliği için, insanlarla ihtiyaç duyulanan ötesinde konuşmak için bir eylem var. Çünkü konuşma, yaşam sürecinin bel kemiğini oluşturan iletişime duyulan ihtiyacın ana eylemidir. Konuşma, tüm insan ilişkilerinin başlangıç noktasında eylem ve iletişimde sürekliliği sağlayan faktör olarak kabul edilir.

Dünyadaki her canlı türünün kendi aralarında bir iletişim mekanizması vardır. Örneğin, hayvanların koku, ses, hareket veya dansla aynı fikirde olduğu görülmekte ve bu davranışlar, yaşam ortamlarında kendi yaşamlarını ve nesillerini sürdürmek için geliştirdikleri özellikleri oluşturmaktadır. Her şeyden önce, kullanabilecekleri hiçbir iletişim sisteminin olmadığı ya da çok basit oldukları ve insanların geliştirdikleri dizelerle asla yarışamayacakları açıktır.

İletişimin en doğal yolu olarak konuşma, burun, farenks, trakea, akciğer ve ağzın dışında daha fazlasını içeren, en anlamlı sözlerle bile, kombinasyondan bahsetmenin yolunu içeren, oldukça karmaşık ve karmaşık bir mekanizma olarak ifade edilir. Büyük ölçüde kontrollü ses ve hava görülür. Konuşma sadece ses vermek değildir, kuşlar, hayvanlar, bebekler ses çıkarır, bununla iletişim kurmanın başka bir yolu olmasına rağmen, konuşma olarak tanımlanamaz (Carter, 2001: 17).

İnsanların benzer basit iletişim sistemleri var. İnsanlığın ilk döneminde, ilkel iletişim araçları ateş, duman, ses ve diğer yaratıklar kullanılması biçiminde kullanılmıştır ve diğer canlıların aksine, insanlar tarafından jestler, trafik gibi geliştirilen bazı daha karmaşık iletişim araçları ve işaretleri vardır. Ancak, insanlar tarafından geliştirilen iletişim mekanizmalarının en gelişmiş ve en karmaşık olduğu diğer canlı türlerinde görülmemektedir.

Dil, insanların düşündüklerini ve duyduklarını iletmek için geliştirdikleri ve iletişim kurdukları bir iletişim ve etkileşim aracıdır. Sesler, işaretler ve yazılardan oluşan dili öğrenme gücü, insanın benzer canlılar arasında farklılaşmasına ve gelişmesine yol açmıştır (Özgüven, 2002: 1).

Aslında, iletişim kişiler arası iletişime gelince akla gelen ilk dildir ve bu amaç için en yaygın kullanılan araçtır. Her şeyden önce, dil kavramları gösteren bir göstergeler sistemidir. Terminoloji, yapı, deyimler ve kültür unsurlarını bir araya getiren sosyal bir fenomendir ve onunla kişisel bir konuşma söz konusudur. Çünkü herkes kendi dilini, ana dilini konuşur. İletişim bağlamında dil bir anlam taşıyıcısıdır. Yani, iletişimin anahtarı iletişim sürecinin odak noktasıdır (Bingöl, 1999: 147).

Konuşma bir sanat olarak kabul edilir. Bu sanatı iyi yapan insanların başkalarıyla etkili ve başarılı ilişkiler kurdukları görülüyor. Kişinin görünüşü ve beden dili ile konuşma şekli, iletişim sürecinin özünü oluşturan anlaşmanın sağlanmasında etkili ve önemli bir unsurdur. Dış görünüşü ve sözsüz mesajları ile enfes olarak nitelendirilebilecek bir kişi, kaba ve sert konuşma tarzından dolayı başkalarıyla iletişimde sorunlar yaşayabilir. Konuşma temel olarak bireyin kendisini ve bütün yaşamını başkalarına yansıtır. Sözlü iletişimin şekli ve içeriğinin incelenmesi, uygarlık durumunu ve toplum tarihini ortaya koymaktadır. Tarih boyunca ve günümüzde, bireyi ve toplumu anlamak, etkilemek ve incelemek için sözlü iletişimde kullanılan dil üzerinde bilimsel araştırmalar ve çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmalar, tarihsel süreçteki değişimler ve gelişmelere paralel olarak sözlü iletişimde ulaşılan noktaları vurgulamaktadır.

Eski Yunan'da, dilin anlaşılması ve tanınması için dilin ilk incelemesinden sonra, M.Ö. 5. yüzyılın ortalarında yayılmaya başlayan bilgelik hareketi (sofizm), kişilerarası ilişkilerde dilin önemini vurgulamıştır (Köknel: 85). Sözlü iletişim, bireyin ve toplumun yaşam tarzını etkilediği için toplumun kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapısına paralel bir gelişim çizgisi gösterir. Dil üzerinde araştırma yapanların çalışmalarında sosyal koşulların izlerini bulmak mümkündür. Bu nedenle, her toplum, içinde bulunduğu doğal ve sosyal koşullara

uygun bir dil ve kişinin her dilde bakış açısını ve düşünce yapısını oluşturan doğa ve sosyal yapının bir modelini ve modelini ortaya koymaktadır.

Dilin en temel özelliği sürekli değişmesi ve gelişmesidir. Toplumların ortak iletişim aracı olan dil, çeşitli sosyal sektörlere gelen kelimelerle geliştirilmiş ve zenginleştirilmiştir.

Dil, insanların imtiyaz belgesi olarak ifade edilir. Dil yeteneği, insanın diğer varlıklardan ayrı olarak yaratılması, düşünülmesi ve yapıcılığı ile yakından bağlantılı bir konu olarak görülmektedir. Konuşma dili oldukça karmaşık, ancak ileri düzenin varlığını gösteriyor.

Bireylerin sembol yaratma yeteneğine ve yeteneğine sahip oldukları ve bu sembolleri doğal ve sosyo-kültürel çevreyi açıklamak ve yorumlamak için kullandıkları görülmektedir. Bu semboller olmadan iletişimin elde edilmesi zorlaşır ve şu anda mevcut olan insanlar ve nesnelerle sınırlıdır. Buna göre, gerçek şu ki, insanlar şu anda semboller sistemi aracılığıyla mevcut olmayan ya da somut biçimde gözlenemeyen ve algı alanının dışında kalan sosyal gerçeğin boyutlarını görselleştirme fırsatına sahip.

İletişimde kullanılan kelimeler, kendilerini değil insanları, nesneleri ve olayları temsil eden soyut sembollerdir ve bu soyutlamalar sırasında, ikonlar aralarındaki benzerlik ve farklılıklara göre ayırt edilir, birleştirilir ve sınıflandırılır. Bunların ışığında, dilin bir sınıflandırma ve değerlendirme fonksiyonunun yanı sıra bir tanımlama fonksiyonuna sahip olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sözlü iletişimde, konuşma dilinde sembol ve kavramların çevrenin algılanması ve anlamı üzerinde çok önemli bir etkisi vardır. Dilde var olan simgeler ve kavramlar ışığında çevresel bakış açısı, değerlendirmeler ve yorumlar yapılır.

İnsanlarda kavramların oluşumu ve gelişimi devam eden bir süreçtir. Kavramların oluşumunun çocuklukta başladığı görülmektedir. Kavramları sözlü göstergelerle sembolize etme sürecinde çocukların çevreleriyle ilgili deneyimlerinin son derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sözel göstergeler ve anlamları, oluşturdukları sosyo-kültürel ortamdan soyutlanarak değerlendirilemez.

Sembolik etkileşime göre, çevredeki şeylerin anlamları, insanların diğerleriyle etkileşiminin oluşturduğu sosyal ürünlerdir. Bu teoriye dikkat çeken bir diğer nokta, çocukların doğumunun sadece doğal çevre olmadığı; aynı zamanda kültür anlam sisteminin bir parçasıdır (Gökçe: 101).

Konuşulan dilde kullanılan kelimelerin, dilin soyutlama gücüne bağlı olarak, dilin kullanıcılarının bireysel deneyimlerinden alındığı ve çevre hakkındaki görüşlerinin ifade

edildiği görülmektedir. Bu nedenle, sembollerin anlamlarının büyük ölçüde dilin konuşmacılarının deneyim ve deneyimlerinin kalitesine bağlı olduğu belirtilmektedir.

Dil, iletişim sürecinde gitmemiz gereken yere gitmemize izin veriyor. Bu bir harita gibidir. Nasıl doğru kullanılacağını bilmek önemlidir. Kelimeler nadiren orada söylenmesi gereken her şeyi yakalar. Şefkatli bir dokunuş, ilgili bir görünüm ve kişinin sözel olmayan diğer ipu darı çokça söyler (www.uh.edu. 2005). Buna ek olarak, sözlü iletişim şu anda geribildirim sağlar.

Sözlü iletişim, dil ve dil olmak üzere iki alt sınıfa ayrılır. Kişiler arası konuşmalar ve insanların yazışmaları, dille iletişim olarak kabul edilirken, ses tonu, hız, sesin yoğunluğu, kelimelerin üzerinde ki duraklamalar ve dolayısıyla sesin özellikleri ifade edilir. Dil iletişiminde, insanların ne söylediği ve dilde nasıl konuştukları öne çıkıyor.

İnsanların yaşadığı her yerde dil vardır; Dil her yerde konuşulduğundan ve duyulduğundan, dilin temeli ses dünyasıdır. (Ong, 1995: 15). Bu bağlamda, mesajın iletilme şekli ve mesajın içeriği de önemlidir. Kişinin tonu, iletişim sırasındaki psikolojik durumunu yansıtır. Bu durumda, bireyin neyi nasıl ifade ettiği de önemlidir.

1.2.5.2. Sözsüz İletişim

Günümüzde iletişimin yaşamın her alanında son derece önemli olduğu kişiler arası iletişimde, iletişim sadece sözlü ifadelerle değil, sözel olmayan iletişim unsurlarıyla birlikte sözlü ifadelerle daha fazla önem verilir. İnsanlar, 48.000 (bazıları 125.000 yıl önce iddia edilen) konuşma yetisini edinene kadar vücut ve yüz ifadeleriyle hemfikirdirler ya da ruh hallerini bile anlamadan kendilerini bu sessiz dilde ifade edeceklerdi (Türkkan, 2004: 95).

Bu nedenle, erken yaşlardan beri konuşmanın, kendini ifade etmenin karakter ve kişilik için büyük etkileri olduğunu bilen ve buna önem veren Aristoteles ve İbn Sina'nın vücut ve beden unsurlarının karakter analizinde vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Sözsüz mesajlar kişiliğin yorumlanmasına rehberlik eder.

Oxford Üniversitesi'nden Michael Argyle; sözsüz sinyaller kişiler arası ilişkiler sağlarken sözlü iletişim sağlar; Dış olaylarla ilgili iletişimi sağladığı söylenebilir. Beden dili kendi bilinçaltınızla konuşma yeteneğidir, bu yüzden beden dili güçlü bir iletişim aracıdır. Beden dili, bir kişiyle ilk karşılaştığımızda ilk izlenimi yaratma da en önemli faktördür (James, 1997: 47).

(Sözsüz) terimini tanımlamak için, 1972'de Laver ve Hutcheson'un iki önemli ayrımını incelemek gerekir; sözlü, sözlü olmayan, sesli ve sessiz. Sesli davranış, konuşmanın tüm yönlerini / boyutlarını, başka bir deyişle, ses tonu, konuşma hızı ve aksan gibi sözlü ifadelerin eşlik ettiği gerçek dili gösterir; oysa sessiz davranış, diğer tüm aktiviteleri iletişimsel işlevler gibi yüz ifadeleri, jestler ve vücut hareketleri. (Hargie ve diğerleri, 1987: 9). Öte yandan, sözel davranış sadece kullanılan dil ve kelimeler açısından değerlendirilirken sözsüz davranış, sözel olmayan tüm ses ve sessiz davranışları yukarıda tanımlanmış olan anlamda gösterir. Böylece, bir kişinin söylediklerinin sözlü içeriğinin yanı sıra, anlam değişimi ses tonu, konuşma hızı, ses seviyesi ve tonlama ile gerçekleşir. Konuşmanın sözsüz yönlerine ek olarak, bilgi geniş beden hareketleriyle iletilir ve alınır.

Sözsüz iletişim, iki kişi arasındaki mesafe ile başlar ve duruş, oturma, kıyafet, koşum takımı, yüz ve vücut şekli, taklit, jest gibi çok çeşitli farklı öğelerde gerçekleştirilir. Sözsüz iletişimde; bu alandaki hareketler kafa, el ve kol hareketleridir; yüzün farklı ifadeleri, yani mimikler bir rol oynamaktadır. Buna göre mesajın sözsüz iletişimdeki hareketlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu hareketlerin bazıları içgüdülerden, dürtülerden kaynaklanır ve bazıları öğrenilir ve taklit edilir.

Kişiler arası iletişimde kullanılan sembolik kodlarda, sözlü olmayanlar genellikle bilinçli olmadan ama kaçınılmaz olarak sürekli kullanılır. Beden dili ile, kişinin kendi bilinçaltısıyla iletişim kurmak mümkündür. Beden dilinin, karşılaşılan insanlar üzerinde ilk izlenimin yaratılmasında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. İnsanlar söylediklerine göre değil görünümüne göre yargılanıyorlar; Yargılar analiz edildiğinde, önyargılara ve varsayımlara dayandıkları ifade edilir.

Sözsüz mesajlar sözlü mesajları güçlendirebilir, düzenleyebilir veya sözlü mesajlarla gelişebilir. Bu nedenle, sözel olmayan iletişim unsurlarının sözel unsurlardan daha önemli olduğu sonucuna varılabilir. İletişim sürecinde, diğer kişi tarafından gönderilen sözlü olmayan mesajlar, verilecek kararda veya belirli bir durumda oynanacak kararda sıklıkla kullanılır.

Davranışların kelimelerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Sözsüz iletişim rastgele veya planlı olarak gerçekleşebilir ve her iki durumda da sözsüz davranışlar algı ve provizyonu etkiler. Teknik açıdan bakıldığında, algılama veya sezgiye sahip olduğu söylenen kişilerin bu yeteneklerinin aslında başkalarının sözsüz mesajlarını okuma ve bunları sözlü mesajlarla karşılaştırma yeteneğine sahip olduğu görülmektedir.

Sözsüz iletişim, insanın kişilik özelliklerini ve sosyal yaşamda kendine değer ifade eden ifade tarzının bir bölümünü ifade eder. Bu anlatımda değerlendirmeler var. Bunu yaparken, kişilik özelliklerini ve ifade tarzını kullanarak kişi kendini ve başkalarını yönlendirir; kendini ve başkalarını kontrol eder; davranışını, kendisi ve başkaları hakkında düşünerek şekillendirir; hareketlerine dikkat et ve hareketlerini kontrol et; başkalarının hareketlerine dikkat edin; Böylece, kendisini ilişki bağlamında belirler ve gerçekleşme, imaj koruma ve ilişki amacını sağlar. Sözsüz iletişimin kişiler arası olduğunu ve kişi ile iletişimin yer aldığına dikkat eder (Erdoğan,2002:203).

Konuşmanın yıllarca kişiler arası iletişimin temeli olduğu gerçeğine rastlanıyor. İletişimin doğası hakkındaki bu hata, kişinin duruşma ile birlikte en ileri görsel kanallarından açtığı sözlü olmayan iletişim kodlarına gerekli önemi verememesine neden olur. Charles Darwin'in 1372'de yayınlanan İnsanlarda ve Hayvanlarda Duyguları İfade Etme kitabı, sözsüz iletişim alanındaki en önemli eserlerden biri olarak kabul edilir. Bu kitabın ardından, modern yüz ifadeleri ve beden dili çalışmalarının yapıldığı ve Darwin'in gözlemlerinin çoğunun çeşitli araştırmacılar tarafından onaylandığı ortaya çıktı. Diğer bir bulgu da çalışmalarda yaklaşık bir milyon sözel olmayan hareket ve işaretlerin kaydedilmiş olmasıdır(Pease,2002:10).

Sözsüz iletişimin bizzat nasıl ortaya çıktığı konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalarda sözel olmayan işaretlerin doğduğunu, daha sonra öğrenildiğini, genetik olarak transfer edilip edilmediğini veya başka türlü edinilip getirilmediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sözlü olmayan işaretleri görsel veya işitsel yollarla, dünyanın çeşitli yerlerinde birçok farklı kültürde davranış ve maymunları gözlemleyerek öğrenemeyen kör ve sağır kişilerden birçok kanıt elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, bazı davranışların bu kategorilere girdiğini göstermektedir. Örneğin, çoğu primatlar bebek doğdukları anda emebilme yeteneğine sahiptir, bu davranışların doğuştan veya genetik olduğunu gösterir. Görme engelli ve sağır çocuklar gözlemlendiğinde, bu çocukların gülümseme yeteneğinin öğrenme veya taklit etmeden bağımsız olarak geliştiği ve bunun doğuştan bir davranış olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Her kültürde, aynı temel yüz hareketleri duyguları göstermek için kullanılır ve sonuç olarak bu davranışlar doğuştan doğar. Charles Darwin, silahların evrensel bir savunma işareti olduğunu söylüyor (Necip, 2003:57).

Kültürel ve alışkanlık olarak öğrenilmiş davranışlar veya genetik davranışlar olup olmadığı konusunda hala bazı tartışmalar olduğu görülüyor. Ancak, sözel olmayan temel davranışların

çoğunun daha sonra öğrenildiği ve çeşitli hareket ve davranışların anlamlarının kültürel olarak belirlendiği belirtilmektedir.

Araştırmaya göre, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerin beden dili üzerinde etkili olduğu belirtiliyor. Yaş ilerledikçe sözel olmayan jest ve taklit işaretleri daha iyi anlaşılır; ancak, yaş ifadelerinin değerlendirilmesinde önemli bir etkisi yoktur. Cinsiyet sözsüz mesajların değerlendirilmesinde bir değişkendir. Yetişkin kadınların, her iki cinsiyette de farklı yaş gruplarında beden dilini anlama konusunda en savunmasız oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonucun kadınların yetiştirilmesinden kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir. Kadından beklenen ilgi ve şefkat rolünün erkeklerden daha önemli ve gerekli olduğu gerçeği bu durumu ortaya koymaktadır. Bu sözsüz mesajların algılanmasında büyük hassasiyet yaratır. Bir başka bakış açısı, kadınların insan ilişkileri konusunda daha duyarlı oldukları ve sözsüz mesajların algılanması için motivasyonlarını artırdıkları yönündedir. Çünkü alıcı, iletişim sürecinde mesajları almak için daha hassas ve motive edicidir, sözel olmayan mesajların oranını arttırır.

Cinsiyetler arasındaki iletişimin farklı boyutları önem kazanmaktadır. Erkekler sözlü iletişime daha fazla önem verirken, sözsüz iletişim de dahil olmak üzere kadınlar için iletişimin görsel yönü önemlidir. Cinsiyet, mesaj almadaki en önemli faktör değildir. Her iki cinsiyette de, insan ilişkilerinde üstün bilişsel becerilere sahip olanlar mesajları daha iyi algırlar. Kadınların sözel olmayan iletişim becerileri, durumları ve değerlerinden ziyade kişiler arası bilişsel becerilere dayanmaktadır (Altıntaş ve Çamur, 2004: 60).

Halk tarafından kullanılan sözel olmayan mesajların başkalarının görüşlerini ve insanlarla ilişkilerini etkilediği görülmektedir. Kişiler arası ilişkilerde sözsüz iletişimin rolü Denge Teorisi Sözü ile açıklanmaktadır. Denge teorisi, kişiler arası iletişim sürecinde bireylerin belirli davranışlarının beklentisine odaklanır. Beklentilerin karşılanması durumunda sözel olmayan işaretler karşılıklı olup, beklenen ve sunulan ya da yorumlanan davranış arasında bir ilişki varsa yakınlık dengesi yeniden kurulmalıdır. Örneğin, kişinin fiziksel anlamda bir başkasına çok yakın olması durumunda, yaklaşan kişi mesafeden uzaklaşır ve dengeyi yeniden kurar.

Bu teoriye göre, benzer iletişim becerilerine sahip insanlar ilişkilerinden daha memnundur. Denge Teorisi, bireylerin insan ilişkilerinde, düşüncelerinde ve duygularında bilişsel tutarlılığı veya dengeyi korumaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Tutumdaki değişimin temel

nedenlerinden biri olduğuna inanılmaktadır (Budak, 2003: 202). Örneğin, olumsuz görüşü olan bir kişiye ihtiyaç duyulursa, hoşlanmaya başlayacaktır.

Sözsüz iletişimin önemli bir bölümünü oluşturan görsel kodların kullanımı, insan iletişimi tarihi kadar eskidir. İlkel ve geleneksel toplumların halkının hem günlük uygulamalar hem de dini törenler için oldukça yetenekli görsel kodlar geliştirdiği görülmektedir. Toplumların yaşam biçimlerindeki değişiklikler insanlar arasındaki ilişkileri etkiler ve değişen yaşam biçimlerine paralel olarak sözlü ve sözsüz iletişim biçimlerinde farklılıklar vardır. Toplumdaki üretim, düşünce ve yaşam biçimi birbirini karşılıklı olarak etkileyerek birbirini değiştirir, bu değişim konuşulan dilin değişmesine, tebrik şekillerine, sözsüz iletişimde kullanılan araçlara yol açar.

1.2.5.2.3. Sözsüz İletişimin Bölümleri

Bir terapist beden dilini psikolojik bir durumda yardımcı olarak kullanır: kişinin oturma şekli, odada oturduğu yer, gözlerini nasıl kullandığı. Bir işadama görünümde belirli ilişkileri sürdürmek için beden dilini kullanır. Bir öğretmen beden hareketini daha etkili öğretmek ve öğretimine yardımcı olmak için kullanır. Bir aile ortamında beden dili, çocuğun saygısını göstermek için belirleyicidir (Matson: 109). Bir çocuk babasının vücut hareketlerini ve davranışlarını taklit edebilir ve ona benzeyebilir; Ayrıca kızın çocuğunun da aynı çabada olduğu söylenebilir. Beden dilinin aile bağlamında nasıl işlediğini anlamak, daha büyük sosyal ve kültürel durumlarda nasıl kullanıldığını anlamak için önemli olabilir.

Beden dilinin değeri, sözlü iletişim sözsüz iletişim ile bir bütün oluşturduğu zaman ortaya çıkar. Bir kişi farklı hareketlerin anlamını anladığında, kelimelere ihtiyaç duymadan bir mesaj iletir ve bu hareketlerin kendi başına yeterli olabileceği durumlar yaratabilir.

Sözel olmayan iletişimi birkaç bölüme ayırarak incelemek mümkündür. Genel olarak değerlendirildiğinde yüz ve vücut, bedensel temas, alan ve alet kullanımı olarak ortaya çıkarılabilir. Bu bölümler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Yüz ve Vücut:

Sözsüz iletişimde insanların yüz ifadeleri, duruşları, jestleri ve taklitleri ile insanlara karşı mesajlarını iletildiği görülmektedir. Bu noktada, bilinçsiz olması ve belirli bir kurala dayanmamasına rağmen, insanlar başkalarını görünüşlerine göre değerlendirir. Kişi ilk olarak

tanıştığı kişinin, konuştuğu kişinin yüzüne bakar. Kişinin kişiye karşı tutumu, tutumları, yüz ifadeleri kişide bir etki yaratıyor (Altınköprü, 2000: 139).

Ancak yüz ifadelerinin anlaşılmasının kolay olmadığı, çünkü yüz ifadelerinin oldukça hızlı bir şekilde değiştiği belirtiliyor. Araştırmalar yüz ifadelerinin saniyenin 1 / 5'i gibi kısa bir sürede değiştiğini göstermektedir (Y ünc ü, 1990: 35).

G özler ruhun aynasıdır. Gözler, kişinin bakış açılarını ve tutumlarını tanımlar. Ayrıca, hangi bilgilerin filtrelendiğini ve hangilerinin dikkate alınmadığını gösterir (Arif ve Toktamışoğlu, 2004: 31).

Başka bir kimsenin ne sıklıkta ve ne kadar süre boyunca gözlemlendiğini göstermesi, kişinin ilişkisi hakkında, özellikle de ilişkisinde ne kadar baskın veya samimi olmak istediği hakkında önemli bilgiler göndermesinin bir yolu olarak kabul edilir.

Birinin gözüne bakmak, egemenlik için basit bir zorluktur. Gözlerle flört etmek, samimiyet arzusunu gösterir. Göz teması, güven ve ilginin bir işaretidir. Bununla birlikte, göz teması kurmak için, baş ve yüzün uygun şekilde hareket ettirilmesi gerekir. Konuşmanın başında gözle temas, dinleyiciye hükmetme, dinleyiciyi dikkat etmeye zorlama arzusunu gösterme. Konuşmanın sonunda göz teması, daha samimi bir ilişkiye, geri bildirim arzusuna ve dinleyicinin nasıl tepki vereceğini görme arzusuna işaret ediyor.

Baş, gövdenin ve kontrol merkezinin çatısıdır. Kafanın içindeki beyin tüm davranışların ve hayati işlevlerin merkezindedir. Kafanın kullanımı, diğer kişiyle iletişimi daha etkili kılıyor. Başa verilen işaretler, bir kişiyi onaylamak, (evet ya da hayır) demek ve etkileşimin ve konuşmanın izlendiğini göstermek gibi eylemleri içerir. Ayrıca konuşmayı kesmek veya devam ettirmek anlamına da gelirler. Avrupalılar ve Amerikalılar (hayır) yerine, başları diğer tarafa, Türkler ise yukarı ve aşağı doğru, bu bedensel hareket içinde kültürlerarası farklılıkların varlığını göstermektedir.

En sık kullanılan sözel olmayan semboller olan yüz ifadeleri tamamlayıcı ve pekiştirici konuşmadır. Konuşmanın içeriği de yüz ifadeleri tarafından belirlenir. Birinin konuşmasının niteliği, yüzündeki değişimlerle birlikte yorumlanır. Psikolojik dengelerini kaybedenlerin yüz ifadeleri arasında genellikle bir anlaşma yoktur.

İnsan yüzünde bir çok anlamın gizli olduğu belirtiliyor. Yüz ifadelerinin kültürler arasında diğer görsel göstergelerle karşılaştırıldığında daha az farklı olduğu görülüyor. Araştırmalar,

mutluluk, korku, öfke, şaşkınlık, üzüntü, iğrenme gibi temel yüz hareketlerinin tüm kültürlerde neredeyse aynı olduğunu göstermektedir.

Duygu ve duygular, yüz kaslarının hareketinin oluşumunda yüz kaslarının yüzünü yansıtır. Yüz kaslarının hareketlerinin bir parçası olan beyin kabuğunun altındaki yapıların taşıdığı genetik planların ve programların iç güdü ve dürtü ve aynı zamanda yüzün görünümü ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. Çocuk geliştikçe, duyular ve duygular mimikler tarafından açıklanır, başkalarının davranışlarını taklit ederek geliştirilir ve şekillendirilir. Bu nedenle, duyuların ve duyguların taklit ile ifade edilmesi, topluma göre değişmekte ve sosyalleşme sürecinde kültürle ilgili olarak kabul edilip depolandıkları ortaya çıkmaktadır.

Taklitçilerin dışında insanlar önemli mesajları jestlerle iletebilirler. Hareketler birincil, konuşma ikincildir. Konuşma çalışmadığında, jestler tekrar ön plana çıkar. Günümüzde bazı bilim insanları, araştırmaları sonucunda kişiler arası etkileşim, jest ve bedensel davranışlar kelimesiyle ilgili düşüncelerinden daha önemlidir (Late, 2003: 166).

Kelimeler bir cümle içinde tam anlamlarını verdikleri gibi, jestler sadece tüm kişilik işaretlerinde doğru şekilde yorumlanabilir. (Zielke, 1993: 12). Hareketlerin fikirlere uygun olması ve ortaya çıkarılması gerektiği vurgulandı. Tutumun ve hareketin amaçsız, anlamsız ve makineleştirilmiş olmaması ve konuşmada belirtilmesi amaçlanan düşüncelere rehberlik etmesi çok önemlidir. Hareketi, kelimeler yerine geçmez ve aynı anda kelimelerden ayrı ve bağımsız olmamalıdır. Bu noktada, tutum ve hareket, kelimenin arkadaşının rehberi olarak kabul edilir.

Jestler- kulağa ses aracılığıyla gelen kelimeler göz önünde resme çevrilir. Tutum ve hareket bir sohbeti canlandırır, masaya koyar. Bu nedenle kelimelere uymaları gerekir (Casson, 2000: 57). Bu yönde, nişan almayan bir sallanan kol, hoparlörün etkisini azaltır. Anlamsız yumruk sıkma, kolun alt kısmını yukarı ve aşağı sallamak için boş alan, ceket yakasının ellerini kavramak, ellerini ovalamak, sürekli bir tehdit parmağı olarak sağ elin işaret parmağını sallamak veya bir yumrukla podyumda vurmak, bir sohbeti olumsuz yönde etkiler.

İnsanlar kendilerini veya duygu ve düşüncelerini sözlerle ifade edemediklerinde ellerini bir iletişim aracı olarak kullandıkları görülmektedir. Nesnelerin, varlıkların, izlenimlerin, duyguların ve düşüncelerin, diğer bir deyişle el işaretleri ile duyulduğu, hissedildiği ve hissedildiği gözlenir.

Hareketler, el ve kol hareketleri kişi kendini kontrol etmeye çalışsa da duyguları açığa çıkarır. Öfkeli kişi, ne kadar kontroll ü biri olursa olsun, yumrukları sıkıştı, kasları sıkılır ve önündeki kolları öfkesini ortaya çıkarır. Karşı tarafa olumsuz şeyler söyleyen, ancak dokunması gereken kişi, karşı tarafa olan ilgisini ve yakınlığını gösterir.

Bununla birlikte, normal bir sohbette, jestlerin mimik olarak konuşmayı tamamlayıcı olmadığı, daha çok psikolojik heyecan gösterdiği belirtilmektedir. Bazı kùltürlerin mümkün olduğunca jestlerden kaçındığı görùlùyor.

Yapılan deneyler sonucunda açıklamalardaki konularla konuşurken, jest yapmalarının yasak olduğu ve bunun da kötü sonuçlara yol açtığı görùlmektedir. Kişi konuşurken yaptığı hareketlerle harekete geçer. Ancak, izleyicinin zıt olsun ya da olmasın, aynı hareketleri yapmadığı ifade edilmektedir. Diğer kişi üzerinde yapılacak etki, telefon görùřmesi sırasında yapılan jestler ile seyircinin yüz yüze arasındaki farklar göz önüne alınarak bir çok jest bilini olarak yapılır.

Konuşmayı destekleyen hareketin iki işlevi vardır. Bir yandan konuşmacı konuşmasının içeriğini jestlerle açıklarken, jestler kişinin emin olmadığı ifadelerin ve düşüncelerin üstesinden gelmesi ve yeni fikirler ortaya çıkarması için gereklidir (Schober, 2003: 65).

Söz konusu kelimelerle eşleşen hareketlerin konuşmanın gücünü ve etkisini büyük ölçüde artırdığı görùlùyor. Bu aynı zamanda diğer kişiyi görsel olarak etkiler. Kişinin kendini doğru ifade etmek istediği fikirleri yansıtıp göstere bilmesinin yanı sıra, aynı zamanda yaşamanın önemi ortaya konmuştur. Konuşmasını duyarak ifade edilen fikir ve kelimelerin konuşmalarına ve hareketlerine odaklanır.

Vücut Teması:

Sözsüz iletişim yollarından biri bedensel temastır. Fiziksel temas, vurmak, itmek, tutmak, tokalaşmak, sarılmak, öpmek, dokunmak gibi vücut hareketlerini içerir. Bu hareketlerin kullanımı durumdan duruma değişir ve anlamları çeşitli kişiler arası ilişkilerde değişir; örneğin, karşı cinse veya kamusal ve özel alanlar arasındaki varyasyonları gösterir. Doğu-Arap ve Akdeniz kùltürlerine göre, Batı kùltürlerinde daha az yaygın olduğu görùlmektedir.

Farklı fiziksel temaslar kurarak kişiye çeşitli mesajlar ilettiği görùlmektedir. Örneğin, el sıkışma, bir kişinin diğerine en azından bir dereceye kadar eşit olduğuna ve diğerinin elinin avuii arasında sıkıldığına ve dostluğu çok net bir şekilde ifade ettiğine dair bir göstergedir.

Diğer bir arkadaşlık şekli koluna dokunan, omzuna dokunan ve yakasındaki g örünmeyen tozu sallayan kişi olabilir.

Diğer s özsüz iletişim biçimlerinde olduğu gibi, bedensel temasın anlamının kültürden kültüre değişebileceği ve farklı kültürler arasındaki yanlış yorumlardan kaynaklanan iletişim sorunları olduğu açıktır. Özellikle mevcut sosyal kurallara aykırı olan bedensel temaslar, iletişim sürecinin olumsuz yönlerinde belirleyici olabilir, çünkü farklı yorumlara neden olabilirler. Örneğin, kültürümüzdeki geleneksel el öpme biçimi, büyük kişinin dudaklarından el şeklinde olmasına rağmen, el öpücüklerinin bu davranışları, çevredeki kişiler tarafından samimiyetsizlik olarak yorumlanabilir.

Mekan Kullanımı:

Birinin caddeye çok yaklaşması durumunda, kişinin geriye doğru bir adım attığı ve diğerine kendisine çok yaklaşmaması gerektiği mesajını vermeye çalıştığı görülmektedir. Öte yandan, yakın tanıdık insanların ellerini, kollarını tuta bildikleri veya boyunlarını aralarındaki mesafeyi sıfıra sarabilecekleri görülmektedir. Genel olarak, Batı kültüründe kişisel alanların daha büyük olduğu, Doğu ve Akdeniz kültürlerinde kişisel alanların daha küçük olduğu belirtilmektedir.

İnsanların bazı mesajları insanlara kendi çevrelerinde yarattıkları boş alanlardan ilettikleri görülmektedir. Bazı insan davranış biçimlerinin öğrenildiği ve bazı insan davranış biçimlerinin insanlarda kalıtsal olduğu genel olarak kabul edilir. Bu noktada, boşluk hissi dışında hiçbir şeyin kalıtsal olmadığı görülmektedir. İhtiyaca bağlı olarak mekanın özelliklerini koruma isteği, hayvanlarda olduğu kadar yaygın ve açık olmasa bile insanlarda da yaygındır. Sözsüz iletişim için önemli olan, bireylerin davranışlarını ve tutumlarını etkileyen alanın, belirli kullanım şekillerine bağlı olarak bir mesaj haline gelmesidir.

Çalışmalar, var olan mekanın insanlıkta kalıtsal bir içgüdü olarak koruma arzusunun kişinin bireysel psikolojik mekanizmalarını şekillendirdiğini ve bir dereceye kadar hükümleri, tutumları ve görüşleri oluşturduğunu veya etkilediğini göstermektedir (İsen, Batmaz, 2002: 200).

İnsanların yaşadığı çevre ne kadar kalabalık olursa olsun, her bireyin yarattığı ve gıpta ile koruduğu benzersiz bir alanın varlığı. Mekansal bir içgüdü olduğu düşünülen bu duygu ile insanlar (ve diğer canlılar) sözsüz iletişimin ilk biçimlerini oluştururlar. Uzaydaki bedensel hareketlerin diğer insanlarla etkileşimin temelini oluşturduğu belirtiliyor.

Alanın insani değere göre dört temel ayrım ayrılabilceğı belirtiliyor. Bunlar; Samimi mesafe, kişisel mesafe, sosyal mesafe ve kamusal mesafe olarak tanımlanır. Yakın mesafe, kişinin yaşadığı yerdeki diğer tüm nesnelere ve öznelerle en yakın olduğu mesafe olarak kabul edilir. Hall çift samimi bir mesafe konsepti geliştiriyor. Birincisi, gerçek temayı içeren yakın samimi mesafedir. Aşıkların ya da annelerin birbirleriyle öpüşmeleri arasındaki ilişki bu mesafe olarak tanımlanır. Uzaktaki yakın mesafe, on santimetre ile otuz santimetreye yakınlığı içerir. Bu mesafe, insanların davranışını ve mekanların davranışını etkiler.

Yakın mesafe, insanlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlar. Örneğin, biriyle çok fazla fiziksel yakınlıktan hoşlanmadığı bilinen biri, tanıştığı bir kişi ile el sıkışırken görülürse, bu görünüm, o kişi ile el sıkışan kişi arasında bir ilişkinin başladığının mesajını iletir. Aynı zamanda, yakın mesafenin birbirlerine saygı ölçütü oluşturduğu belirtiliyor.

Çeşitli kültürlerde, bu kişisel mesafeye giren herkesi bu kültürün normlarına göre sınıflandırmak mümkündür. Mesafede belirli anlamları olan hareketler yapılır; Ancak, iletişim belirli istekleri ifade etmekten öteye gidemez. Bu hareketlerin anlamını iletmek için, bu yakın mesafedeki özel olmayan iletişimin mekansal biçimlerinin özel davranışlarla tamamlanması gerekir. Örneğin, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkide, koldaki kol, belirli bir arzunun ifadesidir; Ancak, bu net bir istek olduğunu belirtmek için sözlü davranış gerektirir.

Kişisel mesafe, ortalama olarak, bir kokteyl partisindeki insanların birbirleriyle en rahat şekilde etkileşime girebileceğı, yarım ile bir metre arasındaki bir mesafedir. Bu mesafeye dahil olan mesajlar arasında, kişisel yakınlık, samimiyet ve saygı yakın mesafeden söz edilebilir. Aynı zamanda, egemenliği altında kalmak istediğı ve hareket etmesi gereken en az mesafeyi (mekan) gösterir ve insanların kendilerini nasıl algıladıklarının bir ölçütüdür.

Buna tipik bir örnek, saygı göstermek isteyen insanlar tarafından mesafenin nasıl kullanıldığını gözlemlerken görülür. Bu kişilerin başkalarını belirli mesafelerde tutarak çevrelerinde bir güvenlik ve tahakküm alanı yarattığı ve bu alanın işgal edilmesinin insanlar arasında belirli anlamlara sahip jest ve jestlerle önlendiğı görülmektedir.

Sosyal ve kamusal mesafelerin tanımları, üç buçuk metreye kadar olan sosyal ve kamusal mesafelerin mesafeleriyle farklılaşır.

Sosyal uzaklık bireylerin durumundan gelir; Başka bir deyişle, durumu bir anlamda belirlemek için kullanılır. Örneğin, bir genel müdürün masası ile en yakın oturma yeri arasındaki mesafe veya başkanın toplantı sırasında diğer yönetim kurulu üyelerine olan

mesafesi kişinin sosyal statüsünün dolaylı bir göstergesidir. Bir siyasi liderden bir miting sırasındaki en yakın izleyicisine olan mesafe halk mesafesinin bir örneği olarak görülebilir. Sosyal ve kamusal mesafelerin, fiziksel ve özel olmayan iletişim tarafından izin verilmeyen ancak özel davranışla vurgulanan jest ve taklitlerle iletişime izin veren ortamları oluşturduğu belirtilmektedir.

Sözsüz iletişimin bedensel mekanın korunması ile başladığı söylenebilir. Fiziksel tehdide karşı tüm jestler çoğunlukla içgüdüsel biçimdedir. Birçok refleks hareketinin varlığının nedeni, vücudun dış etkenlere karşı hassas olması ve dışarıdan gelebilecek tehlikeleri ortadan kaldırmak için hazır olmasıdır.

Alanın kullanılmasıyla belirli mesajların iletilmesinin en net örneklerinden biri liderlik durumudur. Liderlik, mekansal yönü sıklıkla yükseklikle açıklanır. Bir kişi bir grupta daha yüksek bir yerde dururken, grupta önde gelen isimlerden biri olarak algılanır. Aynı zamanda mekansal bir kontrol sağladığı için bu tip yerlerin genel olarak lider olarak algılandığı görülmektedir. Yükseklikte mekansal mesajlar, kralların önünde bükülerek, el eteklerinde öpüşmede davranışta vurgulanmaktadır. Bir kişinin önünde eğilme eğilimi bile, üstünlüğünü benimsemesi anlamına gelir.

Bireyler kendilerini uzaya yerleştirip durumları için en uygun yerleri seçerek sözsüz iletişimin önemli boyutsal boyutlarından biridir. Mehrabian, bu yerdeki aciliyet seçimi (İsen, Batmaz 2002: 203) Bu samimiyet duygusu en çok birbirlerini seven insanlarda görülür ve belli şekillerde bedensel samimiyetten memnun kalır. Bir yere dolaylı bir şekilde yaklaşmak ve seçmek aynı zamanda durumu gösteren mesajları da içerir.

İnsanların kendilerini belirli yerlere yerleştirdikleri gerçeği, psikolojik özelliklerini ve kişilik yapılarını ortaya çıkaran bazı ipuçları verir. Kişilik yapısının belirli baskıcı koşullarda yer seçimini ve mekan kullanımını etkilediği belirtiliyor.

Daha fazla insanın başkalarının kişisel alanlarına girmesine izin verildiği açıklandı. Kendinden emin olmayanlar, yaşamları boyunca hiçbir şeyi kontrol edemezler, kişisel alanlarını koruyarak telafi etmeye çalışırlar, bu yerin ihlaline karşı saldırgan bir tavır alabilirler. Bu tür insanlar hiç şüphesiz mekanın korunmasına dair içgüdüsel bir duygunun farkındalar ve saldırganlıklarını başka nedenlere dayandırıyorlar.

Araçlar:

Kişiler arası iletişimde mesaj iletmenin bir yolu, çeşitli araçlar kullanmaktır. Rozetleri veya takıları takarak, kokuları sürerek, belli kıyafetler giyerek çevredeki insanlara çeşitli mesajlar iletebilir. Çeşitli toplumlarda, askerlerin rütbelerini gösteren özel kıyafetler ve işaretler aralarındaki iletişimin, örneğin selamlamanın nasıl olacağını belirler.

Bireylerin araçlarını kullanarak sınırlarını diğer insanlara iletmesi mümkündür. Birinin görüşü, koltuğunun yanındaki koltuğa yerleştirilir ve çevreye, koltuğun sahibinin bulunduğu mesajı verir. Araçların ve alanların kullanılmasıyla durum belirtmek de mümkündür. Genel olarak, kişilerin statüsündeki artış, kullandıkları tabloların boyutuyla aynıdır.

Bazı durumlarda, kişiler arası iletişimde araçların kullanılması da iletişimi önlemede rol oynar. Bu noktada, ABD’de bir psikoloğun uygulamasında, görüşmede esnasında bir masa engeli olan ve masa engeli olmayan yapılan görüşmelerde denekler masa olmayan görüşmelerde kendilerini daha rahat hissetmişler. (İzgören, 2000: 94).

Bir başka sözel olmayan iletişim aracı olan giyim, insanların iletişim süreçlerinde kullandıkları iletişim dillerinden ve aynı zamanda insan vücudunu örten, onu koruyan ve kültürünü yansıtan şeylerden biridir. İnsanlar aynı zamanda başkalarına konuşma dili, yazılı semboller ve beden dili ile kıyafetlerle kodlanmış olarak mesaj verebilirler. Farklı giyim modelleri, desenler, kumaşlar, renkler farklı kültürlerde farklı şekillerde ifade edilir. Özellikle yüksek bir kültüre ulaşan toplumların bireyleri, konuşacakları iletişim sürecinin niteliğine göre kıyafet seçmeye özen gösterirler.

Giysiler kişiler arası iletişimde, özellikle mesajların algılanmasında ve hedeflerin ikna edilmesinde ve hedef kitleye olumlu bir imaj yaratılmasında önemlidir. İletişimdeki kaynağın fiziksel görünümünün alıcı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bilinmektedir. Çevreye göre seçilen güzel bir kıyafet, kaynağın güvenliğinin ve hedef kitlenin saygısının bir göstergesi olarak kabul edilir.

Tüm bunların bir sonucu olarak, bir insanın anlam ifade edebileceği her şeyin iletişim amacıyla kullanılabileceği görülmektedir. Başka bir deyişle, konuşulan dilin yanı sıra konuşulan dilin yanı sıra, yüz ifadeleri, jestler, mesafeler gibi unsurların oluşturduğu sözsüz mesajların iletişimde kullanılan kodlar olduğu söylenebilir.

Günlük yaşamda kullanılan sembolik kodlarda, sözsüz olanların genellikle anlam yaratılmasında ve paylaşılmasında, farkında olmadan, kullanıldığı gerçeğine rastlanmaktadır.

Yukarıda belirtilen faktörlerin tümü insanların mesajlarını başkalarına iletmesi için büyük önem taşımaktadır, bu nedenle sözel ve sözel olmayan iletişimi bir birlik içinde değerlendirilmelidir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLAR VE DİJİTAL NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİ

2.1. SOSYAL AĞ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İnsanları birbirine bağlayan ağ olarak bilinir. Sosyal ağ neden insanlar üzerinde bu kadar etkili olduğunu vurgulamak için bunun toplumun bir uzantısı olduğunu söylemek çok yanıltıcı değildir. Çünkü insanları interneti kullanmaya iten en önemli faktörlerden biri toplumun ve yaşamın gerekliliğidir. Facebook, Twitter, Instagram, vb. Ağlarda, hesabı olmayanlar toplumdan dışlandı. İnsani gelişme seviyesini belirleyen en önemli göstergelerden biri, yukarıda belirtilen sayfalarda hesap verebilirliğin gerekliliği algısının toplumda yaratılmış olmasıdır. Bu sayfalarda bir hesabı olmayanlar, belli bir yaşın altındaki insanlar olarak algılanıyor. Sosyal ağ, düğüm adı verilen bireylerden oluşan ve bu düğümleri aralarındaki çeşitli ilişki ve etkileşimlere bağlayan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Karcı ve Boy, 2011: 154). Sosyal paylaşım siteleri, insanların sistemdeki diğer kullanıcılarla, dijital ortamda paylaşılacak videolar, fotoğraflar, haberler vb. İle bir araya gelebilecekleri bir alan oluşturur ve paylaşmaya ve etkileşime izin veren sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2009: 146).

Sosyal ağ siteleri, insanları depolanmış kullanıcı profillerinden gelen verilerle ilişkilendirir. Bahsedilen profiller, tanım yapma aracını diğer kullanıcılar için değiştirmiştir. Çeşitli siteler arasında en belirgin özellik, profil bilgilerindeki bilgilerin oranı ve sırasıdır (Neuman ve Hogan, 2005: 473). Downwesda'ya göre (2005: 411), sosyal ağlar, ilişkiler kümesinin oluşturduğu kişisel bağların birleşimidir. Ek olarak, sistem diğerlerini ve listedeki diğer insanlar tarafından birbirlerini görmek için yapılanlarla sınırlı olabilecek fırsatlar sunar (Boyd ve Ellison, 2007: 222).

Sosyal ağların insanların sosyalleşmesi üzerindeki etkileri hakkında farklı görüşler vardır. Hazar (2011: 153), bu tür medyaların günlük yaşamlarında var olan bağlantılarını zenginleştirmek; Aksi halde, dar ve çekingен insanların sosyalleşmesine katkıda bulunan bir ortamdır. Ya da bütün gün kendilerini bilgisayar ekranına kilitleyen insanları asosyal yapan bir mekanizma mıdır? Sosyal ağların ve medyanın bir uzantısı olarak bu tür soruları tartışmaya devam ediyor. İnsanların kendilerini serbest bir şekilde tanımlamasını ve ifade etmesini sağlayan sosyal ağlar kullanıcılar tarafından bir çok amaç için kullanılmaktadır. Bu hedefler kişiden kişiye değişir ve sosyal düzeyde farklı amaçlar için kullanılabilir. İnsanların

bu alanları kimlik oluşturma, iletişim, eski arkadaşları bulma, eğlenme gibi amaçlar için kullandığı biliniyor. Bu bağlamda, sosyal ağların insanları sosyalleşmediğini ve günlük yaşamda ilişkilerini güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle, sosyal ağlarda kurulan iletişim veya tanınmanın gerçek hayatta kişiler arası iletişim kuran insanlar arasında daha yaygın olduğu görölmektedir.çoğu sosyal ağda, yeni insanlarla tanışmak yerine kullanıcılar, zaten tanıdıkları insanlarla iletişim kurmaya devam etmeyi amaçlamaktadır (Binark ve diğerkleri, 2009:29).

Diğerk görüş, sosyal ağların insanları sosyalleştirdiğini savunuyor. Bu görüşe göre, sosyal ağlar kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli iletişimde kalmalarını ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri paylaşmalarını sağılar; Günümüz gençliğinin en önemli sosyalleşme araarından biridir.

Bu sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri, çevrimdışı yaşamımızın önemli bir parçası olmaları ve faaliyetlerimizin önemli bir bölümünü evrimii sosyal ağlar üzerinden yönetiyor olmalarıdır (Kahraman, 2010: 6). Sosyal ağlar insanların birbirleriyle paylaştığı diyaloglar, sunumlar, fikirler ve profillerdir. şebekeye kayıtlı iseniz, söz konusu ağın üyeleri tarafından görülebilir. Ağdaki herkes birbirlerini fiziksel olarak tanımayabilir veya zihinsel veya ruhsal olarak kabul etmeyebilir. Ancak, etkilenebilecek bir içerikle karşılaşmaları önemlidir. Bu ağlar aynı zamanda bir buluşma noktası, bir buluşma noktası ve yalnız insanlar için bir buluşma noktasıdır. Biriyle tanışmak, bir yerlere gitmek ve iş yapmak için para harcamanıza gerek yok. Herkes birbiriyle iletişim kurabilir ve sosyalleşebilir (Kuyucu, 2013:117). Sosyalleşmeye göre, sosyalleşmeye göre, kendinden yalnızlıktan kaçan sosyal ağlar, izleyicilerin çoğu bir evre iken, sosyalleşmeye göre, toplumda takdir edilmek isteyenlerin izlenmesi arzu edildiğinin bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

Sosyal ağların temeli olan kitlesel kişilerarası ikna, insanların düşünce ve davranışlarını değıştirmeye odaklanır. Sosyal etki stratejileri; birçok şekilde kabul / uyum (doğrudan temyiz, ahlak, aldatma, vb) olarak tanımlanır. Sosyal medyada ve sosyal ağlarda öne çıkan nokta; İnsanların günlük yaşamlarında ve ağ üzerinden yeni insanlarla tanıştıklarında iletişim kurma olanağını arttırmaktadır. Bu iletişim biçiminde, özellikle de kabul, takdir ve dikkat gibi duygularla hareket etme istekliliği yaygınlaştı.

MySpace, Friendster, Twitter ve sosyal ağlar gibi kişisel arkadaşlıklar; LinkedIn, Xing, Ryze gibi profesyonel amaçlar için sosyal ağ siteleri de vardır. Sosyal ağlar diğerk evrimii grupların bir kombinasyonu olarak ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, insanların sosyal paylaşım

sitelerinde kendi sayfalarını oluşturabilmeleri, aynı zamanda videoları paylaşabilir, fotoğraf paylaşabilir, diğer gruplara bağlanarak bilgi alışverişinde bulunabilirler (Alıkılıç, 2011: 36).

Sosyal medyada kullanıcılar etkinliklerini, kimliklerini ve yerlerini paylaşır, yeni olaylar hakkında birbiriyle iletişim kurar ve bilgi verir. Sosyal medyada çeşitli iletişim türleri vardır (Furht, 2010: 63-64).

Mesaj: Myspace ve Facebook gibi sitelerin kullanıcılar tarafından arkadaşlarına gönderdiği mesajlardır. Buna ek olarak, grafiti tipik bir mesaj ve diğer insanlara yönelik bir yayın türüdür.

Blog yorumları / cevapları: Yorumlama ve cevaplama, Engadget, Nuffington Post, Slashdot, Mashable veya MetaFilter gibi farklı blog siteleri tarafından sağlanan özelliklerdir.

Medya etkinliklerini paylaşın: Birçok sosyal medya sitesi, yerel etkinlikleri ve medya prodüksiyonlarını paylaşmanıza izin verir. Örneğin, Filckr kullanıcısı iletişimi yoluyla bir fotoğraf yükleyebilir. YouTube kısmen benzer.

Sosyal aktiviteler: Digg, del.icio.us, çeşitli sosyal siteler tarafından kullanıcılara sağlanan farklı bir iletişim şeklidir. Bir başka örnek ise Facebook'un medya, link, video, fotoğraf paylaşımı ve paylaş gibi komutları ile ilgili sosyal aktiviteleri.

Mikro blog: Twitter gibi araçlarla sağlanan mikro blog etkinlikleri bir iletişim biçimi olarak tanımlanır. En sık kullanılan sosyal ağ Facebook'tur (Akyol ve diğerleri, 2012: 5-6): Facebook sosyal ağlar arasındaki zorlu bir rekabetin ön saflarında yer almaktadır. Çin'deki ilk sırada yer alanların dışında ABD'deki QZone ve V gibi dünyadaki sosyal ağlarda lider. Lider olarak rakiplerini belli alanlara odaklanmaya yönlendirir. (Kahraman, 2013: 23).

MySpace, kişisel profillerin, resimlerin, müziklerin, grupların, blokların ve videoların internete diğer kullanıcılara bağlanarak ve iletişim ve arkadaşlık kurarak yerleştirildiği bir sosyal paylaşım sitesidir. MySpace amatör grupların ve şarkıcıların şarkılarını siteye ücretsiz olarak yüklemelerini ve geniş kitlelere sunmalarını sağlar. Telif hakkı, tekrar yükleyen kişiye aittir. MySpace Yönetim Kurulu Başkanı Mike Jones, Facebook ve Twitter'ın alternatifini değil tamamlayıcı bir sosyal eğlence platformu olmak istediğini belirtti (Akyol vd, 2012: 159).

Başka bir sosyal ağ LinkedIn dir. 2003 yılında başlayan LinkedIn, 2012 yılında internet yayıncılığını toplamda 200 milyon iken, Türkiye'de mesleği olan 1.7 milyondan fazla insanı bir araya getiren bir sitedir. İş dünyasında iletişim kuran kişilerin mesleki bilgilerini paylaşmaları ve iş aramaları için üye oldukları sanal bir ortamdır. Sadece mesleki bilgileri

paylaşmak ve iş aramak değil, aynı sektördeki uzmanlarla tanışmak, iş bağlantıları kurmak küresel tartışmalara katılmak için kullanılan önemli bir sitedir (Kahraman, 2013: 24).

Sosyal medyanın resmi bireyi (ağabey) olarak bilinen LinkedIn, profesyonel iş ağları arasında en öne çıkanlardan biridir. Aile fotoğrafları veya müzik videoları bu sitede mevcut değildir. Çünkü formalizm çevrede önemlidir. Çalışanlar, çalışmak isteyenler ve farklı mesleklerin öncüleri ile tanışmak isteyenler bu siteye üye oldular. Sosyal medyada bir özgeçmiş veya özgeçmiş (Özgeçmiş) hazırlanabilir. Üye sayısı Facebook ve Twitter kadar hızlı değil, çünkü bir eğlence platformu değil. Bu site insan kaynakları personeli olarak çalışan insanlar için idealdir. Her şeyden önce, kurumsal sayfa oluşturulur ve kurumsal video, söylem, duyuru, ilan vb. mesleki bilgi paylaşılabilir ve kurumun ihtiyacı karşılanabilir. Facebook ve Twitter hesaplarıyla uyumlu çalışır. Burada profesyonel meseleler diğer sitelere göre daha ciddiye alınır. Bu site ücretli üyeliğe geçiş yaparken ayrıcalıklı olarak kullanılabilir (Sevinç 2012: 132). Özellikle insan kaynakları açısından işe alım, personel özelliklerinin değerlendirilmesi, işlerin değerlendirilmesi açısından zengin bir veri tabanına sahiptir.

2.1.1. Medya

Her çağda daha rahat yaşayabilmek ve işlerini kolayca halletmek için insanlar, sürekli yeni şeyleri bulayarak ve geliştirerek yaşam alanlarını genişletmişler ve uygarlığın temelini atmışlardır. Her yenilik yaşamını biraz daha kolaylaştırırken, uzun süre geleneksel yöntemlerle yaşanan insanlar arasındaki ilişkilere de fayda dokunmuş. (Bettiza, 2014:16). Geleneklere göre yaşayan kültürde sözlü olarak devam eden iletişim, kültürel anlatıların kuşaklar arasında paylaşılması ile güçlenmiştir, sözün araç olarak kullanıldığı çağlar metafizik değerlerin toplumların temelinde yer aldığı dönemler olmuş (Rogers, 2000:319). İlerleyen dönemlerde yenilikler ile birlikte iletişim araçları da değişmiş, daha uzak alanlara ileti taşıyan araçlar geliştirilmiştir.

Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, geniş kitleye seslenen ve bu kitle içerisinde bilgi, haber, düşünme, görüş alışverişini içerir. Mcquaile göre medya, toplumda etki, denetim ve yeniliklerin hedeflerini belirlemek güç kaynağı; (Türkoğlu, 2010:70). Buradaki medya, özel işletme veya kuruluş niteliği de aşmış, kamusal ve toplumsal odaklı olan araçlardır. Medyanın çıkarılması da sosyal araçların yapılması demektir.

İletişim kurmanın temel hedefi olan ileti aktarma ve iletişim almak, dünyanın önde gelen koşullarına ve çevre teknolojiye koşut olarak onu çağda yenilenen iletişim imkanlarıyla birlikte biçim ve içeriği değiştirebiliyor. Çoğunlukla geleneksel değerlerde yaşayan tarım toplumlarının yaygın iletişim biçimi olan yüz yüze iletişim, elektronik dalgaların uygun ve çağda uygun iletişim araçlarının bulunmasıyla, dünyanın her yerinden burada, hızlı ve daha az sorunlu bir tekniğe yerini bırakmıştı. Yeni tekniklerle insanlar birkaç kez birlikte iletişim kurmanın ötesinde, evrenin onu yanından haber alıyor, her türlü bilgi gelişmeyi elinin altından izler. Teknolojileri ve iletişim araçlarını elinde bulunduranlar, iletişim kitleleriyle birlikte büyük kitlelerden kazan sağlayarak beraber yollarını bulmuşlardır.

Haberleşme, iletişim kurma, dünyadaki gelişmeleri, diğerlerini ve coğrafyalarla ilgili bilgiyi edinme imkan ve isteklere ulaşma eylemleri insanın bulunduğu ve üretimleri ve çevrelerimizde ki bağlantılar, bunlar, evren geniş bir alanda görülebilir hale getirildi, bundan sonra geleceğe yakınlştırılması (McLuhan, 1959:346). Ancak, medyadaki zaman, gününbirlik öğrenmelerin ve geçici akımların kullanıldığı şekilde yapılır.

Medya, toplumsal ve teknolojik olgular olarak sürekli tartışılıyor, bir yandan da daha çekici modellerle yenilenmeye ve geliştirilmeye çalışılıyor. Sosyal yapıya olan ilgisinden, insanların yaşamlarına olan katkısından, modernleşme sürecinde oynadığı rol ve sosyal gerilimler üzerindeki etkileri, medya birçok yönden tartışılmış ve insanların yaşamlarındaki yerini giderek daha fazla güçlendirmektedir. Tüm tartışmaların ötesinde (Seremetakis, 2009: 47). Hayati bilgi ve fikirleri ileten bir kaynak olan medya, sosyal hayatın bilge insanı olarak algılanabilir.

Amerikan medyasına göre, sözde medya araçları insanlar için çok yararlı bir rol oynamamaktadır, ancak sosyal yapıda önemli işlevleri vardır, toplumu, geniş bir yelpazedeki unsurları içinde toplumu yönetme yönünden oluştururlar (Mutz ve Martin, 2001: 110). Medya, gündelik hayattan siyasete, siyasal gelişmelerden uluslararası ilişkilere kadar her şeyle ilgili olduğu için sosyal gündemi tutmada rol oynar ve her konuyu bir inşaat malzemesi olarak görür.

Doğası gereği, insanlar yakın çevrelerinde ve sonra dünyada ve evrende neler olup bittiğini öğrenmek ve yaşam hakkında yorum yapabilmek için bilgiye ulaşmak istiyor. Evrende neler olduğunu bilmek insanların kendilerini güçlü ve egemen hissetmelerini sağlar ve bu nedenle insanlar mümkün olduğunca fazla bilgi ve mesaj almanın yollarını ararlar (Flowers ve diğerleri. 2003: 269). Gelişen teknolojiye sahip insanlar arasında bilginin yayılması, dünya

gündeminden etkilenen ve dünya gündemini yönlendirebilen genel bir bilgi ve görüş alışverişi ortamı yaratmaktadır.

Suriye'de düzinelerce insanı çatışma içinde öldürmeyi ya da karısının başka bir erkekle birlikte olduğundan rahatsız olduğu için adam öldürmeyi öğrenmesine rağmen, yaşamın iğirliğini bilmek, insanlara güven duygusu verir, insanları yaşama ve topluma yaklaştırır. 1929'da dünyayı sarsan ekonomik krizin “gazetelerdeki insanlara büyük depresyon olduğunu, 1944'te Normandiya Çıkarmasının haberi, gazetelerden, 1969'da ilk kez radyoda insanları duymayı öğrendi. ABD'de, Körfez Savaşı'nın ABD'de 1992'de Irak'ı istila etmesi “Televizyonda canlı izlemek, insanları farklı bilişsel ve duygusal ortamlara getirmiştir.

Evrendeki yaşam her gün yeni hareketlerle dönüşüme yol açar ve hemen hemen her şey insanların konuştuğu dilden hayatı kolaylaştırmak için kullanılan teknolojiye değişir. Toplumsal değişime paralel olarak medyanın rolü ve etkinliği de sürekli değişmekte ve değişmekte olan medya gittikçe daha sosyal hale gelmektedir (Maisei, 1973: 163). Şimdi sosyal yaşamın baskın unsurlarından biri olarak kabul edilen medya, sosyal yaşamda, politik gelişmelerde ve hatta bilimsel çalışmalarda önemli bir referans kaynağı olarak gösteriliyor.

21. yüzyılda, bilgi kaynakları ve mesajların çoğaltılması ve doğru bilgiye ulaşmanın yolları tartışıldığında, üretimlerini gerçeklere ve bilgi tabanlarına dayanan medya kuruluşları, daha fazla güven alarak sağlıklı bilgi kaynakları olarak algılanmaktadır. Her konuda doğru bilgiye ihtiyaç duyan insanlar, sağlıklı ve problemsiz bir yaşam sürmek için gerçek bilgi kaynaklarına yönelirler. Medya vatandaşlık sorumluluğu ve insanlar arasındaki ilişki anlamında önemli bir rol oynamaktadır (Livingstone ve Lunt, 2007: 62).

21. yüzyılda, bilgiye erişim kaynakları arttığında ve eğitim ve hükümet çalışmalarında bilgi ve bilgi teknolojileri kullanıldığında, medya siyasal programların belirlenmesinde günlük yaşamın yanı sıra günlük yaşamın belirlenmesinde de yaygın olarak kullanılmıştır. Bir yandan insanların yaşamlarını besleyen medya, meraklarını dile getirerek sırları ve bilinmeyenleri öğrenme gereksinimlerine cevap veriyor ve ekonomiyi reklamlar aracılığıyla ve aynı zamanda mesajların karşılıklı olarak çıkarılması işlevini canlı tutmayı başarıyor.

Latince “araç ortam, orta” anlamına gelen medya kavramı, radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi elektronik veya basılı medyaları içermektedir (Nalçaoğlu, 2003: 47). Türkçede kitlesel medya olarak da karşılanan medya kavramı, iletişimden ziyade aktarım verimliliğine aracılık ediyor ve medya çalışanlarının yapımlarını insan kitlelerine aktararak rolünü yerine getiriyor. Medyanın iletişimden ziyade iletişim yoluyla insanlarla konuşması, ele alındığı kitleler

arasında bir iletişim aracı olarak değil, zaman ve eğlence aracı olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Kamuoyu oluşturmada öncü bir rol oynayan medya, insanları sorumluluklar ve tehlikeler konusunda da uyarmakta ve referans kaynağı olarak sosyal farkındalık yaratabilmektedir. Medya genellikle temel bilgilerin kaynağı, görüş ve uyarıların kaynağı olarak algılanır ve iletilen mesajlar güvenilir bir kaynağın sunumu olarak kabul edilir (Malone ve diğerleri, 2000: 724). Yasalara uymak, vergi ödemek, kötü alışkanlıklardan vazgeçmek, trafik kurallarına uymak ve sosyal dayanışma faaliyetlerine katılmak gibi konularda tutarlı politika ve planları olan toplumlar ve devletler, medya aracılığıyla insanlara ulaşabilir ve planlar tutarlı yayınlarla sonuca ulaşabilir Medya.

21. yüzyılda, dünyadaki bilgi akışı, haberlerin kurumsallaşması, düşünce ve fikir alışverişi ve iş disiplini, doğrudan politik etkiler, güçler, çıkar grupları, ekonomik yönelimlerle ilişkilidir. Faiz ve iktidar peşinde koşanların kontrolü ve yönü ile insanlar arasındaki her girişim ve hareket, çıkar hesaplarıyla şekillenir ve uyumlaştırılır (Törenli, 2004: 276). Medya payını yönlendirmelerden, teftişlerden ve etkilerden alır ve özel medya kuruluşlarının bile belirli bir tarafın çıkarlarıyla çalışmak zorundadır. Esas olarak ticari örgütler olan medya, ticari çıkarları doğrultusunda her fırsatı değerlendirir.

İnsan Hakları Bildirgesi'nin yayınlandığı yüzyılın yanı sıra, insan haklarının gündeme geldiği son yüzyıl, çünkü en çok suistimal edilen insan hakları ihlallerinden biriydi, medyanın en çok ilgilendiği dönemdi. Hakları ve insan hakları içerikli üretimler. İnsan haklarını ve hak ihlallerini yükseltmek, ilan etmek, eleştirmek ve savunmak konusunda büyük bir güce sahip olan medya, devletlere ve hükümetlere insan hakları politikaları geliştirmeleri için baskı yapabilir (Allen, 2009: 178). Medyanın manipülasyonu veya baskısı genellikle işe yarıyor ve hükümetler hakaret veya fiili önlemler alıyorlar.

Medyanın Sosyal Dönüşümü:

Avlanmada yaşayan ve kırsal alanlarda toplanan insanlar başlangıçta geleneksel kültürden beslenen bir dünya kurmuş ve iletişim ihtiyaçlarını yüz yüze iletişim ile karşılamıştır. Zihinlerinin gücünü ortaya çıkarmak için sürekli olarak yeni araçlar ve yöntemler ürettirler, medeniyetleri arttırdılar (Dant, 2006: 299). Konuşma ile başlayan ve görsel unsurları uygun zemine çizerek veya kazıyarak farklı bir hissi ele alarak geliştirilen iletişim eylemi, yazı keşfi ile yeni bir boyut kazandı. Elektromanyetik dalgaların varlığı ile modern çağa giren iletişim eylemi, teknolojinin ilerlemesi ve dijital sistemlerin gelişmesiyle birlikte zihnin

sınırlarını zorlayan boyutlara ulaşmıştır (Chernilo, 2002: 345). Bununla birlikte, dijital sistemlerin tüm yaşamı ve tüm evrene yayılan iletişim araçlarını kapsadığı çağda, sosyal çatışmaların ve kişilerarası iletişimin yaygın olması çelişkilidir.

Modern medyanın ilk örnekleri olan gazeteler genellikle sosyal olaylardan bahsetmiş ve toplumla ilgili sorunları yazmış, aynı zamanda topluma sözcü olarak hareket etmişlerdir. Ayrıca yöneticilere ve tanınmışlara düşünceleri, kararları ve eylemleri açısından önemli veriler sağlamıştır. Dönemin mütevazı yaşam koşullarında, yalın yayınlarda yayınlanan gazeteler büyük bir güven kazanmıştır (Schudson, 2002: 487). Başlangıçta sosyal bir yapı unsuru ve toplumun kendine özgü ihtiyaçlarını karşılama aracı olarak ortaya çıkan medya, ilerleyen yıllarda gücü nedeniyle farklı amaçlar için kullanıldı.

Roma Senatosunun ülkesini yazan ve Senatonun duvarların da ilan ettiren Papirüs, tarihteki ilk medyalardan biri olarak kabul edilirken, Asur ve Urartu devletlerinin idarelere verdiği kararları, halk tarihe yazmıştır (Cereci, 2009). Milli Mücadele yıllarında, yerel Anadolu basını, Anadolu halkını tam bir savunma ve mücadele için ikna etmede ve örgütlemekte önemli bir role sahiptir (Ulusoy, 2004: 62). Medya teknolojinin gelişimi ile çeşitlendirirken, 20. yüzyılın ilk yarısı radyo çağı oldu. İkinci Dünya Savaşı bazen Radyo Savaşları olarak da adlandırılırken, savaşın seyri büyük ölçüde radyo tarafından ve ardından radyodaki tüm dünya savaşı tarafından yönlendirildi. Radyo ayrıca İkinci Dünya Savaşı sırasında askerlere yön verdi (Sklaroff, 2004: 966). Televizyonla, tüm dünya yeni bir görünüm kazandı ve evrenin her köşesindeki görüntüler ve mesajlar tüm evrene yayıldı. Dijital çağla birlikte internet kitleleri etkili bir medya olarak ele almaya ve sosyal hayatta saygın bir kaynak olarak yer bulmaya başladı (Abrams, 2013: 743). 21. yüzyılda, gazetelerden, dergilerden, radyodan, televizyondan ve internetten oluşan medya şimdi temel sosyal dinamikler ve kaynaklar olarak hayata dahil edildi.

Bireyler ve sosyal gruplar arasında bilgi, duygu ve görüş alışverişini sağlayan medya, ilk insanlardan başlayarak farklı yaşam biçimlerine dahil olmuştur. Antik çağda, yazıtlar, sonra tabletler, cilt üzerine yazılan mesajlar, papirüsler, editörler çağların medya işlevine hizmet etmiş, mesajları bir kaynaktan alıcılara iletmıştır (Manning, 2004: 1518). Bilgi almak, öğrenmek ve başkalarının farkında olmak isteyen insanlar, yöneticilerin kararlarını öğrenmek ve daha sonra çevrelerinde neler olup bittiğinin farkında olmak için medyaya döndüler (Morse, 2008: 22). Medya, insanların bilgi ve haber ihtiyaçlarını karşılayan ve diğer bilgi kaynaklarına erişemeyen insanlarda güvenilirliğini artıran araçlar haline geldi.

Sosyal dinamiklerin en üstünde yer alan ve gündemi medya aracılığıyla takip eden medyaya dayalı bir yaşam tarzı sürdürmek modern ve kolay bir yol olsa da, yalnızca gündem için medyada yaşamak ve sosyal gelişme bazen sorunlara neden olmaktadır (Winston, 2007: 981). Yeni bir dil, özellikle genç nesilleri etkileyen özellikle bireysel ve bencil yaklaşımlar, toplumun politikacıların kişisel çıkarları yönündeki yönü, piyasaların yayılması ve tüketimdeki artış, birçok toplumun şikayet ettiği sorunlardan bazılarıdır (Paluck ve Green, 2009: 637). Teknoloji ile değişen çağdaş koşulların medya tarafından şekillenmesi ve yönlendirilmesi, birçok kişi tarafından kabul edilmektedir.

Günlük olayların farkında olmak, sosyal gelişmelerden uzak durmamak, zamana uygun bir bakış açısına sahip olmak, bazen vakit geçirmek ve eğlenmek için sürekli izlenen medya, doğal olarak insanların entelektüel dünyalarını, kararlarını ve davranışlarını etkiler (Squires, 2012: 563). Özellikle bireylerin entelektüel eylemlerden uzaklaştığı ve soruşturma eyleminde bulunmadığı toplumlarda, medya ana bilgi ve referans kaynağı olarak algılanmakta ve her mesaj ciddi biçimde değerlendirilmekte ve uygulanmaktadır. Geriye dönük toplumlarda medya ana kaynak olarak kullanılır (Powers, 2012: 73). Böylece medyanın baskınlığı yaygınlaşıyor.

İnsanların geleneksel yaşam dönemlerinde geleneksel olarak yaşadıkları sayısız alışkanlık yerine, medya bu şekilde sosyal yapı ve kalıpları değiştirerek modern tarzlar göstermiş, bazı grupların beğenmeyeceği ya da istemeyeceği sonucuna yol açmıştır (Mutz ve Martin, 2001: 105). Gelenekselci veya muhafazakar gruplar, medya tarafından aktarılan mesajların ve tarzların bir kısmına karşı çıkıyor, geleneksel yapının bozulacağından endişe duyuyor, ancak medyanın mesajlarına tam olarak direnemiyor. Medya aynı zamanda muhalif grupları, aşırı tepkileri gidermeye çalışırken, modern mesajların ve stillerin dozunu ayarlamak için dikkate almaktadır (Carpenter, 2002: 501). Sonuç olarak, bir yandan medyanın yayınları, diğer yandan toplumun yaşa uyum arzusu ile yeni yayınlar ve stiller toplumsal yapıya oturtulmuştur.

21. yüzyıl, medyanın dünyaya büyük ölçüde egemen olduğu ve küresel gelişmeleri yönettiği ve yönlendirdiği dönemdir. ABD başkanlık seçimlerinden Orta Doğu petrolünün nasıl kullanılacağına; Neredeyse her konu medya tarafından tasarlanır ve İsrail ürünlerini sabah uyandıklarında şarkı söylediklerine giren pazarlardan insanlara ulaştırır (Davies ve Gentile, 2012: 420). Medya, yeni nesiller için rol modelleri üretiyor, yeni çiftlerin evlerini tasarlıyor, insanlara ne yiyecekleri ve ne giyecekleriyle ilgili mesajlar iletiyor ve birbirlerine nasıl davranacakları konusunda tavsiyeler veriyor. İleri teknoloji, popüler kültür, modern tarzlar ve

diğer çağdaş etkilerle medya, toplumlar üzerinde sağlam bir egemenlik kurar ve kendi topluluklarını oluşturur.

2.1.2. Sosyal Medya

Bug ün, iletişimin büyüleyici güc ün üğ örebilen insanlar ve kuruluşlar bu güçten yararlanmanın yollarını arıyor. Bu arama internetin önemini ortaya koymaktadır. Bilgi teknolojisi ve internet kullanımındaki artış da bu görüşü desteklemektedir. Bu yaklaşımla günümüzde internetin çok önemli hale gelen en önemli unsuru, web sitelerinin kullanımı için hazırladığı ortam olmuştur (Özer, 2009: 374-376).

İnternetteki web siteleri, insanların günlük yaşamlarında kullandıkları en önemli iletişim araçlarıdır. Bireyler interneti konuşma yapmak, resim, video, müzik paylaşmak ve bu ortamdan diğer insanlara duygu ve düşüncelerini aktarmak için kullanırlar. Ek olarak, şirket kurumsal iletişim ihtiyaçlarını internette hatayla karşılamaktadır. Kurumsal iletişim sürecinde, kurumsal imaj ve marka değeri üzerinde duruluyor.

En sık kullanılan yöntemlerle etkileşime giren web siteleri şöyle sıralanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 96-97):

- E-posta,
- Sohbet odaları,
- Hükümet, Parti, Politikacı, Kurum vb. hattı,
- Diyalog sayfaları

Anketler, Kamuoyu Araştırması. Web sayfaları, sanal dünyadaki kurumsal imaj ve marka değerinin temsilcisi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, reklamlar ve basılı ürünler gibi pazarlama karmaşasının diğer unsurlarına kıyasla daha düşük bir maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşma yeteneği sağlar. Web siteleri üzerinden iletişim üçe ayrılır (Theaker, 2006: 370):

1-Arası; üçüncü şahıslar, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, sektörel kuruluşlar, analistler, ticari medya vb. yönlendirilir.

2-Tüketicilere yönelik olmak; bilgi kaynakları, elektronik ticaret sistemleri, eğlence siteleri, haber portalları müşterilere (mevcut veya potansiyel) veya herhangi bir s örf çüye ulaşmanın bir yoludur.

3-İç; intranet, ajanslar arası ağ veya şifre korumalı alanlar aracılığıyla çalışanlar ve işbirliği yapan kurumlar.

Telgraf, film, telefon, radyo ve televizyon kullanımıyla iletişimde önemli değişiklikler meydana geldi. Bunlardan en önemlisi eş zamanlı bir mülk kazanımıdır. Diğerleri ise limitleri aştığı şeklinde açıklanabilir. İnternetin sunduğu iletişim olanaklarıyla, x, y, z kuşağı, teknoloji ilişkileri bağlamında tartışmaya yeni demografik tanımlar getirdi ve akıl, bilgi ve ileri teknoloji kullanımı temel koşul haline geldi. Toplum, 3G teknolojisini, akıllı telefonlar ve tabletlerle iletişim hızını ve geleneksel medyada eğlence ve eğitimi birleştiren yeni bir medya ile tanıştı. Buna sosyal medya denir (Peltekoğlu, 2012: 4).

Gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim ortamlarına geleneksel medya ya da eski medya denir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı yeni medya ortaya çıkarmıştır (Törenli, 2005: 87).

Günümüzde insanlar, kendileri için ürün veya hizmet satın almadan kullanıcıların deneyimlerini içeren bloklar, sosyal ağ siteleri, wiki'ler gibi farklı sosyal medya gruplarına bakmaya ihtiyaç duyarlar. Sadece bu değil, ürün veya şirket hakkındaki farklı deneyimlerini sosyal medyaya aktarıyor. Burada bilgi transferi sadece ürün alıp satmakla değil aynı zamanda insanlar, kavramlar, kültür ve farklı toplumlarla da ilgilidir (Sevinç 2012: 25).

Bir diğer temel belirleyici ise, geleneksel medyada “eşzamanlılık” gerekliliğinin ortadan kalkmasıdır. Bu “asenkrone”lik. Geleneksel medya denilen yazılı ve görsel medyada - gazete, televizyon vb. - iletişim tek yönde gerçekleşir. Yeni medyada, hedef kitleyle karşılıklı iletişim olabilir. Bireyi ve bireyin kitle yerine tercihlerini vurgulayan yeni medyada, alıcının ve vericinin tek bir ortamda toplanabileceği ve “anında” öne çıktığı bir iletişim süreci var (Yurdigül ve Zinderen, 2012).

Sosyal ağlar ortamlarda veya platformlarda kurulur. İnternetin kendisi tamamen bir platformdur. Arama motoru ve eklentileri, Google, fotoğraf sitesi Flickr, blog sitesi WordPress.com, çevrimiçi ödemeler PayPal yaptı, yayıncılık hizmetleri Lulu.com ve platform gibi ticari yazılım şirketleri Salesforce.com siteleri. Şirketlerin değer kazanmasına yardımcı olur ve insanların farklı ihtiyaçlarını karşılar. Tüm işletmeler platform olabilir. İnsanlara yardım etmek ve işbirliği yapmak için gerçekten ciddi bir platform kurulmuşsa, kullanıcılara değer katar. IBM ve Linux işletim sistemi gibi paylaşımlar (Jarvis, 2010: 48).

İnternet son yıllarda tüm alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet kullanıcıları ilk olarak web 1.0 döneminden geçtiler. Bu dönemde, kullanıcılar bilgi için sadece web sitelerini kullanıyorlardı. Bu dönemde kullanıcıların aktif bir rolü yoktur. Sonra, web 2.0 dönemi başladı. Burada kullanıcılar hem bilgi aldı hem de bilgi verdi. Burada iki yönlü iletişim kendini gösterir. Kullanıcılar hem aynı anda hem de farklı zamanlarda aktif rol oynarlar. Bu web 2.0 dönemi ile, sosyal medya araçları kendini göstermiştir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır. (Gucdemir, 2012: 29).

Bilgisayarlar, salt okunur bilgilerin paylaşılmasını ifade eden Web 1.0 World Wide Web (WWW) internet teknolojisinin ilk dönemi olarak bilinir. Web siteleri bilgisayar sunucuları tarafından yayınlanmaktadır. Bu siteler statik değil, dinamik değil. Web siteleri, kullanıcının içeriğe erişmesine izin verir, ancak veri girişine izin vermez. Bu dönemin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Okur, 2013: 130):

- Sitelerde etkileşim tek yönlüdür
- Kullanıcıların bilgiye sınırlı erişimi vardır.
- İçerik sadece okunabilir, veri girilemez, tartışılmaz, paylaşamaz.
- Kullanıcılar ziyaretçiler. Aktif olarak katılamazlar.
- Bilgiye erişim, bağlantılar tarafından sağlanır.
- Siteler statik, dinamik değil.

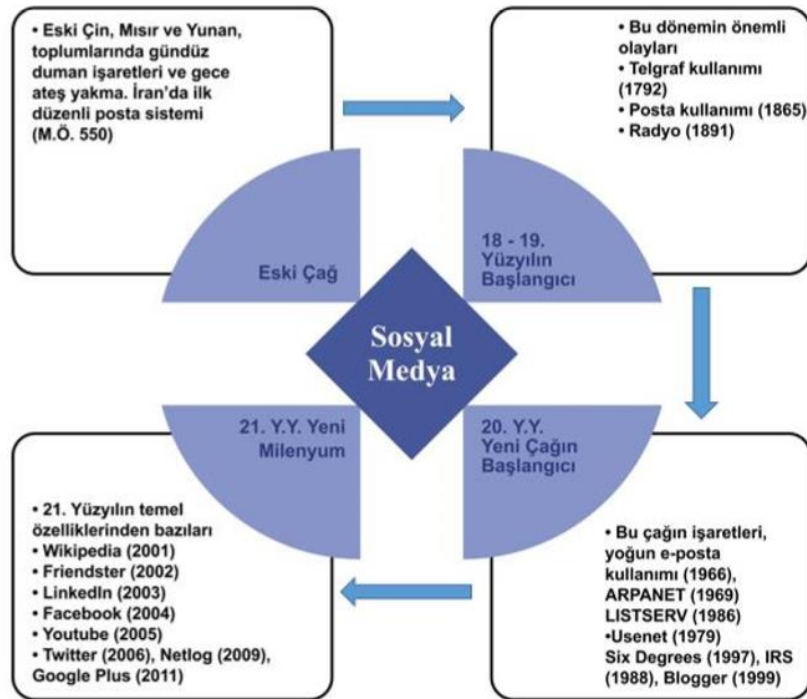
2000-2002 yılları arasında internet krizinin internet kabarcığının patlaması olarak adlandırılmasından sonra internet ekonomisi yeniden canlandı. Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların verimliliği artmıştır. İnternet kullanımı daha önce okumak ve alışveriş yapmakla sınırlı kalırken, teknolojik özellikler sayesinde genişleyerek en üst seviyeye çıkarılmaya çalışıldı. Bu sayede, kullanıcılar çok fazla teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca içerik oluşturabilir ve paylaşabilir. İletişim tarzını değiştiren teknoloji, 2004'te O'Reilly Media'nın sahibi Tim O'Reilly tarafından 2.0 web 2.0 Tim olarak adlandırıldı (Kahraman, 2013: 19).

Üçüncü nesil internet ağına Web 3.0 denir. Bu teknoloji sayesinde web siteleri sadece sayfa olarak değil, kelime ve cümle olarak da farklı anlamlara sahiptir. Arama motorları, sayfadaki cümlelerin ve kelimelerin ne anlama geldiğini anlayabilir ve kullanıcıya yardımcı olabilir. Konu, tahmin, sıfatlar gibi daha iyi değerleri analiz edebilir. Ek olarak, yapay zeka robotları ve web 3.0 teknolojilerini kullanarak, internet kullanıcıları, zevklerine ve davranışlarına göre ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir. Örneğin; Eğer bir şehirdeki bir restorana gidip yemek

yemek ve ardından film izlemek istiyorsanız, bunun için fazla zaman harcamak zorunda değilsiniz, sadece arama motorlarına yazın. Sonra kullanıcı seçeneklerden birini seçebilir (Güçdemir, 2012: 34).

Web 2.0'da bilgisayarlar ve kullanıcılar ön plandadır ve web 3.0'da bilgisayarlar veya makineler arasındaki etkileşim ön plandadır. Bilgisayarlar veri kaynaklarından elde ettikleri verileri yorumlamaya çalışmakta ve anlamları çıkararak en uygun içeriği üretmektedir. Bu açıdan, kullanıcılar kendi İnternet yapılarına sahiptir. Kullanıcılar tarafından üretilen bilgilerin isteğe göre anlam çıkarmak için makineler tarafından nasıl anlamlı hale getirildiği incelenmiştir. Bu noktada, anlamsal ağ devreye giriyor. Bu anlamsal web teknolojisinin amacı, kullanıcılara anlam vererek, bilgi arasında ilişki kurarak standartlar sağlamaktır (Okur, 2013: 143).

Aşağıdaki şekilde görülebileceği gibi, sosyal medyanın etkinliği iletişim açısından dört farklı dönemde kendini göstermektedir. Bu iletişim aracının özelliklerinden biri yaşlılıkta başlayan işaret ile iletişimidir. Daha sonra posta sistemi ve telgraf kullanımı ve ardından elektronik posta sistemi devreye girer. İnternetin 20. yüzyılda ortaya çıkması ile birlikte sosyal medya araçları aktif olarak kullanılmıştır. Aşağıdaki şekilde farklı dönemlerde her türlü iletişim sosyal medyada yer almaktadır (Baruah, 2012).



Şekil 2.1 : İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.

Kaynak: (Baruah, 2012.)

Daha spesifik olarak, başlıca sosyal medya sitelerinin kuruluşunun tarihi kronolojik sırayla aşağıda verilmiştir (Boyd ve Ellison, 2007).

	97	SixDegrees.com
	98	
AsianAvenue	99	LiveJournal BlackPlanet
LunarStorm	00	MiGente
Ryze	01	Cyworld
Fotolog Skyblog	02	Friendster
LinkedIn Tribe.net, open BC/Xing	03	Courchsurfing MySpace Last.FM Hi5
Orkut, Dogster Multiple, aSmallWorld	04	Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harward Ün.) Dodgeball, Care 2 Hyves
Catster Yahoo!360 Cyworld (Çin) Ning	05	Youtube, Xanga, Bebo Facebook (Liseler) Asian Avenue
Twitter	06	BlackPlanet Facebook (Kurumsal ağlar), Cyworld (Amerika) MyChurch, Facebook (Herkes için)

Şekil 2.2: Büyük Sosyal Medya Sitelerinin Kuruluş Tarihi

Kaynak: (Boyd ve Ellison 2007).

Büyük sosyal medya araştırmanın temeli, şekil 2'de gösterildiği gibi, ilk olarak 1997'de SixDecrees.com ile başladı. LinkedIn 2003 yılında kuruldu ve Facebook 2004 yılında kuruldu.

Web sayfaları, web sitesinin ilk dönemlerinde statik olarak gösterildi. Daha sonra veri tabanlarındaki bilgilere web sayfalarında erişilebilir oldu. Bu yüzden bunlara dinamik web sayfaları denir. Her iki durumda da, temel taş web sayfasıdır ve bu bilgi web sayfalarının

kurallarına göre çalışır. Web 3.0 veya anlamsal web'de, bilgileri boş bir web sayfasında bir araya getirmek yerine, veriler doğrudan özgün konumlarından işlenecektir. Başka bir deyişle, birbirleriyle uyum içinde çalışacaklar (Türkoğlu, 2010: 83).

Sosyal medya, en iyi paylaşımın yapıldığı yeni bir tür çevrimiçi medya olarak en son kavramdır. Sosyal medya aşağıdaki özelliklere sahiptir (Mayfield, 2008: 5; Aydeniz, 2012: 46):

Katılım: Sosyal medya katılımcıları teşvik eder ve ilgili her kişiden geri bildirim alır. Medya ile izleyici arasındaki çizgiyi görünmez kılıyor.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti katılım ve geri bildirim için açıktır. Oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. Nadiren içerik kullanımı ve erişimi için engeller koyarlar. İçerik koruma şifrelerini uygun görmezler.

Konuşma: Sosyal medya tek yönlü bilgi sağlarken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya izin veriyor.

Toplum: Sosyal medya, toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar ve topluluklardaki insanlar böylece fotoğraflar, siyasi değerler, beğendikleri TV şovları gibi beğenileri ve yorumları paylaşabilirler.

Bağlanabilirlik: Çoğu sosyal medya sitesi, diğer sitelere bağlantı veya bağlantı gerçekleştirir. Diğer sitelere, araştırmalara ve insanlara bağlantılar sağlar.

Etkileşim için uygun. Anında kullanıcılarla iletişim kurun. İletişim eşzamanlı ve eşzamansız olabilir. Ayrıca halka açık iletişim olanakları da sunabilir.

Tüm kullanıcılar içerik tanımlayıcıları olabilir. Özellikle geleneksel medyada yer bulamayan bireyler, küçük topluluklar ve topluluklar için alternatif bir medyadır.

Yüksek kullanılabilirlik. Dünyadaki tüm içerik ücretsiz veya düşük bir ücret karşılığında kullanılabilir.

Filtreleme imkanı olan yayınlara müdahale etmesine rağmen çok az kontrol veya sansür süreci olan bir medya ortamıdır.

Örgütsel yapının sosyal medyada etkili olmasına gerek yoktur. Tüm İnternet kullanıcıları bir medya kuruluşu gibi kendi başlarına yayın yapabilir.

Yeni medya araçlarından biri olarak kabul edilen sosyal medya, geleneksel medyada yer alan iletişimin doğası gereği asimetrik olarak çalışmayan bir iletişim içeriğine sahiptir. Etkileşim sağlayan sosyal medya aracılığıyla simetrik iletişim, geleneksel medyada içerik belirleyicileri olarak görev yapan eşik kurumlarının etkinliğini en aza indirir, içerik kontrolünün etkinliğini en aza indirir ve iletişimde yer alan tüm bireylerin içerik oluşturma ve kontrol etmelerini sağlar. Böylece denge elemanının iletişimde sağlanabileceği görülmektedir. Bu temel ayrımlara ek olarak, geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar aşağıda açıklanmaktadır.

Geleneksel medya ve yeni medya ile karşılaştırıldığında, yeni medya üç fonksiyona sahiptir. Bunlar: etkileşim, kitleselleşme ve asenkron olma (İspir tarafından yazılmıştır, 2013: 18). Her şeyden önce, interaktif özellik ile internet kullanıcıları pasif olmaktan uzak aktif kullanıcıdır. Geleneksel medyadaki izleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler olarak tanımlanan kullanıcılar, yeni medyadaki paylaşım, yorum, eleştiri ve etkili kullanıcılar olarak bilinir. Bu ortamda, birey insanlarla ve kitle ile etkileşime girer. Kitlesel iletişimde, geleneksel medya tüm izleyici kitlesine hitap ederken, yeni medyadaki mesajlar, tüm izleyici hariç, kişinin isteklerine göre bire bir mesaj gönderme olanağına sahiptir. Yeni medya kullanıcısı, medyayı kendi ihtiyaçlarına göre düzenleyerek beklentileri karşılayabilecek bir içerik alabilir veya oluşturabilir.

Son olarak, zaman uyumsuz olduğundan, yeni medyada aynı anda iletişim kurma zorunluluğu yoktur. Kişi iletişim kurarken, diğer tarafın hatta olması gerekmez. Daha sonra iletişim sürecine katılabilirsiniz. Bu yeni medyadaki farklılıklardan birisidir.

Sosyal medyanın yedi temel özelliği vardır. Bu özellikler; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ifade edilebilir. Bunların hepsi sosyal medya araçlarında mevcut değildir. Farklı sosyal medya araçlarında farklı özellikler bulunabilir. Çoğu durumda, bir özellik diğerinden daha baskındır (Kietzmann ve diğerleri, 2011).

Geleneksel medyanın ve sosyal medyanın özellikleri karşılaştırıldığında, aşağıdaki ana farklılıklar ortaya çıkmaktadır. (Çetin öz, 2013: 152):

Geleneksel medya tek yönlü iletişim kurarken, sosyal medya bireylerle ve kurumlarla iki yönlü iletişime izin verir.

Sosyal medyada algıların yönetiminde bir uzmanlık alanı var. Aynı zamanda paylaşıma açık, ölçeklenebilir ve sürdürülebilir olma yeteneği ile geleneksel medyadan farklıdır.

Geleneksel medyadaki yayınlar sıklıkla kontrol edilir. Ancak, metin, resim, videoların sosyal medyada yayınlanması, sadece kullanıcının isteği üzerine olan bir olaydır. Çok az kontrol mekanizması var. Bu sosyal medyanın veri akışına ulaşmıyor.

Geleneksel medyadaki bilgilerin transferi kurumlardan topluma tanıtım amaçlı olsa da, sosyal medyadaki bilgilerin transferi kurumdan topluma, toplumdan kuruma ve kurumdan kuruma değişmektedir.

Sosyal medyada geçmiş bilgilere veya haberlere erişmek daha kolaydır. Ayrıca, yayınlanan bilgileri veya haberleri sosyal medyada değiştirmek daha kolaydır.

İnternet kullanıcısının sosyal medyadaki faaliyetlerinin ölçümü daha kolay ve kısa sürede yapılabilir. Buna göre, kısa sürede yayın stratejileri planlanabilir.

Sosyal medyada yayınlanan belgeler hakkında yorum yapmak için herhangi bir sınırlama yoktur. Bu, yüksek düzeyde bir iletişim olduğunu gösterir. İnternet yayınlarını izlemeye ek olarak, kullanıcılar kolayca yayıncı olabilir ve kolayca çeşitli yayınlar yapabilir.

Geleneksel medyada yayın yapmak için büyük bir sermayeye sahip olmak gerekir. Ancak, sosyal medyada yayın yapmak için sermayeye ihtiyaç yoktur. Veya profesyonel bir yayın yapmak istiyorsanız, çok düşük bir maliyetle yapılabilir.

Geleneksel medya üretimi genellikle uzmanlardan oluşur. Ancak, herkes içerik üretebilir ve sosyal medyada yayın yapabilir. Artık insanlar kendi bloklarını oluşturabilir, videolar çekip yayınlatabilir ve malzemeler için içerik üretebilir. Dolayısıyla herkes medyanın bir parçasıdır. Ancak, iyi bir içerik üreterek, kişilerarası iletişimde ve kurumsal iletişimde daha nitelikli ve aktif bir rol oynayabilir. Bu bağlamda, sanal ortamda, özellikle sosyal medyada içerik üretmenin on bir temel kuralı vardır (Handley ve Chapman, 2013: 46-52). Bunlar şöyle sıralanabilir:

Yayıncı olmak: Dijital bir ortam benimsemek, yenilikleri öğrenmek ve uygulamak esastır.

Bilginin özgünlüğüne ilham veren, kendini tanımak zorundadır. Kişi kendi marka hikayesini açıkça anlatmalıdır. Özellikleri, diğer insanlardan farklılıklar açıkça belirtilmelidir. İnsanların ve kurumsal müşterilerin özelliklerini bilmek ve bilmek gereklidir.

Harekete geçin: Kişi böyle bir çalışmanın neden yapıldığını düşünmelidir. İçeriğin bir hedefi olmalı. Sonraki eylem tetikleyicileri ortaya çıkar.

İnsanca konuşma: Hangi malzemeleri ürettiğiniz önemli değil, markalaşmaya çalışmalısınız. İçeriğin misyonu, felsefesi ve değerleri diğer tarafın anlayabileceği şekilde açıklanmalıdır.

Yeniden tasarlama geri dönüşüm değil: İyi içerikler başlangıçta farklı şekillerde yeniden tasarlanıp farklı platformlarda farklı görüne biliyor.

Paylaşın veya çözün; Bağırma: İyi içerik satma konusunda endişelenmeyin. Bunun yerine, üründen bağımsız görünüyor ve değer yaratıyor. İçerik bir sorunu çözmeli, bir kaynağı paylaşmalı, hedef kitlenin iyi yaşamasına yardımcı olmalı, daha akıllı, daha serin, daha iyi aydınlanmış, yaşamlarını iyileştirmeli. Bu nedenle içerik, hedef kitle için yüksek değerde olmalıdır.

Sadece göster: Jason Frieda göre iyi içerik vaaz vermiyor ve sürekli satış yapmak için çaba göstermiyor. Şöhretin nasıl yaşadığını gösteriyor. Hedef kitlenin yaşam tarzına nasıl değer kattığını, sorunlarına çözümlerini nasıl gösterdiğini ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını gösterir. Önemli olan iyi bir hikaye anlatmak değil, iyi bir hikaye anlatmaktır.

Beklenmeyen bir şey yapın: İçerik bazen sürprizler içermelidir. Küçük bir şov yapıp işletmelerin kişiliklerini geliştirmelerine yardımcı olur.

Bir kamp ateşi hazırlayın: İyi bir kamp ateşi gibi iyi içerik, işletme ile hedef kitle arasındaki kıvılcımın artmasına ve konuşmanın daha da koyulaşmasına yardımcı olur.

Kanatlar ve kökler oluşturun: Oluşturulan içerik, web'de rahatça dolaşmanıza izin vermeli, diğer yerlere bağlanmayı kolaylaştırmalı, böylece paylaşımları kolaylaştırmak için gerekli kanatlar oluşturulmalıdır.

Özellikle şirketler için sosyal paylaşım sitelerinin faydaları şunlardır (Lincoln, 2009: 141):

- Birinin dünyasını yeni fikirlere ve yeni insanlara açar
- Kişinin coğrafya ve yaşam sınırlarını aşmasını sağlar.
- İş gelirini artırır
- İşletmenin marka değerini artırır
- Pazarlama potansiyelini genişletir.
- İşletmenin hedeflerini ve kişinin hedeflerini dengelemeye yardımcı olur.
- Üretici ve çalışanların becerilerini geliştirmeye izin verir.
- Müşterilerle ilişkiler değişiyor. Bu ağlar aracılığıyla, işletme onlarla etkileşimli olarak iletişim kurar.

Sosyal medya içeriğine bakıldığında, çok az orijinal içerik var. Bunların aşırı görünümü, mevcut içerik değiştirildiğinde, çoğaltıldığında ve paylaşıldığında ortaya çıkar. İçerik oluşturuculara genellikle içerik oluşturucular denir. Yaratıcılar dışında, içerik yaratıcıları, sanatçılar gibi, hareketlerini ve düşüncelerini çevre ile paylaşan teknolojiye hakim olan yaratıcı insanlardır. Video hazırlar, ses kaydeder, görsel sunumlar yapar, metne aktardıkları öykülere sahiptir, hepsini sosyal platformda paylaşır ve diğer kullanıcılarla iletişim kurarlar. Forrester'ın içerik yaratıcıları üzerine pazar araştırması şirketi, 2009 yılında Kuzey Amerika'da rastgele seçilen 4766 kişiden oluşan bir örneklem gerçekleştirdi. Araştırmanın sonucuna göre, gerçek içerik yaratıcılarının yaklaşık% 20 olduğu tespit edildi. Bununla birlikte, buradaki% 80, pasif içerik yaratıcıları olarak algılanmamalıdır. Çünkü bu platform çeşitli yönlerden diyalog ve içerik üreten bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, bu ortamdaki küçük bir içerik (video, fikirler vb.) Bazı durumlarda büyük bir tartışma konusu olabilir. Etkisi yeni kitlelere ulaşarak sürekli artmaktadır. Dahası, sanal ortamda bir tweet bile kaybolmaz, bu ortamda sınırsızca erişilebilir bir mesaj olabilir (Varnalı, 2013: 96).

2.1.2.1 Vkontakte

Vkontakte Rusya'da, Ukrayna'da, Belarusyada ve Kazakistan da en çok kullanılan sosyal web sitesidir. Dünyada 20. sıradadır. Site baştan yüksek eğitim kurumlarındaki öğrencilerin ve mezunlarının iletişimini sağlamak amacıyla kurulduysa da, zamanla tüm sosyal grup ve yaştaki insanlar tarafından kullanılmaya başlandı. Eylül 2006'da kurulmuştur ve kısa sürede üye sayısını arttırmıştır, öyle ki en büyük rakibi odnoklassniki. Ocak 2009 tarihi itibarıyla geride bırakmıştır. 2012 yılının Eylül ayında üye sayısı 140 milyonu geçmiştir Tüm hisselerin Pavel Durova aittir. Bir başka büyük hissedar Mail.Ru Group'tur — Nisan 2011 verilerine göre holding tüm hisselerin 2,49'una sahiptir. (www.wikizro, 2019).

Kısa sürede büyük ilgi gören VK, Ekim 2006'da kullanılmaya başlandı. Pavel Durov tarafından kurulan platform, altı yılda 140 milyon üyeye ulaştı. Ayrıca Facebook'a ve alternatif ağına olan benzerliği ile tanınır. Ayrıca diğer sosyal ağların yapmadığı özelliklere de sahiptir. Hisselerinin yüzde 12'si kurucuya aittir, hisselerin yüzde 33'ü Mail.Ru Grubu'na aittir.

Facebook'a benzeyen platform daha basit bir arayüz kullanıyor. Arkadaşlar, fotoğraflar, videolar, mesajlar gibi özellikler var. Ayrıca müzik dinlemenizi sağlayan bir özelliğe sahiptir. Sahte hesap açmak da neredeyse imkansız. Hesabınızı etkinleştirmek için cep telefonunuzu onaylamanız ve size gönderilen kodu girmeniz gerekir.

Rusya'nın Facebook'u olarak da bilinen VK, sosyal bir ağ sitesidir. Kullanıcılar bu ağda arkadaş bulmak ve arkadaş edinmek için siteyi kullanır. VK' da şarkılar, makaleler, videolar paylaşılabılır, üyeler oluşturulabilir veya yeni gruplar oluşturulabilir. Kişisel sayfalar yayınlamak ve istenen konularda paylaşmak da mümkündür.

İstatistiklere göre, özellikle Rusya'da yüksek eğitimi olan kişiler VK platformunu kullanıyor. Yeni insanlarla tanışmak ve arkadaşları hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen birçok kişi VK'yı kullanmayı tercih ediyor. Kullanıcıların çoğu kadındır.

Türkçe dil seçeneğinin siteye eklenmesiyle özellikle erkek kullanıcılar siteyi yabancı kullanıcılarla sohbet etmek için kullanmaya başladı. BMI ayrıca Türkiye'de oldukça yaygın bir şekilde kullanım alanına sahip olmak, kullanıcıların günlük ajandasını takip edip paylaşabilecekleri bir oluşumdur.

VK sayesinde, okuduğunuz veya birlikte çalıştığınız arkadaşlarınıza istediğiniz zaman, her yerde, okulda, sınıfta, kursta erişme şansınız olur. Çevrenizdeki insanların özelliklerini buradan öğrenebilir ve bunları yaparken müzik dinleyebilirsiniz. VK yı en çok diğer sosyal ağlardan farklı kılan VKontakte sansürün uygulanması, istediğinizi paylaşabilirsiniz sansürden korkmayarak ister siyaset ister cinsel paylaşımlar isterse gündemle ilgili komik paylaşımlar VK da siz özgürsünüz.

2.1.2.2. Facebook

Facebook 2004'te Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan bir sosyal ağıdır. Başta sadece Harvard öğrencileri ile sınırlandı zaman içinde önce diğer kolejlere, üniversitelere ve liselere sonra da küresel düzeyde herkese açık hale gelmiştir. (Carlson 2011, businessinsider.com). Facebook'un akademi dışı kullanıcılara açılması sadece kullanıcı profilini değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda sosyal ağ kullanma motivasyonunu da değiştirdi (Joinson 2008: 1028). Son rakamlara göre, Facebook sosyal ağında 800 milyondan fazla kullanıcı var (Facebook.com 2011). Öte yandan, dünyanın en büyük sosyal ağının genişleme oranı, medya tarihindeki diğer medyalara kıyasla oldukça sıra dışı. Örneğin, radyo 38 yılda 50 milyon kullanıcıya, televizyon 13, internet 4 ve iPod 3 yılda ulaştı. Facebook 9 ayda 100 milyondan fazla kullanıcı kaydetti (Qualman 2009: socialnomics. Net). Alexa .com'ın Nisan 2011 verilerine göre, sosyal paylaşım sitesi Facebook, Google arama motorundan sonra dünyada en çok ziyaret edilen site. Sahaya yapılan ziyaretlerin çoğunluğu (%)

25) ABD'dendir. ABD'den sonra,% 6.8 ile Hindistan en yüksek ziyaret sayısına sahip. Türkiye ise% 2 oranında birçok ülkenin önünde bulunuyorsa (Alexa.co 2011). Yine, 2011 istatistiklerine göre, sistemde kullanıcıların etkileşimde bulunduğu 900 milyondan fazla sayfa, grup, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Sıradan bir Facebook kullanıcısı her ay 90'dan fazla içerik üretir. Her ay 30 milyardan fazla içerik (web bağlantısı, haberler, blog yazısı, not ve fotoğraf albümü) paylaşılmaktadır. Facebook'ta, bir kullanıcının ortalama 130 arkadaşı var ve 200 milyondan fazla aktif kullanıcısı siteye mobil cihazlarından erişiyor (Facebook.com 2011).

Nielsen'in 2010 Medya Endüstrisi raporuna göre, Facebook, ABD'de 65 yaş ve üstü bile en çok ziyaret edilen üçüncü site oldu (Nielsen.com, 2010). Bu istatistik, en azından ABD'de, sosyal medyanın yalnızca genç kullanıcılar tarafından talep edilen bir sosyal ağ olmadığını göstermektedir. ComScore'un "İncelemede 2010 Avrupa Dijital Yılı" raporuna göre, İnternet kullanıcıları İnternet'te ayda ortalama 24 saat harcamaktadır. Fransa'da ayda ortalama 25 saat olan Türkiye, İngiltere ve Hollanda ile birlikte ortalama 24 saat süren dört ülkeden biri. Hem Avrupa'daki en büyük sosyal ağlar (% 92.2) hem de nüfuz eden en geniş Facebook (% 90.4), Türkiye'nin Avrupa ortalamasının (% 63.6 Facebook, sosyal ağların% 84.4) oldukça üzerinde. 2010'un sonunda, Facebook sosyal ağı, 18 Avrupa ülkesinin 15'inde bir numaralı sosyal ağ sitesi haline geldi (comScore.com, 2010). Nisan 2011 tarihli verilere göre com.scor Video Matrix, sosyal paylaşım sitesi Facebook'un yanı sıra Türkiye'nin önde gelen web sitesi olmasının yanı sıra Şubat 2011'de 17 milyona kadar izlenme sayısının en popüler çevrimiçi video görüntüleme hedefi olmayı başardı. Şubat ayında, kullanıcılar Facebook üzerinden yaklaşık 792 milyon video izledi; bu da Şubat ayında kullanıcı başına ortalama 46.6 video üretti (comScore.com 2011). Facebook istatistikleri o kadar hızlı değişiyor ki, 2011 rakamlarının bile yakında eski olacağını tahmin etmek zor değil.

2.1.2.3. Instagram

Instagram kelimesinin doğrudan çevirisi yoktur.

Parçalara tercih edilindiğinde, böyle bir şey ortaya çıkıyor:

İstant - anında, an

Telegram- telegraf

Anlık bir telgraf gibi bir şey kabaca ortaya çıkıyor. Bir mobil sosyal ağ sitesi olan Instagram, 2010 yılında kuruldu ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alındı. Instagram, bir fotoğraf ve video paylaşım platformunun yanı sıra, kullanıcıların çeşitli dijital filtreler uyguladıktan sonra fotoğrafları paylaşımlarını veya almalarını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bu uygulama, fotoğrafların Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaşılmasını kolaylaştırır.

İnstagramı popüler yapan faktörlerden biri, bireylerin fotoğraflarını eğlenceli ve hızlı bir şekilde hayatlarını paylaşılabilmesidir. Ek olarak, Instagram çevremizdeki hangi insanların bu çevrede bulunduğunu gösterir ve bu insanlarla sosyal ağda iletişimi sağlar. Fotoğrafları beğenmek ve yorum bırakmak aynı zamanda Instagram'ın önemli bir özelliğidir. Instagram, ortalama günlük 150 milyon aktif kullanıcısı olan hızlı büyüyen bir platformdur ve kullanıcıların günde ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1,2 milyar kişi ile günlük katkı sağladığı görülmektedir. Instagram yalnızca mobil bir uygulama olarak kullanılabilir ve bu nedenle cep telefonlarına ve tablet bilgisayarlara görsel olarak bağlı bir platformdur. Pew Internet ve Amerikan Yaşamı Projesi'ne (2013) göre Instagram, çevrimiçi kullanıcıların% 17'si ile Twitter kadar popüler. Instagram ve Twitter, Facebook'tan daha az sayıda kullanıcı olmakla birlikte, bu sitelerin kullanıcıları bu siteleri daha sık ziyaret etmektedir. Instagram kullanıcılarının% 57'si siteyi en az günde ziyaret ederken, Twitter kullanıcılarının% 46'sı siteyi günlük olarak ziyaret etmektedir (Guidry and Jin 2015: 347). Instagram ilk önce fotoğraf düzenleme ve paylaşma işlevi ile başladı, ardından doğrudan mesaj ve video paylaşım işlevini diğer kullanıcılara ekledi.

Instagram gönderileri Instagram.com'u ziyaret eden herkes tarafından görülebilir, ancak kullanıcının hesabı özel olarak ayarlanmışsa, yalnızca kullanıcıyı izlemesine izin verilen Instagram'da oturum açan kişiler tarafından görülür (Instagram 2015). Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf veya video yükleyebilir ve isteğe bağlı olarak bunlara filtre ekleyebilir. İstenilen filtre fotoğraflara eklendiğinde, onları keşfedilebilir yapan etiket (#) ekleyerek paylaşabilirsiniz. Mobil uygulamadaki hashtag'e tıklayarak, kullanıcı, uygulamada bu konudaki hashtag'i eklenmiş olan tüm yayınların akışını alabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları da etiketleyebilir. Kullanıcılar yazılar hakkında yorum yapabilir (Uitermark 2015: 8). Instagram kullanıcıları fotoğraf çektikleri yeri paylaşmayı se.çebilirler. Bu, o konumda çekilen tüm fotoğraflara bağlantılar oluşturmanıza olanak sağlar. Böylece, alanda veya çevresinde çekilmiş veya çekilmiş fotoğrafları görmenin hızlı bir yoludur (Tekul ve Kelly 2013: 8).

Instagram'da, video i eriğinin uzunluğu 15 saniye i inde g nderilir ve i erik kaydırıldığında g r nt  otomatik olarak oynatılmaya başlar. İletişime ekstra ses ve video ekleyerek, videolar özellikle marka yk leri anlatmakta olan şirketler i Çin yararlıdır (Hellberg 2015: 21).

2.2. Dijital Nesil İletişim Biçimleri

Son 35 yılda, iletişimin doğası büyük değişikliklere uğramıştır ve hala değişmektedir. Sosyal medya devrimi ile sosyal medya, bireyler ve gruplar arasında bilgi ve belge paylaşımı için uygun ortamlar yaratarak iletişimin ana yollarından biri haline geldi. Sosyal medya araarı kullanıcıları daha az kelime ile daha sık iletişim kurmaya yönlendirir. Aynı zamanda, profesyonel ve sosyal bağlantılarımızın ne yaptığı konusundaki farkındalığımızı da arttırır. Örneğin Twitter, ağımızdaki kişilerin belirli bir zamanda ne yaptıkları hakkında güncellemeler sunar. Bu olay Clive Thompson (2007) tarafından sosyal sosyal propriyosepsiyon olarak tanımlanmıştır (Baruah, 2012: 4).

Sosyal medyanın özelliklerine bakarak katılım (iletişimcilere geri bildirim sağlama), açıklık (kullanımı kolay ve i eriğe erişim), karşılıklı konuşma (iki yönlü iletişimi kolaylaştırmak), topluluk (sosyal medyada hızlı topluluk oluşturma) ve bağlantı (diğer ağlara, kaynaklara ve şahıslara) 5 başlık altında toplanır (Ua Güneş, 2016: 199).

Smart Insights 2015 verileri, Türkiye, ABD, Facebook kullanımında Avrupa ve Asya lkeleri de dahil olmak üzere 32 ülke arasında üçüncü sırada yer aldı, Youtube kullanımında dördüncü ve Twitter kullanımı ikinci sırada yer aldı. 2015 yılında Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dahil 17 popüler sosyal ağ ve mesajlaşma aracı kullanıcısının analizi, tüm araar i Çin en fazla kullanıcı sayısına sahip olan grubun 16-24 ve 25-34 (2015 Sosyal) arasında olduğunu göstermektedir ülkelere göre ağ popülerliği, <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-mediastrategy/new-global-social-media-research/attachment/2015-social-networkpopularity-by-country/>).

“2015'te Dijital”, “2016'da Dijital” ve “2017'de Dijital” ile ilgili verilerden bazıları internet kullanımı, sosyal medya ve mobil cihaz kullanımı konusunda küresel veri sağlayan (We are Social) dijital ajansının raporlarını göre. (Tablo 2.1) Genel olarak veri dünyasını içeren ve Türkiye'de olduğu gibi tüm ülkelerde de her geçen yıl artmakta olan sosyal medyayı kullanan tabloda gösterildiği gibi, mobil cihaz kullanımının artması sosyal medya kullanımını da arttırmaktadır. Ayrıca, 2016 raporunda, Türkiye'de Facebook sosyal ağ kullanımının% 32'si

ile karşılaştırıldığında, bu kullanıcı grubunda birinci sırada yer alan% 36 20-29,% 23 30-39,% 19 şeklinde olduğunu belirtti. 13-19 yaş grubunda Facebook ağını en çok kullanan ülkeler arasında yer alan 2017 raporunun Türkiye'de yedinci sırada gerçekleştiği görülüyor (2016'da Dijital Sosyal Raporu <https://wearesocial.com/tr/special-reports/digital-in-2016>, Social Digital 2017 Global Genel Bakış Raporundan, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

	Digital in 2015		Digital in 2016		Digital in 2017	
	Küresel (7,210milyar)	Türkiye (76,7 milyon)	Küresel (7,395 milyar)	Türkiye (79,14 milyon)	Küresel (7,48 milyar)	Türkiye
İnternet Kullanımı	3,01 milyar (%42)	37,7 milyon (%49)	3,42 milyar (%46)	46,28 milyon (%58)	3,77 milyar (%50)	----- %60
Önceki yıla göre artış	%21	%5	%10	%10	%10	%4
Sosyal Medya Kullanımı	2,08 milyar (%29)	40 milyon (%52)	2,31 milyar (%31)	42 milyon (%53)	2,79 milyar (%37)	----- %60
Önceki yıla göre artış	%12	%11	%10	%5	%21	%14
Mobil bağlantı	3,65 milyar (%51)	69,6 milyon (%91)	3,8 milyar (%51)	71 milyon (%90)	4,92 milyar (%66)	----- %79
Önceki yıla göre artış	%5	%2	%4	%2	%5	----
Mobil Sosyal Medya Hesabı	1,69 milyar (%23)	32 milyon (%42)	1,97 milyar (%27)	36 milyon (%45)	2,55 milyar (%34)	----- %52
Önceki yıla göre artış	%23	%14	%17	%13	%30	----

Tablo 2.1 Dijital Sosyal Raporu

Sosyal medya kullanıcı değerlendirmelerinin yapıldığı önceki çalışmalarda sosyal medya kullanım boyutları ile dışa vurum, duygusal dengesizlik (nevrotiklik), deneyime açıklık, benlik saygısı arasındaki ilişki bulunmuştur (Ross ve diğerleri, 2009: 581, Zuwica ve Danowski, 2008: 12-19, Correa ve diğerleri, 2010: 250). Sosyal medya araçları, günümüzde sosyal kaygının önceki yıllarda yapılan bazı araştırmaların, interneti daha çok kullanan bireylerin ortaya koyduğunu ortaya koyduğu kadar popüler ve popüler değildir (Amichai-Hamburger ve Ben-Artzi, 2003: 7677).

2.2.1. Nesiler Teorisi

Nesil teorisi, William Strauss ve Neil Howe tarafından geliştirilen ve ABD tarihinde tekrarlayan nesil döngülerini tanımlayan bir teoridir.

Strauss ve Howe ilk kez 1991 yılında ABD tarihini 1584'e dayanan farklı nesillerden bir dizi biyografi olarak yeniden anlatan Generations ortak kitaplarını yayınladıklarında teori hakkında konuşulmuştur.

Nesiller teorisi yenidir, ancak neslin gerçekliği oldukça eskidir. Öncelikle dünyanın birçok yerinde popüler bir konu olarak tartışılan nesil teorisi, bilimsel araştırma konusu olmuş ve önemli çalışmalar yapılmıştır. Sosyal, psikolojik, ekonomik, coğrafi faktörler dikkate alınmakta, yaş grupları incelenmekte ve yaşam, tepkiler, beklentiler ve yaşam algılarına ilişkin görüşleri bilimsel verilerle elde edilmeye çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda jenerik özellikler ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikler genellikle tüm nesil bireylere atfedilir, ancak her nesilde çeşitli farklılıklar olabileceği belirtilmelidir. Ayrıca her ülkenin neslinin gelişimi farklı bir seyir izlemektedir. Nesillerin özellikleri sosyo-kültürel özelliklerden ve ülkelerin gelişme düzeylerini de etkilenir. Bu nedenle, ülkeler kendi topluluk özelliklerini göz önünde bulundurarak üretim çalışmaları devam ettirmelidir. Kuşaklarla ilgili genel özellikler, hem dünyaya hem de Türkiye bağlamında verilmesine yönelik devam eden çalışmanın kuşak bölümünde bugüne kadar yapılan çalışmaların sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

1. Gelenekçilerin Nesli:

Gelenekselciler, 1900-1945 yılları arasında doğan bireyleri içerir. Sadık, tutarlı ve uyumlu bireylerdir. Nesil, Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı sırasında kurallara uymaya özen gösteren bireylerden oluşur (Kyles, 2005, 54). Sessiz Üretim veya Savaş Üretimi olarak da bilinir. Dünyadaki işsizlik, tasarruf sağlayarak insanları basit bir yaşam sürmelerine yöneltmiştir (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015, 188). 20. yüzyılın, milyonlarca insanın dünya savaşlarında hayatını kaybettiği ya da başka bir insana bağımlı olduğu yıllar. Bu yüzyılın ilk nesli olan gelenekçiler kıtlık ve büyük yıkımın etkisi altında büyüdü. 1850'den sonra doğan Osmanlı vatandaşları, bu çökmeden etkilenen sosyolojik süreçlere tanık olmuş ve gelecekleri için endişelenmiş nesillerdir. İnsanlar hayatta kalmak ve hayatta kalmak için savaşmışlardır (Yalçın, Sökmen ve Kulak, 2013, 140).

Savaşlar, göçer, isyanlar, ülkenin bölünme söylentileri, ufukta bu aydınlanma sürecinde asla aydınlanmayacağı umutsuzluğu birçok reçete yazmak için başka bir dönemdir. Bu sosyal parçalanma sürecinde, sessiz nesil yaşayan ve yetiştiren ebeveynlerin psikolojisi büyük ölçüde etkilenmiştir. Cumhuriyetin zaferinin mutluluğunu ve yıkımın çürüklüğünü yaşayan bu nesil, büyüdüğü nesile büyük sorumluluk verdi. 1920' den sonra ki Türkiye Cumhuriyeti'nin durumu böyleydi. Bu dönemde, Türkiye'nin nüfusu, gelir ve eğitim düzeyleri oldukça yetersizdi. Bu şartlar altında yeni bir sistem inşa ederken, bazen Osmanlı İmparatorluğundan miras alan hesapları kapatmanın bazen zevkini ve bazen de ağırlığını hisseden bir nesildir.

Bu neslin ortak algısı, var olmak için şimdiki zamanın korunması olmuştur. Bu nedenle kurallara sadık kaldılar. Ancak, yılların geleneklerindeki köklü değişimlere tahammül edemedi ve bazen onlara karşı çıktılar. Bu neslin teknolojik aracı radyo neslidir. Büyük zorluklara rağmen, nesil, Ulusal mücadelede bir zafer ve başarı dönemi ve emperyalist bir gelişme yaşadı. Bu mücadele diğer milletler için örnek bir gelişmedir. Devlet ülkenin her tarafına ulaşmaya çalışırken, eğitim ve bilinçlenme bu dönemde ön plana çıkmaktadır. Yüzyılın ilk yarısında dünyanın ve hatta bir ülkenin yeniden yapılanmasına tanık oldular (Yalçın ve diğerleri, 2013: 140-141).

II. Nesil II. Dünya Savaşı'nın yıkıcı atmosferinde, her şeyden önce hayatta kalma mücadelesine başladı. Bu kuşaktan sonra diğer kuşakları incelemek önemlidir. Çünkü “Soğuk Savaş” dönemi, dünyanın batı medeniyeti, Doğu Bloku, İslam dünyası ve Üçüncü Dünya'ya bölünmesiyle başladı. Bu dönemde, pop kültürü medyanın desteğiyle kapsamını genişletti. Bu dönemde konumlandırma kavramı doğdu. II. Dünya Savaşı'nı kazanan dünyanın Batı'nın konumuyla bugünün dünyası şekillendi. Günümüz dünyasını ve geleceği anlamak için Soğuk Savaş Dönemindeki nesiller dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Senbir, 2004: 22-23).

2. Bebek Patlaması Nesli:

Savaştan sonra 1945-1965'te doğan Soğuk Savaş çocuklarıydı. Ayrıca sandviç kuşağı da denir. Uzun süredir devam eden büyüme, refah, mal ve hizmet duygusunu hisseden bu nesil, harcama ve eğlenmeye yatkın bir nesildir. Batı ülkelerinde, üretim talebin gerisinde kalırken, özellikle kapitalizasyon sürecinin gerisinde kalmış ülkelerde “üret, sat” stratejisi ortaya çıkmıştır. Komünist blokta, Batı karşıtı politikalar bu kuşak boyunca geçerli kalmıştır. Tam da Doğu-Batı çatışmasında doğmuş, 68 kuşak büyümüş ve yaratmıştır (Kupperschmidt, 2000: 69; Senbir, 2004: 23-24).

Baby Boom nesnesini tüm nesiller arasında farklı bir noktaya taşıyan en önemli özellik, 68 efsanevi neslin mimarı olmalarıdır. 68 nesil, televizyonla büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunun farkında olan ilk nesildir. Bu farkındalık, yerel boyuta başlayan hareketi küresel boyuta televizyon yoluyla taşımayı kolaylaştırdı (Benlisoy, 2008:31; Altuntuğ, 2012: 205).

Bebek patlaması sırasında ebeveynleri gibi sorunlarla karşı karşıya kalmadılar. Büyük bir ekonomik büyüme ve refah döneminde büyüdüler. Bu dönemde insan hakları hareketleri, kadın özgürlüğü, uzay programı, Soğuk Savaş ve Vietnam Savaşı yer aldı. Gençlik, sağlık, kişisel memnuniyet ve servete büyük önem veriyorlar (Clausing, Kurts, Prendeville ve Walt, 2003: 373). Bu nesil ekonomik ve eğitimsel bir büyüme sürecinde büyüdü. Geleneksel sistemde iyi hazırlanmış ve sıkı akademik standartlarla eğitildiler. İlkokulda paylaşma ve birlikte çalışma yeteneklerine göre mezun oldular. Üniversitede, beşeri bilimler okudu. Çalışmaya istekli bir işkolik kuşaktır. Bu neslin işçi sınıfı, fikir birliği oluşturma, danışmanlık ve değişime katkıda bulunma gibi birçok kabiliyete sahiptir (Kupperschmidt, 2000: 68-69). Yüksek öğrenimli bu neslin dörtte biri, lisans ve yüksek lisans derecesine sahiptir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 353).

Türkiye'de bu nesil büyüme, refah, mal ve hizmetler için büyük özlem duyuyor. Uzun yıllar boyunca sıkıntı içinde yaşayan ve hayatta kalmaya çalışan bir milletin yeniden gelişmeye ve dünyayla etkileşime girdiği ve çok partili hayata geçişin etkilerinin hissedildiği bir dönem. Tüm dünyada yaşam kolaylaştığından, savaşlar sona erdi, üretim arttı ve teknoloji gelişti, nüfus oranında büyük bir artış medyaya ulaştı. Anadolu'nun kırsal kesiminde her ailenin ortalama 7-10 çocuğu olduğu bir dönem. Ayrıca, bu dönemde göçmenlerin ülke sınırları dışından Türkiye'ye girmesi, nüfusu artıran bir diğer faktördür. Türkiye'den Almanya'ya bu yoğun göç döneminde bir başka gelişme daha yapılmıştır (Yalçın ve diğerleri, 2013: 143-146)

3. X Nesli:

1965-1977 arasında doğan bireylerden oluşur. Dünyadaki belirsizlik anında var olan X Nesiline ayrıca Kayıp Kemer denir. Gelecek için endişelenen bu nesil, çok çalışmaya, kariyer yapmaya ve daha çok para kazanmaya odaklanmıştır. Bu nesil Türkiye için “Geçiş Dönemi” Çocuklar olarak tanımlanmaktadır. Değişen dünya dinamiklerine maruz kalan en cömert, sosyalist, sadık ve idealist bir kuşaktır. Teknolojiyi ileri yaşta tanıdılar ve yaşamlarına dahil ettiler. Bu kuşak, Francis Fukuyama'nın “Büyük Çözülme Francis'i” dönemini kapsıyor. Büyük Dağılma dönemi, 1960'lı yılların ortalarında başlayan evlilik ve doğum oranlarının

azalması, boşanma oranının artması, ailelerin dağılması ve kurumlarda güven eksikliğinin başladığı bir dönemdir (Altuntuğ, 2012: 205-206; Senbir, 2004: 24).

Bireyin iş yapma ve sorumluluk duygusu yüksek. Silent Belt ve Baby Boom kuşağı tarafından yetiştirilen bu kişilerin eğitimciler ve eğiticilerin yaşadıkları koşulların yansımasıyla sorumluluk üstlenmenin ve bireysel çalışma üretkenliği geliştirmenin mümkün olduğu söylenebilir. Bu bireylerin problemlerle büyüyen nesiller tarafından yetiştirilen problem çözme becerileri de güçlüdür. Hayata bakış açıları süreç odaklı değil sonuç odaklı. Nesil bireyler, problemleri her koşulda sonuçlandırmaya önem verirler (Yalçın vd., 2013: 150).

Bebek Patlaması neslinde çalışmak için yaşayabilme algısı, yaşamaya çalışmak için değişti ". Bu dönemin en önemli olayları Soğuk Savaş, Vietnam Savaşı, 1972-1974 yılları arasında ABD medyasına gelen ve Cumhurbaşkanı Richard Nixon'un istifasıyla sonuçlanan siyasi bir skandal olarak Watergate Skandalı idi. Önceki nesiller gibi, sıcak savaşa katılamamışlardı, ancak içinde bulundukları atmosfer nedeniyle her zaman bir tehdit algıladılar, şüpheli ve güvensizdiler. Motorlu Taşıt Vergisi, AIDS ve bilgisayar oyunları bu dönemin diğer önemli değişkenleri arasındadır (Demirkaya ve ark., 2015: 192).

Bu dönemde göç yasalarında ırkların serbestleştirilmesi, toplumun boşanmayı tolere etmesi ile yeniden evlenme ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak mikrodalga fırın gibi birçok alanda değişiklikler ve gelişmeler yaşandı. Kişisel bilgisayar ve internet ile ilk nesildir. X işçileri aynı anda birçok paralel düşünme ve birçok şeyi yapabilme yeteneğine sahiptirler. Ayrıca risk alırlar ve girişimcilerdir. Üretimin bireyleri becerikli ve bağımsızdır; bu bağımsızlık teknolojik ilerlemeyle birlikte yeni zirvelere çıkarıldı. Eğitim bu kuşak için bir zorunluluktur (Clausing ve diğerleri, 2003: 373; Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 354; Kupperschmidt, 2000: 69).

Bu yıl Cumhuriyetin Türkiye'deki bütün sektörlerinde benimsemiş ancak önceki dönemde neler olacağı ile ilgili sorulara cevaplar aramaya başlayalım. Örneğin, 1960'lı yıllarda bir okulu denetleyen müfettiş, Kanun ve Şeyh el-İslam'ı kötü yapan bir oyunla yapılanların eleştirisini yaptı. Öte yandan, öğretmene Cumhuriyet idaresinin kabul edildiğini ve bu geçiş dönemindeki yaklaşımların terk edilmesini önerdi (Yalçın ve diğerleri, 2013: 147).

1965-1980 arasındaki dönemde, Türkiye'de eğitim, sağlık ve nüfusta büyük gelişmeler yaşanmış ve yaşam standardı önemli ölçüde iyileşmiştir. Yoğun Türkiye gen ç bir nüfusa sahip, Türkiye yurtdışında bir varlık yaratıyor, Almanya başta olmak üzere dünyadaki işçiler Türkiye ile ilişkilerini geliştirdi. Devlet Planlama Teşkilatı, TRT, Ulusal Verimlilik Merkezi,

Anayasa Mahkemesi gibi pek çok kurum ve kuruluş 1960'tan sonra ülkede kurulmuştur. Bu yeni kurum ve kuruluşların etkilerini sürdüren yapılar sisteme dahil edilmiştir. Türkiye'de büyük değişimlere tanık olan neslin dünyasında olduğu gibi, Türkiye'de televizyonun genişlemesi, renkli televizyonlara ve bilgisayarlara geçişin ortaya çıkmasına tanık oluyorlar (Yalçın ve diğerleri, 2013: 148-149).

2.2.1.2 Dijital Nesil

4. Y Nesli:

1977-1994 arasında doğdu. Ayrıca Gelecek Nesil, www Nesil, Dijital Nesil, Patlama Kopyası, Net Nesil ve İndigolar olarak da adlandırılır. Türkiye'de bu kuşak "80 Kuşak Sonrası" seçildi. Bu yıllarda bilgisayar ve GSM teknolojileri de ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Onlar dünyanın teknolojisi ile iyi, bireysel, rahat ve küreselleşmeye başlayan çocuklardır. Aynı zamanda, X'lerin hırslı ve idealist ruhlarının, kardeşlerinin de yansımalarının devam ettiği kuşaktır. Ayrıca, birçoğu Z kuşağının ebeveyni olmaları açısından özel bir öneme sahiptir (Demirkaya ve diğerleri, 2015: 189; Senbir, 2004: 25).

Bu nesil önceki nesillere göre daha küresel. Teknoloji sayesinde dünyadaki insanlarla iletişim kurarlar ve gezegeni kültürel çeşitlilik açısından küçülen bir yer olarak görürler. Büyüyen ağa dünyaya yardımcı olmak için birlikte nasıl hareket edebileceklerini görüyorlar. Farklı kültürlerle karşı anlayışa sahipler. Düşünceleri bilgisayarlardan etkilendi. Geleneksel doğrusal düşünme yerine - B noktasından C noktasına, mozaik modunu içeren düşünce süreçlerini kullanırlar. Bu bilginin daha hızlı ilerlemesini ve daha fazla emilmesini sağlar. Bu düşünme şekli, eğitim süreçlerini iyileştirmeye ve emek becerilerini arttırmaya yardımcı olur, ancak aynı zamanda toplumdaki diğer kuşaklara uyum sorunlarına yol açabilir (Clausing ve diğerleri, 2003: 374).

Bu yaştaki bireyler bilgisayarları ve diğer elektronik cihazları, doğdukları andan beri bulundukları ve sahip oldukları için teknoloji olarak görmezler. Teknoloji, telefonda konuşurken bilgisayardan müzik dinleyebilecekleri ve dinleyebilecekleri için standarttır. Yükseköğretim pahalı bir şey olarak görülmektedir. Y kuşağı çalışanları yüksek kalitede eğitime ve işyerinde çalışan insan sayısına sahiptir ancak iletişim ve problem çözme becerisi düşük olan kişilerdir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007: 354).

Türkiye'deki kuşakların sayısı hakkında, çok fazla şey bilmelerine rağmen, bazı kohort çalışmaları var. Bu çalışmalar genellikle iş hayatıyla ilgilidir. Ancak, Sanat Grubu Y nesil

bireyleri on yıl Konuşma grupları oluşturarak ve 20-30 yıl 6-7 kişilik gruplar olarak tanımak için farklı bir çalışma yürütmüştür. Konuşma gruplarında bireysel beklentileri, ülkeleri hakkındaki rahatsızlıkları, medyaya karşı tutumları ve gelecekteki beklentileri hakkında sorular soruldu. Araştırma sonucunda, Y-gençliğinin doğal olmak istediği, yapaylık ve samimiyetten kaçındığı, kendi başlarına yalnız kalmaktan hoşlandıkları ve ailelerine önem verdiği tespit edildi. Y kuşağı gençliği, özgür olmak istediklerini ancak bunun sorumsuzca yaşamadıklarını belirtti. Özgürlüğün güvenli olmayan bir ortama sürüklenmemesi gerektiğini düşündüklerini söylediler. Bu durumun, güven arayışının Z ve sonrası nesiller boyunca devam ettiği düşünülmektedir. Bireyler için en rahatsız edici şey ülkemizin ekonomik geleceğidir. Bu bulgu iletişim ve etkileşimin kompozisyon verileri ile örtüşmektedir. Bulgular arasında yaşlı gruplar Amerika'yı güvenli bir yer olarak görmüyorlar, ancak erken gençlerde yaşayacakları bir yer olarak görüyorlar. Gençlerin ve 20-30 yaş grubunun sonu, Türkiye'de güveni artırıyor. Bireyler okuyup izleseler bile medyaya güvenmediklerini, ancak mizah dergilerine ve yazarlarına medyadan daha çok güvendiklerini belirtti. Tüketici toplumu olmanın zararının farkında olan bireyler iş bulmanın, para kazanmanın ve üretmenin önemli olduğunu düşünüyor. İnsanları önemsemek ve yaşamlarını şahsen ilgilendikleri insanlarla paylaşmak önemlidir. Batı kültüründe insan ilişkilerini ülkemizden daha sık buluyorlar. Para bireyler için gereklidir, ancak hayatı daha iyi yapan ilk faktörler arasında değildir. Mutluluğu materyallerle bağdaştırmazlar ve bilgi ile öğrenmenin aynı zenginleştirici etkiye sahip olduğunu düşünürler. Tüketim mesajlarının öne çıkması ve kendi üretiminin zenginlik olduğunu düşünüyorlar. Sanatın hayata renk kattığını, üretime yönlendirdiğini ve zenginleştirdiğini belirtti. Yaşam standartlarının artacağını, gelecekte sağlık hizmetlerinin gerçekleştirileceğini, aile değerlerinin ve bağlarının kopacağını, insanların birbirlerinden uzaklaşacağını ve bunun için endişelendiğini düşünüyorlar. Daha uzak bir gelecekte, teknolojinin ve medyanın insanları şekillendireceğini ve onları bir tür insan ve bir yaşam biçimine dönüştüreceğini düşünüyorlar. Tahliye edildiğinde, doğal olarak gösterilen kavram ve görüşlerin insanların artık sorgulamamalarını ve düşünmemelerini doğal hale getirdiği düşünülmektedir. Bireylerin geleceğe dair koyu kurguları olmasına rağmen merakları ve tanık olma istekleri yüksektir (Senbir, 2004: 70-74).

Türkiye, incelenen kent nüfusunun yedi farklı kesimine bölünmüştür sosyo-psikolojik çalışma, her bir bireye karşılık gelen kişisel değerlerin bir kesimidir ve 57 adet kart verildiğinde farklı bir ifadedir. Deneklerden, bu kartları, yaşamı yönlendiren ve disiplinler veren altı farklı grupta toplamaları istenmiştir. 13-39 yaş grubunda ailenin korunması, dürüstlük, kendine güven, adalet, zorluklarla başa çıkabilmek, özgünlük, özgürlük, bilgi, sorumluluk ve öğrenme

olarak kişisel değerler ortaya çıktı. Çalışmanın bir başka bulgusu, Türk halkının en yakın hissettiği kültürün Türk kültürü olduğudur. Araştırma sonucunda, Türk kültürü ve yaşam tarzı diğer kültürlerden ve yaşam tarzlarından farklılaşarak öncülük ediyor. Bu ulusal değer tüm yaş gruplarında ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, katılımcılar gelecekte teknolojinin kolaylaştıracağı her yerde yaşamın mekanizasyonu ve duyarsızlaşmasının artacağını düşünüyor. “Aslında, insanlara farklı bir güç vermek için işler zordur ve yaşam tadı ancak daha sonra ortaya çıktıkça ortaya çıkar (Senbir, 2004: 75-85). Y kuşağı ile ilgili bu çalışmalar, ülke halkını tanımak açısından çok değerli. Bu tür bir iş daha yapılmalı.

Türkiye’de Y kuşağı, küresel gelişmelerin eşlik ettiği dünya ile paralel bir gelişme göstermiştir. Bu neslin Türkiye’de olduğu gibi dünya denemelerinde de yeni üyeleri, başarıya ve kazançlar gibi faktörlere ulaşmaya önem veriyor. Bu çok yönlü nesil, aile ve iş yaşamında çok hızlı bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bu teknoloji teknolojisi sayesinde, ucuz ve zorluk çekmeden bilgi edinirken, eğitimcilerin konumu zorlaştı ve “bilgi kutsallığını yitirmeye başladı”. Eğitimcilerin rolü öğretmen olmaktan ziyade yol gösterici ve yönlendirici hale gelmiştir (Yalçın vd, 2013: 153).

5. Milenyum Nesli:

1994-2003 yılları arasında doğan çocuklar. İlk etkileşimli kuşaktır. Y kuşağı bile, bu kuşağın büyük kız ve erkek kardeşleri, çocukluğun sonuna doğru interaktif dünyayla tanıştı. Türkiye’ye "Dijital Nesil" deniyor. Teknolojiyle iç içe olmanın yanı sıra, teknolojik, bireysel ve zorlayıcı küresel vatandaşlar. Milenyum çocukları en fazla oyunu indirmek için İnternete bağlanır. İnternetteki yazışmaların yol açtığı düşünülen kendi kısaltılmış kodlu dilini kullanıyorlar. Milenyum çocukları yan yana otursalar bile, konuşmaktan çok yazışmaları tercih ederler. Bu çocukların çoğu doğaya karşı hassastır ve doğaya zarar veren kurumların markalarına tepki gösterir. Z bebeklerinin erkek ve kız kardeşleri olan Milenyum Üretimi, şimdiye kadarki en etkileşimli ve uluslararası kuşaktır. Bu özellikler aynı zamanda kardeşlerini de etkiledi (Senbir, 2004: 58-59).

6. Z Nesli:

2003 ve sonrasında doğan bu bireyler, 21. yüzyılın ilk kuşağıdır (Senbir, 2004: 29). Ülkemizde Z kuşağı, küreselleşmenin etkisi ile dünya gençleriyle paralel bir gelişme göstermektedir. “Bilgi Çağı eşiyle aynı anda eşzamanlı olarak sunulan fırsatlardan yararlanma fırsatına sahipler. Türkiye’de en çok kullanan ülkeler arasındaki sosyal medya araştırmasına göre, önceki dönemlere göre, küresel gelişmelere daha duyarlı bir neslin koşullarını

hazırlamış gibi görünüyor. Kullanıcı olmasının yanı sıra, geliştirme ihtiyacı, bu neslin doğru oryantasyon ve eğitime sahip yüksek nitelikli, uzman ve yaratıcı bireyler olacağını göstermektedir (Yalçın ve diğerleri, 2013: 157-158).

Z kuşağı, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, cep telefonları, sosyal ağ siteleri gibi farklı iletişim kanallarıyla düzenli olarak etkileşime girerek ve sürekli iletişim kurarak ve daha fazla erişim sağlayarak, internete yüksek düzeyde sadakat sağlayarak, önceki nesillerden ayrılmaktadır. İnternette ve sosyal medyadan ayrılma zamanlarını bir kayıp olarak gören Z kuşağı, konuşma, öğrenme, düşünme, büyüme, tüketme ve tükenme açısından çok hızlı. Önceki nesillere kıyasla, IQ, özgüven ve aynı anda birden fazla görevi yürütme yeteneği oldukça yüksektir. Bu nedenle, önceki nesillerin eğitim yöntemleri bu neslin bireyleri için yetersizdir. Okul çağındaki bir Z öğrencisi ev ödevini yapmadığında, bahanesi “elektrik kaybettim, yapamadım” olarak değiştirildi, ancak “internet bağlantımı kaybettim, yapamadım .. Ayrıca, konsantrasyon eksikliği tesislerin aşırı olmasından ve otorite kavramının diğer nesiller ile karşılaştırıldığında cehaletinden kaynaklanan dikkatsizlik, bu neslin bireyleri için farklı eğitim modellerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Oyman, Orkun ve Turan, 2013: 80-81; Sanıyer, 2015:33)

Günümüzde teknoloji, sosyal değerleri farklılaştırma, kariyer algılarını değiştirme, eğitim ve çalışma koşulları gibi faktörler, nesilleri farklı boyutlara göre değerlendirmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Son yıllarda, eğitim alanında üretim çalışmaları artmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler kuşakların yaşam tarzlarını değiştirip şekillendiğinde, bu değişimin eğitim ve öğrenciler üzerindeki etkisini incelemek önemlidir. Bu ihtiyaç doğrultusunda dijital çağda öğrenciler, çocuklar, öğrenenler vb. Araştırmacılar tarafından bazı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımların bazıları;

Dijital Yerli: Çok hızlı bir şekilde bilgi alan, paralel öğrenmeyi ve çoklu görev yapmayı seven, metin yerine grafik kullanmayı tercih eden ve aynı zamanda esnekliği tercih eden bir terim olan bir terimdir (Prensky, 2001: 2).

- Çekirge Akı: Bir konuya odaklanmak yerine, bazen önceki konuya ve bir sonraki konuya odaklanma gibi davranışları olan bireyleri temsil etmek yerine dikkat süreleri çok kısadır (Papert, 2004 ve Pedro, 2006:10).

- Net Nesil: İnternet ve ilgili teknolojiler, bu neslin kültürel gelişimi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Pek çoğu bilgisayarsız bir dünyayı tanımıyor. Bireyler, birincil iletişim aracı olarak

anlık ileti ve elektronik posta seiler. İnternette gezinirken, televizyon izlemek gibi birden fazla çok görevli iletişim iletişim yöntemini kullanabilirler (Oblinger ve Oblinger, 2005:32).

- Oyun Üretimi: Oyun oynayarak büyüyen bir nesil. Oyunlar bireylerde yeni inanç sistemleri yarattı. Örneğın, dünya rekabet bir yer olduğundan ve bir kahraman olmak önemli olduğundan, tek bir cevap aramak yerine kazanmanın birçok potansiyel yolunu görmelisiniz (Carstens ve Beck, 2005:23).

Teknolojinin aracılık ettiği faaliyetlerin çoğu iletişim ve bilgi amaçlıdır (Pedro, 2006: 2).

Zapping Generation: Dünyaya bir bilgisayar faresiyle açılan bir bilgisayar ekranı ile doğmuş; teknoloji ile büyümüş; ikonlar, ses, oyunlar, keşifler, başkalarını sorgulama, doğrusal olmayan karmaşık düşünme davranışını temsil eden bireylerin neslidir (Veen, 2007: 2).

Yukarıdaki tanımların tümü denizaşır ı kaynaklıdır. Türkiye ile ilgili özel bir çalışma yoktur. Yeni dijital ağ ğrenir. Mevcut sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıklar bu alanda bir ihtiyaç olduğunu ortaya koydu. Bir kuşak, onu kuşaktan önceki kuşaklardan etkilendiği için takip eden kuşakların içindeki bir tahmindir. Dijital ağın öğrenen öncekilerden yansımaları ve ikincisi üzerindeki etkileri olacaktır. Her nesilden öğrenilmesi gereken şeyler olduğu bir gerçek, dijital çağın öğrencisini iyi tanımak gelecek nesillere daha kolay hitap etmek ve eğitim kalitesini daha da arttırmak ve öğrenmeyi daha verimli hale getirmek için yardımcı olacaktır.

2.2.2.İletişim Biçimleri

nceki bölümlerde anlatılanları özetlemek gerekirse, İletişim biçimlerini şöyle özetleyebiliriz;

İletişim “yüz yüze iletişim” ve “yüz yüze olmayan iletişim” olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmayı kendi içinde sınıflandırmak da mümkündür.

Yüz Yüze İletişim:

Sözlü İletişim: Yazılı veya yazılı olmayan kelimeler söyleyerek kurulan iletişimdir. Kişiler arası ilişkilerde sözlü iletişim kulağa ve sese dayanır. Söz, ilişkinin kurulması ve yürütülmesi için bir araçtır. Kelimenin ilişkisi (emir vermek, istemek, sormak, sessiz olmak, bağırmak, sert bir şekilde söylemek anlamlıdır).

Sözsüz iletişim: Sözlü olmayan sözleri içermeyen ifade, bilgi veya davranış vermek, örneğin hareketler, yüz ifadeleri, giyinme, duruş ve ses tanıma ve ifade veya anlam verme olarak tanımlanır. Sözsüz iletişim bu nedenle bir ilişkinin sözcük kullanmadan başlaması, kurulması ve yürütülmesidir.

Yüz Yüze Olmayan İletişim:

Yazılı İletişim: Zaman içinde bilgi ve tecrübe birikiminde uzaktan iletişimden daha güvenilir bir yol olan yazma ve iletişimin kökeni mağara resimlerine dayanır. Yazılı iletişim; mektuplar, raporlar, özetler, makaleler, basın bültenleri ve el yazısı ile gönderilen çeşitli makaleler, basılı notlar ve bilgisayar ağı gibi bilgisayar ortamları.

İletişim Şekilleri:

Yukarıdaki sınıflandırmaya ek olarak, bir sosyal ilişkiler sistemi olarak iletişim beşe bölünmüştür.

- Kişi ile iletişim (iç iletişim): Bireyin hayatının her anında ve her yerde yaptığı iletişimdir. Kişi, kendisiyle iletişim kurarken düşünür; Kendisiyle ve başkalarıyla konuşuyor.
- Kişiler arası İletişim: İki kişi arasındaki iletişim, genellikle yüz yüze ilişki şeklinde. Bu iletişim, aynı fiziksel ortamı paylaşan iki kişi (yüz yüze iletişim) arasında veya farklı ortamlardaki insanlar arasındaki herhangi bir iletişim aracıyla iletişim şeklinde gerçekleşebilir.
- Grup iletişimi: Kişilerarası iletişimin en önemli yönü grup iletişimidir. Grup iletişimi, iki veya daha fazla kişinin birbirini etkilediği ve birbirinden etkilendiği bir iletişim şeklidir.
- Örgütsel iletişim: Bu iletişim, günlük faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi için organizasyonun unsurları (iç ortam) ile organizasyon ile dış ortam arasında bilgi ve düşünce alışverişidir.
- Kitle iletişimi: Televizyon, duvar panelleri veya sinema gibi kitle iletişim araçlarıyla iletişim. Kitle iletişimi, çok sayıda izleyiciye ulaşan bir iletişim aracıdır (gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, video ve yeni iletişim teknolojileri vb.) Kitle iletişimini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; Nitelikli personel eksikliği, teknolojinin etkin ve verimli kullanılmaması, ekonomik sorunlar, halkın beklentileri doğrultusunda program eksikliği, yasal sınırlamalar vb. olarak sıralanabilir.

İletişimi önleyen faktörler: İletişim sürecinde etkili iletişimi engelleyen bir çok faktör vardır. Bu engeller etkili iletişim yönetimi ile elimine edilebilir. Anlaşmazlıklar, iletişimin önündeki engeller olduğunda ortaya çıkar; bireysel ve örgütsel çatışma ortaya çıkar. Çatışmaları çözmenin en etkili yolu, insanların birbirleriyle olan iletişim aksaklıklarını ortadan kaldırarak anlaşma ve uzlaşma için bir temel oluşturmaktır. İletişim engelleri çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. İletişimi engelleyen faktörlerden bazıları; fiziksel uzaklık, durum farklılıkları, cinsiyet farklılıkları, kültürel ve dil farklılıkları.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI VE DİJİTAL NESİL İLETİŞİM BİÇİMLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ: İSTANBULDAKİ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERDE SOSYAL AĞLARDAKİ KİŞİLERARASI İLETİŞİMLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Sanal Gerçeklik

Literatürde farklı sanal gerçeklik tanımlarına rastlamak mümkündür. (Stone 1991) ve (Oppenheim 1993) tarafından yapılan tanımlar diğer tanımları özetlemektedir. (Stone'a 1991) göre, sanal gerçeklik, insan ve makine arasındaki iletişimi artırmak için geliştirilen insan duyularına hitap eden bir çoklu ortamdır (multimedya). (Oppenheim 1993) göre sanal gerçeklik, görsel-işitsel iletişim içeriğinden ziyade, duyum yoluyla insan-makine etkileşimini arttırmaya çalışan bir teknolojidir.

Amaç insan-makine iletişimini arttırmak için insan ile makine arasındaki engelleri ortadan kaldırmaktır.

Dördüncü ve hatta beşinci nesil bilgisayarlar da belirtilen bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere ayak uyduranlar neslidir. Bu gelişmeler, bilgisayar kapasitelerinin ve hızlarının artmasına rağmen, aynı zamanda kullanım kolaylığı alanında da bilgisayarların boyutunu küçültme yolundadır. Kullanım kolaylığı alanındaki gelişmeler, her yaştan insanı, her düzeydeki eğitim bilgisayar kullanıcılarını, hatta bilgisayar okuryazarlığını yapmaktadır. Son yıllarda alandaki büyük ilerlemelere rağmen, kullanıcının doğal bir ortamda hissetmesine izin vermeyen ekran, klavye veya fare gibi engeller hala mevcuttur. Kullanıcılar hala aşına oldukları üç boyutlu dünyadan bir bilgisayar ekranına bakmak zorundalar. Bilgisayar ortamında üç boyutlu görüntüler elde etmek de mümkündür. Ancak, gözlerini ekrandan bir anlığına alan kullanıcı, gerçek dünyada üç boyutlu nesneleri görecek ve ekran görüntüsünden uzaklığı hemen sezecektir. İşte bu noktada sanal gerçeklik teknolojisi devreye giriyor ve özel bir donanım setiyle insanları ekrana bakmaktan kurtarıyor ve ekran içinde sanal dünyaya girdikleri hissini uyandırıyor. İnsanların doğal bir ortamda olduklarına inanmalarını sağlamak ancak duyulara hitap ederek mümkündür.

Bu amaçla, sanal gerçeklik teknolojisi, insan ortamını (insan vücudunun ve insan duyularının sanal biçimini) bilgisayar ortamına, özel veri eldiveni veya giysi kaplamasına taşıyan yüksek performanslı ve gelişmiş grafik güç bilgisayarları ve elektronik başlıkları (BOOM =

Binocular Omni Orientational Monitor) kullanır tüm vücut. Bu ekipman sayesinde insan hareketleri hakkındaki bilgiler anında bilgisayara aktarılıyor. Bilgisayarın işlenmesi bu bilginin beden, kafa, el veya gözün mevcut ortama göre konumunu belirler, ona göre sanal alan veya nesneyi hareket ettirir ve bilgisayar ortamında insan ve üç boyutlu dünya arasında benzer bir iletişim kurar (Ceran, 1992; Stone, 1991).

Sanal gerçeklik kavramının ilk 1950'lerde ortaya çıktı. Ray Bradbury' e kadar dayanmasına rağmen, sanal gerçeklik kavramının gerçek bir bilim kurgu yazarı William Gibson 'du (Oppenheim, 1993).

Sanal gerçeklik kavramının yaratıcısını Ray Bradbury veya William Gibson olarak kabul etsek de, burada çarpıcı olan, ikisinin de edebi olduğudur. Bugün gerçekleşen bazı bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yıllar önce inşa edildiğini biliyoruz. Daniel Defoe ve Jules Verne'nin Ay'a yolculuk hakkında yazdıkları ve Karel Capek ve Isaac Asimov'un robotları verebileceğimiz bir veya iki örnektir. Sanal gerçeklik kavramının ilk kez yazarlar tarafından kullanılmasıyla insanlığın hayal gücü bir kez daha teknolojiden bir adım öne geçmeyi başardı.

1984 yılında yayınlanan bilim kurgu romanı Neuromancerde William Gibson sanal gerçeklik benzeri siber olarak adlandırdığı bir bilgisayar sistemini anlatıyor. Bu terim bugün birçok kişi tarafından sanal gerçeklik terimine bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Gibson, kitabında siber alanı herkesin bağlanabileceği bir süper bilgisayar ağı olarak tanımlıyor. Romanda, zorlu yapay zekanın hâkim olduğu bilgisayarlarla yasadışı faaliyetlerin devam ettiği ve bağlanabileceği bir zorbalar dünyasında, gerçekler ve inançlar birbirine karışıyor (Devecioğlu, 1995).

Neuromancer ayrıca, genellikle sıradan suçlarla ve bilgisayarlarla ilgilenen cyberpunk adlı yeni bir bilim kurgu türünün başlangıcıydı. Bu tür başka birçok kitap Gibson tarafından basılmıştır (LaFaille, 1994).

Sanal gerçeklik kavramını zaman içinde ifade etmek için farklı terimler kullanılmıştır. Siber, yapay gerçeklik, sanal dünya, sanal çevre bunlardan bazılarıdır. Sanal gerçeklik teriminin ortaya çıkışı, 1980'lerin sonunu buldu. Bu terim ilk olarak 1989 yılında bir bilim adamı olan Jaron Lanier tarafından kullanıldı ve en azından sanal gerçeklik kavramının edebiyattaki babalığını kaybetmedi (Oppenheim, 1993).

Mevcut anlamda, sanal gerçeklik teknolojisinin gelişimi 1980'lere dayanmaktadır. İlk çalışmalarından biri 1980'lerin ortalarında NASA tarafından gerçekleştirildi. İnsanların yerine

robotların kullanılması gereken bir uzay problemi ve zorunlu olarak insan becerisini gerektiren bir onarım problemi ile karşı karşıya kalmış ve bir çözüm olarak, uzayda robot ve astronotun senkronize hareketini mümkün kılan bir sistem geliştirilmiştir (Emerson, 1993; Carter 1991; Stone 1991).

Burada, sanal gerçeklik ekipmanı kullanıcının (astronot) tüm robot hareketlerini kontrol etmesini sağlar. Başka bir deyişle, robot kullanıcının hareketini gerektiğinde kilometrelerce uzağında simüle eder. Bu uygulama özellikle insanlar için tehlikeli olan ve erişimi kolay olmayan yerlerde kullanılır. Kamera başında olan gelişmiş bir robot, kullanıcı kafasını çevirdiğinde kafasını çevirir ve elini hareket ettirdiğinde elini hareket ettirir. Bu, robotun video kameralarından gelen sinyalleri kullanıcıya ve kullanıcının hareketlerini robota gerçek zamanlı olarak aktarmak mümkündür. İki gözün yerini alacak stereo görüntü sağlamak için iki küçük TV setinden oluşan kafa, kullanıcının kafa hareketlerini robota aktaran bir izleme devresi de içerir. Bu, kameraların otomatik olarak kullanıcının bakmak istediği noktaya çevrildiği anlamına gelir. Kullanıcının ayrıca, el ve parmak hareketlerini robota göndermek için özel bir veri eldiveni giymesi gerekir (Carter, 1991). Böylece uzaydaki insan yaşamını ve yangın, radyasyon veya toksik gaz bulunan ortamlarda su altı araştırmalarını riske atmadan robotlarla gerekli çalışmalar yapılabilir.

Ön çalışmalardan biri, ABD Wright Patterson Hava Kuvvetleri Üssünde geliştirilen süper kokpit. Furnessi süper kokpit programı, uçuş eğitiminde pilotların üç boyutlu görüntüsüyle kullanılmıştır (Stone, 1991; Emerson, 1993).

Sanal gerçeklik çalışmalarının ilk örneklerinden biri olan uçuş simülatörleri, eğitim aşamasındaki pilot adaylarının, bilgisayar üzerinden oluşturulan ve kontrol edilen pilot kabinin de hareketli bir uçuş deneyimini kazanmalarına imkan sağlar. Uçuş sırasında ortaya çıkan açı ve durum değişiklikleri, pilot adayların yerleştirildiği pilot kabinine yansır, böylelikle adaylar uçuştan önce uçuş sırasında karşılaşılabilecekleri olayları tecrübe eder ve yaşam boyu öğrenirler (Eryalçın, 1994).

Sanal Gerçeklik Sistemlerinin Unsurları

Kısacası, üç temel unsurdan söz edilebilir. Kontrol, gerçeklik ve doğallık. Sanal sistem kullanıcının kontrolü altındadır. Kontrol seviyesini azaltan ve arttıran farklı sistemler yaratılabilir. Gerçek, bilinen fizik ve kimya yasalarına uyum sağlamakla ilgilidir. Bu eleman sistem içindeki nesneler ile sistemin kullanıcıları arasındaki iletişimi belirler. Doğallık unsuru, kullanıcının bakış açısından nesnelerin ve mekanların konumlarına ve oranlarına kadar her

şeyin ne kadar ikna edici olduğu ile ilgilidir. Kullanıcının, doğal gerçeklik olgusundaki sanal gerçeklik giysilerinin rahatsızlığını duymaması da önemlidir. Çok ağır bir başlık veya ağır bir elbise doğallık duygusunu yok eder. Sistemin tepki süresi de güvenilirlik ve doğallık açısından önemlidir. Tepki süresi doğal saate eşit değilse (kullanılan bilgisayarın gücüne bağlıdır), sanal sistemi kullanan kişinin baş hareketi ile sanal ortamda görüntünün sanal ortamda değişmesi arasında bir gecikme olacaktır. Bu gecikme, bilgisayarların, insanın değişen pozisyonlarına göre görüntüyü değiştirmek için gerekli hesaplamaları yapmak için zamana ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Bu gecikme, örneğin saniyenin yalnızca yüzde biri olsa bile doğallık izlenimin de sorun yaratır (Ellis, 1991; Oppenheim, 1993).

3.2. Sanal Ortamda Benlik Sunuluşu

Kullanıcının katılımını sağlayan Web 2.0 teknolojileri sayesinde, duyguların kelimeler, müzikler, fotoğraflar ve çeşitli simgelerle aktarıldığı yeni iletişim ortamlarının dilini öğrenmek ve bu sanal dilde okuyabilmek ve yazabilmek ihtiyaç olarak günlük yaşam. İnternet karşısında çok fazla zaman geçiren kişi, hala sosyalleşmeyle sanal gerçeklik içinde yer almaktadır (Bakardjieva, 2003; Binark ve Sütçü, 2008). Bireylere özerkliğin içeriğini yaratma özgürlüğü ve özgürlüğü sağlayan sosyal paylaşım ağlarının aracılık ettiği sanal dünyada (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118), kimliğine göre yeniden yapılandırılmış sanal diğerlerinin kimliklerini ve sunumlarını görmek mümkündür.

Kendini görmenin bir yolu olarak tanımlanabilen öz, benlik saygısı ve iç dünyaya içsel güven ifadesidir. Benlik, bireyin kişiliğine ilişkin tutum ve düşüncelerinin toplamıdır. Birey, fiziksel ve sosyal çevresiyle etkileşiminin sonucu olarak kendini kazanır ve onları bir duygu, değer ve kavramlar sistemine dönüştürür (Tan, 1970: 15). Bir bireyin kendisiyle ilgili bilinci farkındalığını ifade eden ve kişilik yerine sıklıkla kullanılan benlik, Rice'a göre bireyin kendisinin farkındalık düzeyi ile ilgilidir ve bu sürecin gelişim düzeyi benlik kavramını yönlendirir (Kulaksızoğlu, 2000: 113). Freud'a göre, psikanalizin temel kavramlarından biri olan 'öz kavramı, kişilik katmanının dış dünyaya en açık ve en yakın alanını ifade eder. Sosyal psikoloji literatüründe, bireyin başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci, ön sunum öncesi terimiyle ifade edilir (Leary, 1996).

Kişi, varlığını anlamlı kılmayı ve çevredeki diğer insanlar tarafından temel ihtiyaçlarını karşılayarak kabul etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, kabul etmelerini ve onlardan onay

almalarını sağlamalıdır. Bu nedenle, insanlar genellikle eylemlerini diğer insanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacak şekilde yaparlar. Birinin günlük yaşamda başkalarının dikkatini çekmek ve onlar üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için kullandığı tüm yöntemler kendini tanıtmaktır. Yani, kendini sergileme şekli, bireyin kontrolü altındaki bireysel çabaların ürünüdür. Ayrıca, kendini sunma, birinin diğerini algılayışın daki onayının ve kendini sevmeye konusundaki tutumunun toplamıdır. Sosyal ağların gelişmesiyle birlikte, bu ağlar kendini tanıma arenası haline gelmiştir (Gonzales ve Hancock, 2008: 168). Bununla birlikte, bu sosyal ağlarda, kişisel sunum kullanıcının profilinin kontrolü altında daha seçici ve manipülatif hale gelmiştir. Kısacası, internet aracılı iletişim, kendini tanıtmanın doğasını etkileyebilecek özelliklere sahiptir. Çevrimiçi benliğin sunumunda kişi kendini çevrimdışı olmaktan daha kolay ve daha seçici bir şekilde dönüştürebilir (Ellison ve ark. 2006).

Fotoğraf, video, müzik gibi kimlik paylaşım unsurları gibi sosyal paylaşım ağları ve kullanıcıların kimliğini duyurmak için kullanıcıların kimliği üretilir (Toprak ve diğerleri, 2009: 108). Kullanıcıların sosyal paylaşım siteleri üzerindeki fotoğrafları ve sahip oldukları yüzlerce arkadaş ile kurulan sıkı ilişkiler, kendilerine kendilerini sunma ihtiyacına dayanmaktadır. Ayrıca, bu sitelerde açıklanan anlık mesajlaşma ve bilgiler, yüz yüze iletişim ve gerçek yaşamdaki etkileşim gibi geleneksel iletişim yöntemleriyle karşılaştırıldığında, kişiler arası ilişkilerin farklı yorumlanmasına yol açar. Steijn ve Schouten'in (2013: 582) 12-83 yaşlarındaki Hollandalı insanlara gösterdiği gibi, popüler sosyal ağ siteleri hakkında bilgi paylaşmak kişinin ilişkileri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir, ancak bu ağlarda kişisel bilgilerin mesajlanması ve paylaşılması da normal yaşamda kabul edilir. Bu bakımdan, insanların çevrimiçi ve çevrimdışı davranışları arasında benzerlik olsa da, insanlar normal yaşamlarında beraber oldukları insanlarla yakın ilişkiler kurma eğilimindedir. Bir başka araştırmaya göre, genç insanlar çevrimdışı yaşamlarında arkadaşlarıyla buluşmak, nadiren gördükleri arkadaşlarla iletişim kurmak ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak için yeni arkadaşlar edinmek yerine sosyal ağ ağlarını kullanıyorlar (Lenhart ve Madden, 2007). (Subrahmanyam ve diğerleri. 2008), gençler arasında, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki iletişimde giderek artan sosyal paylaşım sitelerinde çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki ilişkiyi inceliyorlar. Bu nedenle, insanların çevrimdışı dünyadaki davranışlarını ve sorunlarını sergilemeleri beklenmektedir. Bununla birlikte, bu görüşün aksine, bir yaklaşıma göre, insanlar çevrimiçi meseleler ve kişisel sunum hakkında konuşurlar, normal yaşamdan farklı bir şekilde gerçekleştirilir (Subrahmanyam ve diğerleri, 2008: 421). Bu araştırmalar, çevrimiçi ortamlarda temas halinde olan ve görüşülen kişiler açısından benzer olsalar bile,

tartışılan konuların, paylaşılan sorunların ve özün sunumunun çevrimiçi ortamın benzersiz yapısı içinde yer aldığını göstermektedir. Kısacası, sosyal paylaşım ağlarının birinin “ruh hali”nde gerçek dünyaya göre farklı etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

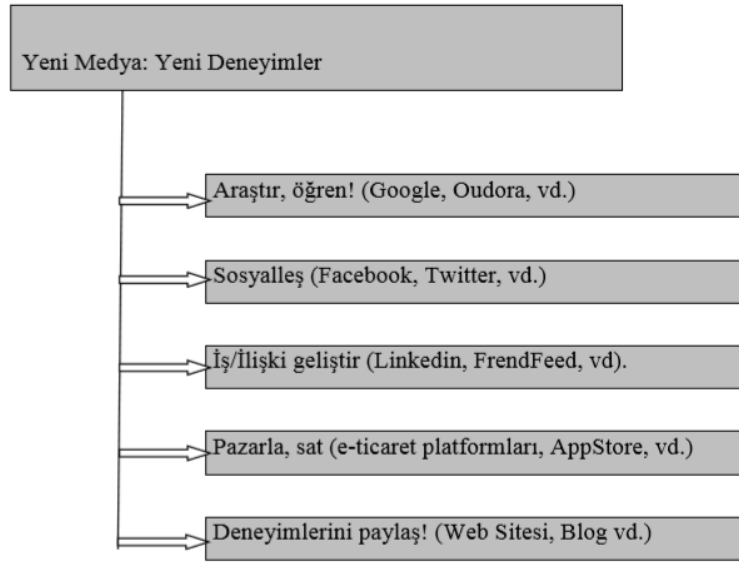
İnsanlar, sosyal kimlikleri doğrultusunda farklı roller oynayan aktörlerdir (Rosenfeld ve diğerleri, 1995, Demir, 2002: 11'de gösterilmiştir). Bu nedenle, günlük yaşamda, duruma göre farklı sosyal roller oynayabilir. Dolayısıyla, kişinin bulunduğu alan aynı zamanda rolünü oynadığı aşamadır. Sosyal ağlar, kimlikler için yeni bir görünürlük alanı sağlar. Bir araç olarak çevrimiçi ağlar, kimlik inşasını kolaylaştırmak için kişisel sunumlar için önemli etkilere sahiptir (Gonzales ve Hancock, 2008: 179). Birey takdir kalıplarını paylaşarak diğerinin kimliğini algılayışını edinmiştir. Kısacası, bireyin farklı gruplarla ilgili çoklu sosyal benlikleri (Rosenfeld ve diğerleri, Demir, 2002: 12'de belirtilen) dijital medyada da düzenlenmiş ve sergilenmiştir.

3.3. Sosyal Medyada Kişilerarası İletişim

Sanal topluluk, herkesin belge veya belirli sayıda insan tarafından gönderilen bir blog gönderebileceği bir haber panosu şeklinde olabilir. 2000'li yıllardan beri web 2.0 tabanlı sanal topluluklar, Twitter, Facebook, Flickr, MySpace ve sosyal ağ ağları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu tür sosyal ağlar üzerinden eş zamanlı ve eş zamansız mesajlar, resimler, videolar vb. Gönderin ve alın. doküman paylaşımı yapılır ve kullanıcılar kendi içeriklerini yaratabilirler. Ancak, kullanıcılar bu ortamlardaki görüşlerini sanal topluluklar aracılığıyla paylaşabilirler. Sosyal yapı üzerinde çalışan Castells, İnternet'in sosyal yaşamdan bu yana “gerçek dünya” ilişkilerini sarsmış olan kişiyi tecrit etmeye yol açıp açmadığının sorusunu tartışıyor. Howard Rheingold, sanal topluluklarda insanları bir araya getiren ortak değerler ve çıkarlar etrafında bireyleri bir araya getiren Sanal Topluluklarda yeni bir cemaatin ortaya çıkışını savunuyor. Rheingold tezine göre, bu tür sanal topluluklar ortak çıkarlar ve amaçlar çerçevesinde birleşen etkileşimli gruplardır (Güçdemir, 2012: 65).

Cep telefonları veya GSM akıllı taşınabilir bir teknolojidir. Mobil İletişim veya GSM için Küresel Sistem olarak adlandırılan teknoloji, Mobil İletişim olarak Türkçe'ye aktarılmıştır. Sistem bir mobil iletişim protokolüdür. Bugün konuşmanın yanı sıra, mesaj gönderme ve alma, fotoğraf çekme, müzik dinleme, video izleme, internete girme, e-posta okuma, dosya indirme ve internet uygulamalarının çoğunu gerçekleştirme gibi birçok özelliğe sahip bir teknolojidir. Bu özellikleriyle, zaman ve mekandan bağımsız olarak kitle ve kişiler arası

iletişimde aynı anda ve asenkron olarak çalışabilen popüler bir iletişim aracıdır (Eroğlu ve ark, 2013: 53)



Şekil 3.1.Yeni Medya-Yeni Deneyimler

Kaynak: (Çetinöz, 2013:154).

Öğrenmek, sosyalleşmek, iş geliştirmek, ilişkiler kurmak, pazarlama yapmak ve deneyimlerini paylaşmak için, bazen kitlesel iletişim, bazen de kişilerarası iletişim gerçekleştirilir. Bunu yapmak için, Google, Facebook, LinkedIn, App Store ve bloglar gibi çeşitli sosyal medya araçlarını kullanıyorlar.

3.4. Sosyal Medya Ortamlarının Kişi ve Toplum Üzerindeki Etkileri

Bugün, geleneksel medyanın hızı sosyal medyanın hızının çok gerisinde kalıyor. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay, sorun, fikir tüm dünyaya sosyal medya tarafından duyurulur ve sosyal medya platformunda tartışılır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya, kitleleri kısa sürede etkiliyor ya da örgütlenmelerini sağlıyor. Bunun bilinen örneklerinden biri, Arap Baharı adlı gösterilerin organizasyonunda görülüyor. Tunus devrimi sırasında sosyal medya yayılmaya başladı ve etkileri daha sonra net bir şekilde hissedildi. Mısır'da, Hüsnü Mübarek'in yıkılmasından önce sosyal medya kullanıcıları örgütlenmeye başladı. Özellikle halk Facebook üzerinden örgütlendi. 30 yıllık hükümetin sonunda halk öncü rol oynadı. Washington Üniversitesi tarafından Arap Baharı sırasında yapılan bir araştırmaya göre, Tunus ve Mısır'daki özgürlük ve demokrasi kavramlarına

benzeyen mesajlar ve 3 milyondan fazla tweet seçildi. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyanın siyasal isyanların başlangıcında ve sonuca ulaşmada önemli bir işlevi olduğu görülmüştür (Korkmaz, 2012: 215).

Sosyal medya, etkileşimli bir ortamın yaratılmasından, politikacıların kitlelere veya milyonlarca seğmene kısa sürede itiraz etme kabiliyetinden dolayı etkili bir siyasi araçtır ve cevapları kolayca ölçülebilir. Vatandaşlar sosyal medyayı kullanarak görüşlerini kamuya açık veya siyasi parti üyelerine kolayca açıklayabilir. Yazılarına veya çalışmalarına sosyal medya platformundan cevap olarak olumlu veya olumsuz yorumlar yazarak cevap verirler. Ayrıca, tüm dünyadaki bakanlar ve başkanlar aktif olarak sosyal medya kullanıyor. Citizen ayrıca yetkililerin bire bir sosyal medya talep etmelerini istiyor. Vatandaşın siyasetlerden bahsetmeyi dinlediği siyaset dönemi kapanıyor. Bunun yerine, etkileşime dayanan yeni bir politika dönemi kendini gösterir (ildan ve diğerleri, 2012).

Koçak'ın (2012: 219) araştırmasına göre, sosyal medyanın avantajları yedi ana başlık altında toplanmıştır: eğlence, ekonomik iletişim ve ticari avantajlar, takip ve uyarlama, ifade özgürlüğü, iletişim ve bilgiye erişim, organizasyon ve sosyalleşme.

Ana Temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama,
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam, (toplumun ileriye taşınması, bireysel görüşlere saygı, görüşlerin özgürce ifade edilmesi)
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama, İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi (toplumun ileriye taşınması, toplumsal ve siyasal tepkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri,
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama,

Şekil 3.2 Ana ve alt temaları göstermektedir.

Kaynak: (Koçak, 2012: 219).

Sosyal medyanın olumsuz yönleri incelendiğinde altı temel konu olduğu görülmektedir: alışkanlık yaratma, bilgi kirliliği, etik kaygılar, yalnızlık hissi, yüzeysellik ve zaman kaybı. (Koçak, 2012: 230). Şekil 8 de ana temaları ve tüm temaları göstermektedir.

Ana Temalar	Alt Temalar
Alışkanlık yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmekte,
Bilgi kirliliği	Gereksiz bilgi yığını ve bilgi erozyonuna sebep olması,
Etik kaygılar	Taciz, bilgi hırsızlığı, şiddet, duyguların sömürülmesi ve siyasi suçlar gibi sanal suçlar işleme fırsatı verme Sahte kimlikler, Özel hayatın görünür olması,
Yalnızlık hissi	İnsanların robotlaşması İnsanlar arası ilişkilerin zayıflaması ve İletişimin sanallaşması,
Yüzeysellik	Yanlış anlaşılmalara, bilgiye güvensizlik, okuma alışkanlığının azalması, tembellik, okuma ve araştırma eksikliği gibi, Samimiyetsizlik, sanal dostluklar, yüz yüze iletişime özlem gibi sanal ve yapay ilişkiler
Zaman kaybı	Gereksiz kullanım,

Şekil 3.3.Sosyal Medyanın Dezavantajları

Kaynak: (Koçak, 2012: 230).

Çevrimiçi toplumlar ortak bir kültür duygusu yaratarak, üyeleriyle sürekli iletişim halindedir. Bu ortak kültür genellikle diğer toplumlar, özellikle çevrimiçi olmayan toplumlar tarafından fark edilmez. Bu, toplumlar arasındaki iletişimi olumsuz etkiler. Çevrimiçi toplumlar etkileşim gruplarına açıktır. Sanal ortamda, hepsi kaydedilir, fiziksel bir beden yoktur, yer ve zaman farklıdır, düşünceler daha özgürce ifade edilir. Kültürel olarak, çeşitli iletişim kalıpları ortaya çıkmıştır ve bu çevrimiçi toplum deneyimine sahip olmayanlar ilk önce bu kalıpları anlamada güçlük çekmektedir. Örneğin, World of Warcraft oyuncularının normları tamamen gerçeküstü olabilir. Bu nedenle, burada meydana gelen iletişim biçimlerini anlamak için bu tür toplumları gözlemlemek veya katılmak isteyenler için zor ve zaman alıcıdır. Kelimelerin bazıları gerçek anlamlarının dışında kullanılıyor. Bazı yazım kurallarının farklı anlamları olabilir. Bu durumlar nedeniyle, çevrimiçi toplumlarda farklı bir kültür algısı var (Varnalı, 2013: 138).

Mobil teknolojiler sayesinde gerçek ve sanal ortamlar içiçe geçmiş durumda. İnternet, temel altyapıdır ve farklı yayın cihazlarının (TV, radyo, bilgisayar, cep telefonu, elektronik eşya vb.)

Tek çatı altında çalışabilme özelliği sayesinde bu altyapıya bütünleşik bir yaklaşım denir. Yakınsama teknolojik gelişmelere neden olan ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin mevcut kullanımını ve geleceğini etkileyen bir süreçtir. Ayrıca bazı psikolojik ve sosyolojik sonuçlar doğurmuştur. Bunlardan en ciddi olanlarından biri, teknolojinin insan ve insan deneyimlerine aşırı entegrasyonunun ikinci plana atılmasıdır (Varnalı, 2013: 219-220).

Sanal dünyanın patolojilerine bakmak; İlk yer yalan söylemek. Daha sonra, aşırı hayal gücü, karmaşıklık memnuniyeti, kendini farklı kimliklerle tanıtmak ve gerçeklikten uzak durmak listelenir. Dahası, internet ve sosyal medya yalnızlık için bir çözüm gibi görünse de uzun vadede yeni sorunlara neden olmaktadır. Bir kişi uzun süre bilgisayar kullanıyorsa, gerçek hayattan kopmasına neden olur. Melankolik ve ütöpik aşka, özellikle de gençler için yol açar (Özodaşık, 2001: 104).

3.5. Araştırma Kapsamında Uygulanan Anket Formundan Elde Edilen Veriler

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tezi hazırlamamdaki amaç Türkiye'ye öğrenci olarak gelmiş yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye'ye geldikten sonra sosyal medya hesaplarında ne gibi değişikliklerin meydana geldiğini görmektir.

İstanbul'da yaşayan yabancı uyruklu öğrencilerin, Türkiye'ye geldikten sonra sosyal medya hesaplarında bir değişiklik oldu mu? Olduysa ne gibi değişiklikler oldu? Bu değişikliklerin olmasına neler sebep oldu? Bu değişiklikler iyi yönde mi yoksa kötü yönde mi oldu?

Sosyal medyadaki değişimin oranını etkileyen faktörler nelerdir? Ne gibi durumlarda, hangi değişiklikler meydana gelir? Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu öğrenciler sosyal medya yaşantılarında bir değişim olduğunu düşünüyor mu?

Yapmış olduğum araştırmamda, bu sorulara cevap vermek üzere hazırlanmış bir çalışmadır.

ANKET SORULARI VE CEVAPLARI

Yapılan çalışmada farklı ülkeden gelen 45 yabancı öğrenci ile görüşülmüştür. Bunların 17'si erkek, 28'i kadındır. Ankete katılan öğrencilerin hepsi İstanbul'da okumaktadır. İçlerinde özel üniversitelerde okuyanlar da devlet üniversitelerinde okuyanlar da bulunmaktadır. Bu öğrenciler vakıf yurtları, özel yurtlar, devlet yurtları, muhafazakâr hayırseverlerin kurduğu dernekler ve uluslararası öğrenci ofisleri gibi farklı şartlarda yaşayan öğrencilerdir. Anket

formu üzerinde yapılan incelemelerde; bazı öğrencilerin verdiği cevaplardan düşünce yapılarının kaldığı kuruma göre değiştiği görülmektedir.

1) Sosyal ağlarda hesabınız/hesaplarınız var mı? (Cevabınız hayır ise görüşmeyi sonlandırabilirsiniz)

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	28	16	44	97.7
Hayır	0	1	1	2.2
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Suriyeli erkek katılımcı:

"Hayır, iki sene önce sildim odağı artırmak için sosyal ağlar zararlı".

1. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu öğrencilerin sosyal medyayı kullanmaya istekli olduğu görülmektedir. Azınlık bir kısım ise sosyal medyanın vakti verimli geçirmeyi engellediğini düşünerek kullanmayı tercih etmiyor.

2) Hangi hesapları kullanıyorsunuz?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Instagram	26	15	41	91.1
Facebook	18	10	28	62.2
Twitter	2	5	7	15.5
Cevap vermeyen	0	2	2	4.4

2. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğu Instagram kullanmayı tercih etmektedir. Bunun yanı sıra eski bir uygulama olmasına rağmen Facebook da hala favori uygulamalardan biri halindedir. Twitter ise az tercih edilen bir uygulamadır. Twitter uygulaması erkek öğrenciler arasında kadın öğrencilere oranla daha popülerdir.

3) Sosyal ağ sitelerini hangi amaçla/amaçlarla kullanıyorsunuz?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Eğlence	10	4	14	31.1
Eğitim	7	3	10	22.2
İş amaçlı	3	0	3	6.6
Gündem takibi	10	6	16	35.5
İletişim	12	12	24	53.3
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Aslında iş için. Yaptığım işleri paylaşıyorum. İletişim kurup talepte bulunuyorlar. Facebookta öyle. Instagram ise eğlence için. Oradan da iletişime geçiyorlar.”

Cezayirli kadın katılımcı:

“Müslüman kadınlarını güçlendirmek ve kızların çalışmalarına devam etmeye Teşvik etmek ve ümmetimiz için iyi biri olmak için.”

Türkmen kadın katılımcı:

“Yenilikleri takip etmek için, ailem ile konuşmak için.”

3. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyayı iletişim amaçlı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra gündemi takip etmek ve gelişmelerden geri kalmamak için kullananların sayısı da oldukça fazladır. Sosyal medya uygulamalarını eğlence amaçlı kullanan öğrenciler de bulunmaktadır. Eğitim için kullananların sayısı da göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Sosyal medyanın popülaritesini avantaj olarak görüp, bundan kar elde eden insanlar da bulunmaktadır. Hatta günümüzde sosyal medyadan yapılan alışverişler, normal alışverişten daha popüler hale gelmiştir. Verilen cevaplara göre görülüyor ki; Facebook kullanan öğrencilerin bu uygulamayı daha çok iş ve bilgilenmek amacıyla kullandığı görülmektedir. Instagram’ın ise daha çok eğlence ve eğitim amaçlı kullanıldığı söylenebilir.

4) Sosyal ağ sitelerinde kendi isminizi mi kullanıyorsunuz? Kullanmıyorsanız neden?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Kendi ismiyle kullanan	24	17	41	91.1
Kendi ismiyle kullanmayan	4	0	4	8.8
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Uyruğunu söylemek istemeyen kadın katılımcı:

“Kullanmıyorum, kişisel bilgilerimi açık şekilde paylaşmak istemiyorum”.

Moğolistanlı kadın katılımcı:

“Hayır. Güvenlik için”.

Özbek kadın katılımcı:

“Hayır, güven eksikliği yaşıyorum, ayrıyeten sisteme güvenmiyorum”

Türkmen kadın katılımcı:

“Kendi isim ile kullanmıyorum, kendi bilgilerimi paylaşmak istemiyorum, benim var olduğumdan kimsenin bilmesini istemiyorum. Beni görüp ne kadar farklı olduğumu demelerini istemiyorum”.

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Yalana ve ya gizliliğe gerek görmüyorum o yüzden fotoğraf da benim ismim de.”.

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Evet, kendi ismim böylece daha resmi oluyor”.

4. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğu sosyal medyada kendi isimlerini kullanmayı tercih ediyorlar. Buna karşın, sosyal medyanın yeterince güvenli olmadığı düşüncesiyle kendi ismini kullanmayan bir azınlıkta bulunmaktadır. Bu azınlığı incelediğimizde özellikle kadın öğrencilerin sisteme olan güven eksikliği sebebiyle kendi isimlerini kullanmayı tercih etmediklerini görüyoruz. Sosyal medyada kendi ismini kullanmak istemeyen kadın öğrencilerin çoğunluğu Müslüman ülkelerden gelen kişilerdir. Avrupa ülkelerinden gelen

kadın öğrenciler ise sosyal medyada kendi isimlerini kullanmak konusunda daha rahat oldukları görülmektedir. Erkekler öğrenciler de ise kadın öğrenciler gibi sosyal medya sistemine karşı güvensizlik olmadığı söylenebilir.

5) Sosyal ağ sitelerinde daha önce tanışmadığınız birisiyle hiç tanıştınız mı?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Tanıştım	13	12	25	55.5
Tanışmadım	15	5	20	44.4
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Suriyeli kadın katılımcı:

“Hiç hoşlanmıyorum öyle.”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Eskilerden ama şimdi değil. Çevrende çok insan varsa iyi kâ ü ayırt edemiyorsun”.

Uygur kadın katılımcı:

“SANIRIM YOK TANIŞMADIM” dedi denek sonrasında da “(Sanırım tanıştım) baya eskidendi diye cevap verdi”.

5. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu erkek öğrencilerin çoğunluğu daha önce tanışmadığı kişilerle sosyal medya aracılığıyla tanışmanın normal olduğunu düşünüyor. Buna karşın kadın öğrencilerin sosyal medya aracılığıyla tanışmayı uygun bulmadığı görülüyor. Kadın öğrenciler küçük yaşlarda sosyal medyada biriyle tanışmanın normal olduğunu düşünüyor iken yaşları büyüdükçe sosyal medyanın insanları tanımak konusunda yanıltıcı olabildiğini düşündükleri için sosyal medyadan tanışmayı tercih etmiyorlar.

6) Sosyal ağ sitelerinde tanımadığınız birisinden gelen arkadaşlık ve ya takip isteklerini kabul ediyor musunuz?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Ediyorum	11	12	23	51.1
Etmiyorum	11	4	15	33.3
Bazen ediyorum bazen etmiyorum	6	1	7	15.5
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Azerbaycanlı kadın katılımcı 1:

“Facebookta iş meselesi ise ve iş statüsü yüksek olan insanlardan anca.”

Azerbaycanlı kadın katılımcı 2:

“Facebookta evet çünkü orda genelde bilgili insanlar olduğu için. Instagramda hayır”.

Doğu Türkistanlı kadın katılımcı:

“Duruma göre hepsini kabul etmiyorum seçerek kabul ediyorum”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Eskiden ediyordum şimdi kesinlikle hayır. Problem şu kızlarda gıybet erkeklerde de önyargı ve gıybet”.

Uygur kadın katılımcı:

“Hayır, çünkü bir nedeni olması gerekiyor”.

6. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu kadın öğrencilerin, sosyal medyadan arkadaşlık isteği atan kişilerin isteklerini, eşit oranda kabul edip etmediği görülmektedir. Buna ek olarak bir grup öğrencinin de sosyal medyadan arkadaşlık isteği atan kişilerin isteklerini profillerini inceledikten sonra kabul edip etmemeye karar verdiği görülmektedir. Sosyal medyadan gelen arkadaşlık isteklerini kabul eden kadın öğrencilerin çoğunluğu Facebook uygulamasından gelen istekleri kabul ettiği görülmektedir. Bunun sebebi ise Facebook uygulamasını daha bilgili ve iş statüsü yüksek kişilerin kullanmasıdır. Bunun yanı sıra kadın öğrenciler küçük yaşlarda sosyal medyadan

gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmeyi normal görürken, yaşları ilerledikçe bunun uygun olmadığını düşündükleri için kabul etmediklerini söylemektedirler. Erkek öğrenciler de ise çoğunluğun sosyal medyadan gelen istekleri kabul ettiği görülmektedir.

7) Sosyal ağ sitelerinde tanımadığınız birisinden gelen takip isteklerini kabul edip o hesabı takip ettiniz mi?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	10	11	21	46.6
Hayır	14	4	18	40
Bazen	3	2	5	11.1
Cevap vermeyen	1	0	1	2.2

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Ancak tanıdığım kişiyi geri takip ederim”.

Özbek kadın katılımcı:

“Kabul ederim fakat geri takip etmem, çünkü tanımadığım birisini niye takip edeyim”.

Özbek erkek katılımcı:

“Evet, güvendiğim zaman”.

Türk asıllı Fransız erkek katılımcı:

“Bazen ediyorum bazen etmiyorum, hesabı incelerim onun kimleri takip ettiklerine bakarım”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Hayır, oturup konuşmadıysak niye edeyim”.

7. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu kadın öğrencilerin çoğunluğunun, sosyal medyadan arkadaşlık isteklerini kabul ettiği kişilere arkadaşlık isteği göndermedikleri görülmektedir. Buna karşın arkadaşlık isteği gönderen kadınların sayısı da oldukça yüksektir. Erkek öğrencilere baktığımızda ise sosyal medyadan arkadaşlık isteklerini kabul ettiği kişilere arkadaşlık isteği gönderdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra arkadaşlık isteği gönderen kişinin profilini inceledikten sonra

geri istek gönderip göndermemeye karar veren kişiler de vardır. Arkadaşlık isteği göndermeyen erkek öğrencilerin sayısı ise oldukça azdır.

8) Sosyal ağ sitelerinde tanımadığınız birisiyle iletişime geçmenizle ortak arkadaşlarınızın olması etkili olur mu?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Etkilidir	16	13	28	62.2
Etkili değildir	9	3	12	26.6
Fark etmiyor	3	1	4	8.8
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Etkilidir. Daha rahat olurum daha çok güvenirim. O kişiyle ilgili her hangi soru olursa arkadaşşımdan sorabilirim”.

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Arkadaşımdın arkadaşı benim arkadaşşımdır”.

8. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun daha önce tanışmadığı bir kişiyle, ortak arkadaşlarının olmasının sosyal medyadan iletişime geçmek konusunda büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Demek ortak arkadaşların olması, bu kişilere karşı olan güveni artırmaktadır.

9) Sosyal ağ sitelerinde daha önce hiç tanışmadığınız birisinden telefon numarasını istediniz mi?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	2	5	7	15.5
Hayır	26	12	38	84.4
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Hayır. Çünkü ben bir kadını ve asla böyle bir şey yapmam”.

Özbek kadın katılımcı:

“Hiç istemedim. Niye isteyim ki zaten iletişim kurmak istiyorsa sosyal medya üzeri yapabilir”.

9. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun, sosyal medya üzerinden tanıştığı insanların telefon numarasını istemediği görülmektedir. Çünkü zaten sosyal medyadan iletişim kurulabildiği için telefon numarası istemeye gerek görmüyorlar. Kadın öğrencilerin bir kısmı, numara istemenin sadece erkeklere ait bir davranış olduğunu düşündüğü görülmektedir.

10) Sosyal ağ sitelerinde tanıştığınız birisine telefon numaranızı vermekten çekinir misiniz?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Çekinirim	18	10	28	62.2
Çekinmem	10	6	16	35.5
Duruma göre.	0	1	1	2.2
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Ne için olduğuna bağlı, ev arkadaşı arıyorsam veririm ve sadece kızlara”.

Özbek kadın katılımcı:

“Eğitim amaçlı ise evet veririm”.

Özbek kadın katılımcı 2:

Telefon numaramı vermeye çekinmem. Sebebi ticaret yaptığım için karşı taraf için daha güvenilir oluyor”.

Özbek kadın katılımcı 3:

“Evet çekinirim. Sonuçta tanımadığım insan. Uzun zaman konuşuyorsam ancak veririm”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Çekinirim ama bir keresinde numaramı verdim evet çok yakışıklıydı çünkü”.

Afgan erkek katılımcı:

“Duruma göre, (İş ve ya okul meselesi olur)”.

Azerbaycanlı erkek katılımcı:

“Tabii ki sonu ça sosyal medya”.

Türk asılı Fransız erkek katılımcı:

“Numaramı niye vereyim”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Tabi çekinirim. Tanımadığım ve görmediğim kişiye niye vereyim”.

10. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun, sosyal medya üzerinden tanıştığı insanlara telefon numaralarını vermedikleri görülmektedir. Buradan insanların sosyal medyadan tanıştıkları kişilere güvenmedikleri görülmektedir. Buna karşın sosyal medyadan tanıştıkları kişilere telefon numarasını veren kişilerin sayısı da oldukça yüksektir. Telefon numarasını veren kişiler, bunu iletişime geçtikleri kişilerin güvenini kazanmanın bir yolu olarak görmektedir. Kadın öğrenciler de belirli bir zamandan sonra, güven ortamı oluştuğunda numara verme durumu gerçekleşmektedir. Bazı kadın öğrenciler de ise sadece hemcinslerine numara verdikleri görülmektedir. Son olarak numaranın ne amaçla istenildiği numara verme durumunu etkilemektedir.

11) Sosyal ağ sitelerinde tanıştığınız birisiyle hiç buluştunuz mu?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	12	10	22	48.8
Hayır	16	7	23	51.1
Cevap vermeyen	0	0	0	0

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Hayır. Hiç konuşmadığım için. Fırsat da vermem”.

Azerbaycanlı kadın katılımcı 2:

“Bir kız ile buluştum arkadaş olduk arkadaşlık 2 yıl sürdü. Ortak arkadaşlar ile üzeri tanıştık”.

Özbek kadın katılımcı:

“Buluştum, hiç de korkmadım”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Sosyal medyadan daha kolay. Günümüz öyle gösteriyor. Red edilme olayını uzaktan yaşamış oluyorsun”.

11. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu kadın öğrencilerin çoğunluğu, sosyal medya üzerinden tanıştıkları kişilerle yüz yüze görüşmeyi uygun bulmuyor. Buna karşın büyük bir çoğunluk ise yüz yüze görüşmede sorun görmüyor. Bunu cesaret olarak gören kadın öğrenciler de bulunmaktadır. Erkek öğrenciler ise çoğunlukla yüz yüze görüşmede sorun görmüyor. Ama yüz yüze görüşmeyi uygun bulmayan öğrencilerin sayısı da oldukça yüksektir.

12) Sosyal ağ siteleri üzerinden mi yoksa yüz yüze iletişim üzerinden mi birisiyle tanışmak daha kolaydır?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Sosyal medya üzeri	6	4	10	22.2
Yüz yüze	19	13	32	71.1
Hiçbiri	1	0	1	2.2
Cevap vermeyen	2	0	2	4.4

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Konuşmaya utandığım için yazmak daha kolay”.

Azerbaycanlı kadın katılımcı 2:

“Yüz yüze. İşkoluğim. İş dışından pek iletişime geçmem”.

Azerbaycanlı kadın katılımcı 3:

“Aslında yüz yüze pek iyi değilim, bazen çekiniyorsun ilk aşamada o yüzden internet üzeri daha kolay”.

Azerbaycanlı kadın katılımcı 4:

“Yüz yüze daha net ve daha erken çözebiliyorsun”.

Özbek kadın katılımcı:

“Sosyal ağ üzerinden iletişim kurmak daha kolay, çünkü zamanımızda herkes sosyal medya hesabı ile yaşıyor”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Yüz yüze. Sosyal sitede önyargılı davranırsın. Ama gerçekte insanın iyi ve ya kötü mü olduğunu ayret edebilirsin”.

Türkmen kadın katılımcı 2:

“Yüz yüze. Herkes fotoğraftaki gibi olmuyor. Yüz yüze acık olduğu kadar olmuyor”.

12. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğu, yüz yüze tanışmanın daha kolay olduğunu düşünmektedir. Bu da aslında sosyal medya üzerinden iletişimin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Buna karşın 2. soruya verilen cevaplarda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medyayı iletişim amacıyla kullandığını göstermektedir. Buradan sonuçla öğrencilerin yüz yüze tanışmayı uygun gördükleri ama çoğunlukla sosyal medyadan tanıştıkları görülmektedir. Verilen cevapları incelediğimizde utangaç kişilikteki insanların daha rahat olduğunu düşündüğü için sosyal medya aracılığıyla tanışmayı tercih ettiği görülmektedir. Buna karşın güven problemi yaşayan kişiler, karşıdaki kişinin karakterini çözmede daha güvenli olduğunu düşündükleri için yüz yüze tanışmanın daha uygun olduğunu düşünüyorlar. Küçük bir azınlık ise kişilerin sosyal medyada göründükleri gibi olmadıklarını düşünmektedir, bu sebeple yüz yüze iletişimi tercih ediyorlar. Erkek öğrenciler de ise tanışma isteğinin reddedilmesi korkusu nedeniyle sosyal medya aracılığıyla iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Yüz yüze iletişimde reddedilmenin, sosyal medya üzerinden reddedilmeye göre daha kötü olduğunu düşünüyorlar.

13) Birisiyle iletişime geçerken sosyal ağ siteleri üzerinden mi yüz yüze iletişim üzerinden mi kendinizi daha iyi ifade ettiğinizi düşünüyorsunuz?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Sosyal medya üzeri	4	4	8	17.7
Yüz yüze.	17	12	29	64.4
Her ikisi de.	3	1	4	8.8
Hiçbiri	1	0	1	2.2
Bilmiyorum	1	0	1	2.2
Cevap vermeyen	2	0	2	4.4

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Kelimeleri toparlayabiliyorum düşünebiliyorum”.

Özbek kadın katılımcı:

“Birebireyken duygular değişebiliyor, sosyalden o duyguyu alamıyorsun”.

Özbek kadın katılımcı:

“Yüz yüze daha kolay, daha iyi oluyor karşıdaki ne hissettiğin görebiliyorsun”.

Özbek erkek katılımcı:

“Yüz yüze, çünkü mimikleri görebiliyorum”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Yüz-yüze, görmediğim birisine ısınmam”.

13. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğu, yüz yüze iletişimde kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşündükleri için yüz yüze iletişimi tercih ediyorlar. Yüz yüze iletişimde mimiklerin ve duyguların karşı tarafa daha iyi geçtiğini düşündükleri için yüz yüze iletişimi tercih ediyorlar. Buna karşın küçük bir azınlık ise sosyal medyada cümlelerini daha düzgün kurabildiklerini, bu sebeple kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini düşündükleri için sosyal medya iletişimini tercih ediyorlar.

14) Sosyal ağ siteleri üzerinden kurulan ilişkiler sizce kalıcı olabilir mi?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Olur	14	8	22	48.8
Olmaz	12	6	18	40
Bilmiyorum	1	3	4	8.8
Cevap vermeyen	1	0	1	2.2

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Kalıcı olabilir, hatta evlenenler bile oldu. Büyük konuşmak istemem ama bende öyle olur diye düşünmüyorum”.

Azerbaycanlı kadın katılımcı 2:

“Bazen olabilir. Ama ben inanmıyorum”.

Özbek kadın katılımcı:

“İnsanların profillerinin ger çek olduğunu düşünmüyorum, ger çek olmayan profilden ger çek ilişki olmaz”.

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Sosyal ağ üzerinden ilişkiler kalıcı değildir. “Sosyal sosyaldır – ger çek ger çekdir. Ger çekte kurulan ilişkiler gerçek kalır”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Net olarak bilmiyorum. Ama erkek arkadaşım ile instagramda tanıştım. Hiç de inanmazdım öyle olur diye. Şimdi korkuyorum çocuktum eskiden”.

Suriyeli kadın katılımcı:

“Bence çok az kısmı kalıcı olur, çünkü çoğu zaman gerçekçi olamıyor, çoğu insanlar doğal hallerle davranmıyorlar”.

14. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu kadın öğrencilerin çoğunluğu, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin sahte olduklarını düşündükleri için uzun süreceğini düşünmüyorlar. Fakat büyük bir çoğunluk da günümüz şartlarını göz önüne alarak sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin sayısının

çokluğunun farkında ve kalıcı olacağına da inanıyorlar. Sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin kalıcı olduğunu düşünen bir takım kadın öğrenci ise bunun olabileceğini fakat kendi hayat görüşlerine uymadıklarını söylüyorlar. Erkek öğrenciler ise çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin kalıcı olacağını düşünüyor. Buna karşın kalıcı olmayacağını düşünen erkek öğrencilerin sayısı da oldukça yüksektir.

15) Sosyal ağ hesaplarındaki arkadaşlarınızın çoğunluğu Türk mü, sizin gibi yabancı mı?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Türk	8	4	12	26.6
Yabancı	12	8	20	44.4
Eşit sayıda	8	4	12	26.6
Cevap vermeyen	0	1	1	2.2

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Facebookta çoğu Türk, onları da tanımıyorum. Ama instagramda yabancı”.

Özbek kadın katılımcı:

“Çoğu Türk daha tarihe meraklılar”.

Özbek kadın katılımcı 2:

“Yabancı ortamlarda bulunduğum için yabancılar ile daha kolay iletişim kuruyorum”.

Özbek erkek katılımcı:

“Çok yanlış bir soru”. (Açıklamada şöyle anlattı: “Hepimiz Türk’üz kökenimiz bir”).

15. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun, sosyal medyadaki arkadaşları yabancı uyruklu kişilerden oluşuyor, fakat arkadaşlarının çoğunluğu Türk olan kişilerin sayısı da çok fazla. Arkadaşları hem Türklerden hem de yabancı uyruklu kişilerden oluşan öğrenciler de bulunmaktadır. Bu sorunun çok yanlış olduğunu düşünen bir öğrenci bulunmaktadır.

16) Türkiye’ye geldikten sonra Türkiye’ye adapte olabilmek için tanımadığınızı Türk birini eklediniz mi?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	7	5	12	26.6
Hayır	20	12	32	71.1
Cevap vermeyen	1	0	1	2.2

Özbek kadın katılımcı:

“Adapte olamam gerek yoktu, çünkü ailem ile kalıyorum ailem 11 yıldır Türkiye’de yaşıyordu”.

Uygur kadın katılımcı:

“Sosyal medyaya güvenmediğim için hayır”.

Suriyeli kadın katılımcı:

“Bence mantıksız bir şey sonuçta tanımadığım bir kişi uyruğu ne olursa olsun ne kadar iyi ve ya kötü olduğunu bilemiyorsun o yüzden yapmamıştım”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Adapte olmak için sosyal medyaya gerek duymadım”.

16. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun, Türkiye’ye adapte olabilmek için Türk birini ekleme gereği duymadığı görülmektedir. Buna sebep olarak da Türkiye’ye adapte olabilmek için sosyal medyaya gerek duymadıkları söylenebilir. Yeni bir ülkeye adapte olabilmek için de olsa tanımadıkları insanları takip etmeyi uygun görmüyorlar.

17) Türkiye’ye geldikten sonra sosyal medya hesaplarınızda arkadaş profilinizde ne tür bir değişim oldu? Değişiklik var ise bu değişikliğin nedeni nedir?

Cevaplar	Kadın	Erkek	Toplam	%
Evet	7	2	9	20
Hayır	19	15	34	75.5
Cevap vermeyen	2	0	2	4.4

Azerbaycanlı kadın katılımcı:

“Memlekette paylaşacak bir şey olmuyordu, Türkiye’ye geldikten sonra daha sosyalleştim”.

Uyruğunu söylemek istemeyen kadın katılımcı:

“Kendi fotoğrafımı kaldırdım. Tanımadığım insanların beni eklememesi için”.

Moğolistanlı kadın katılımcı:

“Sadece tanıdığım ve bildiğim Türk ve yabancı arkadaşlarımın hesaplarını bulmaya başladım”.

Özbek kadın katılımcı:

“İlk değişen şey benim tarzımdı, sonra da arkadaş seçimim ve paylaşımlarım. Memlekette iken daha çok günlük hayatı, yaptığım şeyleri ve yemeklerimi paylaşıyordum. Türkiye’ye geldikten sonra daha çok genel kültür, sanatı ve doğayı paylaşmayı başladım”.

Uygur kadın katılımcı:

“Profilimde olan tek değişiklik Türkçe kullanmam oldu”.

Uygur kadın katılımcı 2:

“Değişti. Dilim değişti paylaşım dillerim değişti daha çok Türkçe paylaşım yapmaya başladım. Memleketim hakkında daha çok bilgi paylaşmaya başladım. Değişimin nedeni yeni kültürle tanışmam daha farklı bakış açısı kazanmam neden oldu”.

Uygur kadın katılımcı 3:

“Daha çok İslami hesaplar ve sayfaları korkmadan takip etmeye başladım. Arkadaş profilimde bir değişim olduğunu düşünmüyorum”.

Ukraynalı kadın katılımcı:

“Tabi, paylaşımlar azaldı şu an paylaşımlarım sadece iş paylaşımlarını yapıyorum. Memleketeyken kendi fotoğraflarımı günlük hayatımı vesaire çocuktum işte. Şu an özel bilgilerimin sosyal medyada geçmesini hiç istemiyorum”.

Türkmen kadın katılımcı:

“Memlekette iken kullanmıyordum. Burası insanı bozuyor. Burada sosyal medyayı kullanmaya ihtiyaç duydum. Burada arkadaşlarım yoktu o yüzden değişim oldu”.

Afgan erkek katılımcı:

“Değişiklik oldu, daha çok kullanmaya başladım, daha sık paylaşım yapmaya başladım”.

Türkmen erkek katılımcı:

“Sosyal medyaya Türkiye’de kullanmaya başladım”.

Türkmen erkek katılımcı 2:

“Memlekette hiç kullanmıyordum, Türkiye’ye geldikten sonra açtım”.

17. Soruya verilen cevaplara göre; Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin çoğunluğunun, Türkiye’ye geldikten sonra sosyal medya hesaplarında değişiklik olmadığı görülmektedir. Buna karşın küçük bir azınlığın Türkiye’ye geldikten sonra; sosyal medya kullanmayanların kullanmaya başladığı, nadiren paylaşım yapanların daha sık paylaşımlar yapmaya başladığı, sosyal medyada kullandıkları dilin ve sosyal medyada paylaştıkları gönderilerin değiştiği, kendi ülkelerinde takip etmekten çekindikleri hesap ve sayfaları Türkiye’de özgürce takip etmeye başladıkları görülmektedir. Katılımcılar arasında sosyal medya kullanmayı kötü bir davranış olarak gören ve ülkesinde kullanmazken Türkiye’ye geldikten sonra kullanmaya başlayan bir kişi de bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmanın sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı öğrencilerinin büyük bir kısmının ($\geq 90\%$) sosyal medya hesabının olduğu ortaya çıktı. Sosyal medya kullanan öğrencilerin %53 iletişim amaçlı %31 kadarı eğlenmek için kullanıyor %36 kadarda günlük gelişmeleri takip etmek için kullanıyorken %6.7 kısmı da iş kurmak amaçlı kullanıyor. Sosyal medya paylaşım içeriği konusunda ise erkek grubunun %23.5 değişmediği söylerken kadın kullanıcıların ise %67.9 kadarı içeriğinin değiştiğini iddia etmektedir. Bunun sonucu olarak kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre biraz daha aktif ve değişime açık olduğu sonucuna varmaktayız. Buna rağmen kullanıcıların büyük bir kısmı paylaşım içeriğinde büyük değişim olmamaktadır.

İstanbul'da yaşayan ve sosyal medya kullanan yabancı uyruklu öğrencilerin, Türkiye'ye geldikten sonra sosyal medya hesaplarında büyük bir değişikliğin olduğu görülmektedir. Öğrencilerin takip ettikleri hesaplarda, paylaştıkları gönderilerde, sosyal medyayı kullandıkları dillerde büyük değişiklikler meydana gelmiştir.

Ülke değişimi sadece bir mekan değişimi değildir. Ülke değişimi aynı zamanda bir kültür değişimidir. Öğrencilerin tanıştıkları bu yeni kültürle birlikte düşünce tarzlarında, yaşam biçimlerinde büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyanın da bireyin düşünce tarzını ve yaşam biçimini göstermekte ne kadar büyük bir rol oynadığı düşünülürse bu değişiklik daha iyi kavranabilir.

Özellikle Türkiye jeopolitik konumu açısından, doğunun ve batının arasında bir köprü görevi gördüğünden, kültürel açıdan oldukça zengin bir ülkedir. Yabancı bir ülkeden Türkiye'ye gelen öğrenciler, bu kültürel çeşitlilikten oldukça fazla etkilenmektedirler. Bu da onların sosyal medya hesaplarında büyük bir değişimin olduğunu göstermektedir.

Ülke değiştirmek birey üzerinde düşünüldüğünden çok daha fazla bir değişim meydana getirir. Çünkü yeni bir ülkeye gidildiğinde her gün duyulan dil değişir, konuşulan olaylar değişir, olaylara bakış açısı değişir. Her insan farklı bir dünya olarak düşünülebilir. Böyle olduğunda yeni bir ülkeye gitmek; fikirleri, zevkleri, yaşam tarzı bambaşka yeni dünyalarla karşılaşmak kaçınılmaz olacaktır. Tanışılan bu yeni insanlar yabancı uyruklu öğrencinin üzerinde bambaşka bir etki yaratacaktır.

Ülke değiştirmenin kişi üzerindeki etkisi gidilen ülkeye göre de farklılık gösterebilir. Mesela kendi ülkelerindeki yaşam kalitesi, geldikleri ülkeye göre daha düşük olan kişiler psikolojik olarak daha mutlu ve daha güvende hissederek. İçsel yaşamındaki artan mutluluk düzeyi kişinin sosyal medya yaşamını da oldukça fazla etkilemektedir. Kişi eskisine oranla daha pozitif ve neşeli bir karakter kimliğine bürünebilir. Diğer yandan kendi ülkelerindeki yaşam kalitesi, geldikleri ülkeye göre daha yüksek olan kişiler değişen şartlar karşısında daha karamsar bir ruh hali içerisine girerler. İçsel yaşamlarındaki artan karamsar ruh hali kişinin sosyal medya yaşamını da oldukça fazla etkilemektedir. Bu yüzden ülke değişiminden sonra sosyal medya yaşantısındaki değişimi, gidilen ülkedeki yaşam koşullarının da çok büyük oranda etkilediği söylenebilir.

Yapılan anket sonuçları incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu ülke değiştirmenin sosyal medya hesaplarında büyük bir değişikliğe yol açmadığını savunsa da, verdikleri cevaplar sosyal medya hesaplarında büyük bir değişiklik olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Son olarak söylenebilir ki, ülke değiştirmek bireyin iç ve dış dünyasında büyük değişikliklere sebep olduğu gibi, sosyal medya dünyasında da büyük değişikliklere sebep olmaktadır.

Bunu bir araştırmacı olarak değil... Bir yabancı uyruklu öğrenci olarak söylüyorum.

KAYNAKÇA

- Burnett, J. ve Moriarty, S: Pazarlamaya Giriş İletişimi: “Bütünleşik Bir Yaklaşım”. New Jersey: Prentice – Hall, Inc. (1998).
- Canary, D.J., Cody, M.J., & Manispy, V.L: Kişilerarası İletişim: “Hedeflere Dayalı Bir Yaklaşım” (2. baskı). Boston: Bedford / St. Martin (2000).
- Cemalcılar, İ: “Pazarlama Kavramlar ve İlkeler”. İstanbul: Beta Yayınevi (1988).
- Demiray, U: “İletişim güvenliği”. Eskişehir: Turkuaz Kitabevi (1994).
- Devito, J.A: “İnsan İletişimi” (11. basım). Boston: Pearson (2009).
- Erkman, F: “Göstergebilime Giriş”. İstanbul: Alan Yayınları (1987).
- Güngör, N: “İletişim Kuramları, Yaklaşımları”. Ankara: Siyasal Kitabevi (2011).
- Kreitner, R., Kinicki, A., & Buelens, M: “Örgütsel Davranış”. MC Raw Hill Yayıncılık (2002).
- Lazar, J: “İletişim Bilimi”. Çevri: Cengiz Arık, Ankara: Vadi Yayınları, yayın No: 155 (2001).
- Li, H.Z: “Konuşmada Bilgi İletişim: Çapraz Kültürel Karşılaştırma”. Uluslararası

- Kültürlerarası İlişkiler Journal, 23, 387-409 (1999).
- Mead, G.H: “Sosyal Davranışçı Açısından Zihin, Benlik ve Toplum”. Charles W. Morris (Ed.). Chicago: Chicago Press Üniversitesi (1967).
- Meier, A: “Sosyal Hizmetler İçin Çevrimiçi Stres Yönetimi Destek Grubu”. İnsan Hizmetlerinde Teknoloji Dergisi, 20, 107-132 (2002).
- MEGEP İletişim: “Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi” Ankara (2009).
- Odabaşı, Y., Oyman, M: “Pazarlama İletişimi Yönetimi”. İstanbul: Mediacat Yayınları (2002)
- Oskay, Ü: “ABC’si ile İletişimin”İstanbul: Simav Yayınları (2005).
- Pearson, J., Nelson, P., Titsworth, S., & Harter L. “İnsan İletişimi” (3. baskı). Boston: McGraw-Hill (2008).
- Trenholm, S: “İletişim” (11. basım). Boston: Pearson (2008).
- Tuna, Y: “İletişim Kavramı ve İletişim Süreci” (İzlem Vural). Ankara: Pegem Yayınları (2012).
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K “Genel İletişim”. Ankara: Nobel Yayıncılık (2003).
- Yüksel, A. H: “İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri” (Ed: Uğur Demiray). Etkili İletişim. Ankara: Pegem yayınları (2011).

- Zıllıoğlu, M: “İletişim Bilgisi ve Tanımı (Ed: Aysun Yüksel).İletişim bilgisi. Eskişehir: Açıköğretim yayınları (2007).
- Zıllıoğlu, M “İletişim Nedir?”. İstanbul: Cem Yayınevi (2007).
- Berlo, D.K: “İletişim süreci; teori ve uygulamaya giriş”. New York: Holt, Rinehart ve Winston. Claude E Shannon, W.W. (1949) (1960).
- Myers, M.T. ve G.E. Myers: “İletişimle Yönetmek - Örgütsel Bir Yaklaşım”. New York: McGraw-Hill Kitap Şirketi (1976)
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin ve Don Jackson: “İnsan iletişiminin pragmatikleri: Etkileşimsel kalıp, patoloji ve paradoksların incelenmesi” New York: Norton (1979).
- Bıçakçı, İ: “İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım". İstanbul: Medica Cat Kitapları (2004).
- Gürdal, D: “Genel ve Teknik İletişim”. Trabzon: Murathan Yayınevi (2008).
- Özodaşık, M: Halkla İlişkiler ve İletişim. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi (2012).
- Işık, M., & Biber, L: “İletişim, İletişim Süreci ve İletişim Çeşitleri, Genel ve Teknik İletişim” (2010).

- Küçük, M., Eriş, U., Tarkan Oğuz, A. D., & Orhan, N: “İletişim Bilgisi”.
Eskişehir: Anadolu
Üniversitesi (2012).
- Güçdemir, Y. “Sanal Ortamlarda İletişim, Bir
Halkla İlişkiler Perspektifi”.
İstanbul: Derin Yayınları (2012).
- Kaya, A: “Kişilerarası İletişim ve Etkili İletişim.
Ankara: Pegem Akademi
Yayıncılık (2012).
- Aziz, A: “İletişime Giriş”. İstanbul:
Hiperlink Yayınları (2010).
- Gürdal, D: “Genel ve Teknik İletişim”.
Trabzon: Murathan Yayınevi
(2008).
- Zıllıoğlu, M., Yüksek, A., Gürgen, H., Yılmaz, R., & Cangöz, İ: “İletişim Bilgisi”.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
(2007)
- Mutlu, E: “İletişim Sözlüğü . Sofos Yayınları
(2012).
- Çağlar, İ., & Kılıç, S: “Genel İletişim”. Ankara: Nobel Yayın
Dağıtım (2006).
- Tutar, H. ve Yılmaz, M: “Genel İletişim Kavramlar ve Modeller”.
Ankara: Seçkin Yayınevi (2008).
- Yurdakul, N. B: “İnteraktif Çağda Bütünleşik İletişim
Yaklaşımı”. Ankara: Nobel Yayın
Dağıtım (2008).
- Yatkin, A., ve Yatkin, Ü. N: “Halkla İlişkiler ve İletişim”. Ankara:
Nobel Yayın Dağıtım (2010).

- Bıyık, A., & Güven, A: “Kitle İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı”. M. Işık, & M. Akdağ içinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (s. 123-126). Konya: Eğitim Akademi yayınları (2011).
- Yaylagül, L: “Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar” (3. b.). Ankara: Dipnot Yayınları (2010).
- Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, N., & Yüksel, A: “Etkili İletişim Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2775 (2013).
- Tayfun, R: “Etkili İletişim ve Beden Dili. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (2010).
- Fidan, M: “İletişim Kurmak İstiyorum. Konya: Tablet Kitabevi (2009).
- MEGEP. Gazetecilik: “İletişim Süreci ve Türleri”. www.meb.gov.tr: (2007).
http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kurprogramlari/gazetecilik/moduller/iletisim_sureci_ve_turleri.pdf adresinden alındı 06.05.2019
- İsmail Özmen: “İnsanın Bölünmüşlüğü ya da İnsanı İnsan Eden Değerler”, Felsefi Bir İnceleme, 1. Baskı, Ankara, 1998, s.19.
- Doğan Cüceloğlu: “Keşke’siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları”, Remzi Kitabevi, 3. Basım, İstanbul, 2002, ss.66-67.
- Oğuz Saygın: “Negatif Limanlardan Pozitif Sulara”, Hayat Yayınları, 37. Basım, İstanbul, 2003, s.49.

- Özcan Köknal: “İnsanı Anlamak”, Altın Kitaplar Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1997, s. 117.
- Arthur Rowshan: “Stres Yönetimi”, Çevri: Şahin Cüceloğlu, Sistem Yayıncılık, Üçüncü Basım, İstanbul, 2002, s. 128.
- Robert Alberti, Michael Emmons: “Atılganlık”, Çev: Serap Katlan, HYB Yayıncılık, Ankara, 2002, s.84.
- Judith Lazar: “İletişim Bilimi”, Çev: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Birinci Basım, Ankara, 2001, s.52.
- Anthony Robbins: “Kişisel Başarıda Zirveye Ulaşmanın Yolu Sınırsız Güç”, Çev: Mehmet Değirmenci, İnkılap Kitabevi, On Dördüncü Baskı, İstanbul, 1993, s.238.
- Mustafa Durmaz: “Kişilerarası İletişim ve Motivasyon”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınlar 2004, s.63.
- John S. Caputo, Harry C. Hazel, Colleen McMahon: “Interpersonal Communication/ Competency Through Critical Thinking, Allyn and Bacon, A Division of Simon & Schuster, Library of Congress Cataloging-in- Publication Data, USA, 1994, s.8.
- Tim Borchers: “Definition of Interpersonal Communication”, www.abacon.com/commstudies/interpersonal/indefiniton.html, 01.02.2019
- Joseph A. Devito: “The Interpersonal Communication Book, Harper & Row Publishers, Fifth Edition, New York, 1989, s.12.

- Kim Griffin, Bobby R. Patton: “Fundamentals of Interpersonal Communication”, U Pr of Amer, 2nd Edition, USA, 1986, s. 28.
- Elena Plante: “Introduction to Feedback and Executive Control in Human Communication”, Journal of Communication Disorders, Volume 31, Issue 6, November 1998, s.459
- Michael Ruffner, Michael Burgoon: “Interpersonal Communication”, Holt, Rinehart and Winston, USA, 1981, s.9.
- Peter Hartley: “Interpersonal Communication”, Routledge, Florence, USA, 1999, s. 22.
- DEVİTO Joseph A: “The Interpersonal Communication Book, Harper & Row Publishers, Fifth Edition, New York, 1989.
- Donnell King: “Four Principles of Interpersonal Communication”, <http://www.pstcc.cc.tn.us/facstaff/dking/interpr.htm>, 25.09.2004. ERŞ 06.08.2019
- Tim Borchers: “Functions of Interpersonal Communication”, www.abacon.com/commstudies/interpersonal/infunctions.html, 08.07.2004. ERŞ 06.08.2019
- Dale Carnegie: “S öz S öylemek ve Kendine Güvenmek”, Çevri Suleyman Rovshnov, 1975, s.269.
- Andrew Leigh, Michael Maynard: “Kusursuz İletişim”, Çevri Suleyman Rovshanov , 1999, s.41.
- Münir Arıkan: “Nitelikli İnsan”, Bilge Yayınları, 2004, s.156. 72 Haluk G ürgen, Örg ütlerde İletişim Kalitesi, 221, 1997, s.83.

- Ronald Carter: “Language of Speech and Writing”, GBR: Routledge, London, 2001, s.17
- İbrahim Ethem Özgüven: “Bireyi Tanıma Teknikleri”, Pdrem Yayınları, 4Baskı, Ankara, 2002, s.1. 75 Abdulkuddus Bingöl, “İletişim Bağlamında Mantık ve Dil”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:9, 1999, s.147.
- KÖKNEL Özcan, “İnsanı Anlamak, Altın Kitaplar Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 1997. s.85.
- GÖKÇE Orhan: “İletişim Bilimine Giriş/ İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Turhan Kitabevi, 4. Basım, Ankara, 2002.s.101.
- “Interpersonal Communication Involves”, <http://www.uh.edu/crc/intcomm.html>, 16.02.2005.
- Walter J. Ong: “Sözlü ve Yazılı Kültür, Çev: Sema P. Banon, Metis Yayını, İstanbul, 1995, s.19.
- Reha Oğuz Türkkkan: ” İkna ve Uzlaşma Sanatı, Altın Kitaplar Yayınevi, Birinci Basım, İstanbul, 2004, s.95.
- Judi James: “Beden Dili, Olumlu İmaj Oluşturma, Çevri: Suleyman Rovshanov, Birinci Basım, İstanbul, 1999, s.47.
- Owen Hargie, Christine Saunders, David Dickson: “Kişilerarası İletişimde Sosyal Beceriler, Brookline Books, İkinci Baskı, Cambridge, 1987, s.9, Çevri: Suleyman Rovaşov.
- İrfan Erdoğan: “İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s.203.
- Allan Pease: “Beden Dili, Çev: Yeşim Özben, Rota Yayınları, 5. Baskı, İstanbul, 2002, s.10.

- İzzet Necip: “Sözsüz İletişim, Bilge Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2003, s.57
- Ersin Altıntaş: “Devrim Çamur, Beden Dili/ Sözsüz İletişim, 2004, s. 60.
- Selçuk Budak: ”Psikoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, İkinci Basım, Ankara, 2003, s.202.
- MATSON Katinka: “The Psychology Today/ Omnibook of Personal Development”, A Psychology Today Book, William Morrow and Company, Inc., New York, 1977. s.109.
- Tuncel Altinköprü: “İnsan Tanımada Beden-Yüz Yapısı ve Karakter, 2. Baskı, 2000, s.139.
- Fatma Yüncü: “Kişilerarası İlişkiler” 1990, s.35.
- Mehmet Arif, Murat Toktamışoğlu: “Yüzümüz Neler Anlatıyor?, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2004, s.31
- Engin Geçtan: “İnsan Olmak”, Metis Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2003, s.166.
- Wolfgang Zielke: “Sözsüz Konuşma”, Türkçesi: Esat Nermi, Say Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1993, s.12.
- Herbert N. Casson: “Söz Söyleme Sanatı, Çevri: Suleyman Rovshanov,,1 Baskı, 2000,
- Otto Schober: “Beden Dili (Davranış Anahtarı), Çev: Süeda Özbent, Arion Yayınevi, 6. Basım, İstanbul, 2003, s.65.
- İSEN Galip, BATMAZ Veysel: “Ben ve Toplum, Om Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 2002. s.200.
- Ahmet Şerif İzgören: “Dikkat Vücudunuz Konuşuyor”, Academyplus Yayınevi, 17. Baskı, Ankara, 2000, s.94.

- Fidan, Mehmet: “İletişim Kurmak İstiyorum”, Tablet Yayınları, Konya (2009).
- Kaya, Alim: “Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Pegem Akademi, Ankara (2011).
- Kalfa: “Çısel Müzakere Yönetim Sürecinde Kişilerarası İletişimin Rolü ve Önemine İlişkin Bir Değerlendirme”, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara (2011).
- Gürüz, Demet ve Ayşen: “Temel Eğitilmiş Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler Engeller”, Nobel Yayınları, Ankara (2011).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B: “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship (2007). Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Ali Kılıç, Ö. A. “Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paylaşımlar Yeni Teknikler . Ankara: Efil Yayınevi (2011).
- Furht, B. “Handbook of Social Network Technology . London : Springer (2010).
- Akyol, C, Aydın, F., Debbag, G., Öztürk, S., Karademir, T., & Kemeriz, Z “Sosyal Ağlar” (2012).
- Kahraman, M: “Sosyal Medya 101- Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş”. İstanbul: MediaCat (2013).
- Sevinç S. S: “Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım (2012).
- Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A: “İletişim Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal

- Ağları Kullanımı”,
http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Akyazi_Tutgun.pdf (2014)
(Erişim Tarihi: 07 Haziran 2019)
- Kuyucu, M: “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya”. “Yeni Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlarda Güncelleme”, M. Kuyucu ve T. Karahisar, İstanbul: Zinde Yayınları (2013).
- Yeygel Cakir, S: “Web Siteleri ve İkna”. Konya: Tablet Yayınları (2011).
- Karci, A. ve Boy, O: “Web Madenciliği Teknikleriyle Sosyal Ağların Tahmini”, Fırat Üniversitesi, Ozmen, S., (2009). Ağ Teknolojisinde Yeni Bir Ticaret Yolu: E-Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (2011).
- Neuman, M. ve Hogan: “Dışbirlikçi Çevrimiçi Topluluklar için Anlamsal Sosyal Ağ Portalı, Avrupa Endüstriyel Eğitim Dergisi, Cilt: 29, No. 6, (2005).
- Binark, M. ve diğerleri: “Facebook: Anlıyorum, öyleyim. İstanbul: Kalekeldon Yayınları (2009).
- Hero, M. “Sosyal Medya 101. 1. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları (2010).
- ABRAMS, L.S: “Kavşakta Çocuk Adaleti: Bilim, Kanıt ve Yirmi Birinci Yüzyıl Reformu”. Sosyal Hizmet Değerlendirmesi, 87 (4), 725-752, (2013).
- ALLEN, L.A: “Medyadaki Şehit Bedenler: İnsan Hakları, Estetik ve Filistin İntifadasında Anlık Politikaları”. Amerikalı Etnolog. 36 (1): 161-180'de tarif edilmiştir (2009).

- BETTIZA, G: “Uluslararası İlişkilerde Medeniyet: Alanı Haritalamak ve Sivil Bir Araştırma Hattını Geliştirmek Sivil. Uluslararası Çalışmalar Dergisi, 16 (1), 1-28, (2014).
- CARPENTER, D.P: “Gruplar, Medya, Ajans Bekleme Maliyetleri ve FDA İlaç Onayı”. Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi, 46 (3), 490-505, (2002).
- CERECİ, S: “Urartu Uygarlığında İletişim Alanları ve İletişim Olanakları”. V. Uluslararası Van Gölü Havzası Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi-Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van: 10-13 Haziran 2009,
- CHERNILO, D: “Farklılaşmış Toplumlarda Sosyal Koordinasyonların Teorileşmesi: Parsons, Luhmann ve Habermas'da Genelleştirilmiş Sembolik Medya Teorisi”. İngiliz Sosyoloji Dergisi, 53 (3), 431-449 (2002).
- DAVIES, J. J. ve GENTILE, D. A: “Kardeşli ve Kardeş Olmayan Ailelerde Çocukların Medya Kullanımına Yanıtlar: Aile Gelişimi Perspektifi”. Aile İlişkileri, 61 (3), 410-425 (2012).
- DANT, T: “Maddi Uygarlık: Şeyler ve Toplum”. İngiliz Sosyoloji Dergisi, 57 (2), 289-308 (2006).
- DEBRAZANGA, N. ve HAUSEBLAS, N.A: “Medyanın Maruz Kalması, Kadınların Beden Memnuniyeti ve Ruh Hali Üzerine İdeal Fiziği: Etnisitenin Orta derecede Etkileri”. Black Studies dergisi, 40 (4) 700-716, (2010).
- ÇİÇEKLER, J. F. ve HAYNES, A.A. ve CRESPI, M. H: “Medya, Kampanya ve

Mesaj”. Amerikan
Siyaset Bilimi
Dergisi. 47 (2):
259-273, (2003).

- LIVINGSTONE, S. ve LUNT, P: “Vatandaşları ve Tüketicileri Medya ve İletişim Yönetmeliğinde Temsil Etmek”. Annals Amerikan Siyasi ve Sosyal Bilimler Akademisi. 611: 61-65 (2007).
- MAISEI R: “Kitle İletişim Araçlarının Düşüşü”. Üç Aylık Kamuoyu. 37 (2): 159-170, (1973).
- MALONE, R.E. ve BOYD, E. ve BERO, L.A: “Haberlerde Bilim: Gazetecilerin Toplumsal Bir Sorun Olarak Pasif Sigara İçimi İnşası”. Sosyal Bilimler Araştırmaları. 30 (5): 713-735 (2000).
- MANNING, P: “Gutenberg-e: Tarih Profesörlüğüne Elektronik Giriş”. Amerikan Tarihi Değerlendirmesi, 109 (5), 1505-1526, (2004).
- MARTIN, R.E. ve HIPPENSTEEL, Scott P. ve NIKITINA, D. ve PIZZUTO, J.E: “Marsh Foraminifer Meclislerinin Zaman Ortalaması: Yapay Ekoloji ve Paleoekoloji Ölçeklerinin Bağlanması”. Paleobiyoloji. 28 (2): 263-277, (2001).
- MCLUHAN, Marshall: “Mit ve Kitle İletişim Araçları”. Daedalus. 88 (2): 339-348, (1959).
- MIZRUCHI, S: “Risk Teorisi ve Çağdaş Amerikan Romanı”. Amerikan Edebiyat Tarihi, 22 (1), 109-135, (2010).
- MORSE, M: “Ortadan Metafor'a”. Amerikan Sanatı, 22 (2), 21-23, (2008).

- MUTZ, D.C: “Siyasi Fark Çizgileri Boyunca İletişimi Kolaylaştırma: Kitle İletişim Araçlarının Rolü”. Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi, 95 (1), 97-114, (2001).
- MUTZ, D.C. ve MARTIN, P.S: “Siyasi Fark Çizgileri Boyunca İletişimi Kolaylaştırma: Kitle İletişim Araçlarının Rolü”. Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi. 95 (1): 97-114, (2001).
- NALÇAOĞLU, H: “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”. Medya ve Toplum. Ed. Sevda Alankuş. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları. S. 43-57, (2003).
- PALUCK, E.L. ve Green, D.P: “Deference, Disiss ve Uyuşmazlık Çözümü: Ruanda'da Normları ve Davranışı Değiştirmek İçin Kitle İletişim Araçlarını Kullanan Deneyisel Bir Müdahale”. Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi, 103 (4), 622-644, (2009).
- YETKİLERİ, E. D: “Yine de Değiştirmek İstemediğim Her Şey”: Andy Warhol ve Fark Sosyolojisi”. Amerikan Sanatı, 26 (1), 48-73.
- ROGERS, B: “Değerin Doğası ve Doğanın Değeri: Felsefi Bir Bakış”. Uluslararası İlişkiler (Kraliyet Uluslararası İlişkiler Enstitüsü 1944-), 76 (2), 315-323, (2000).
- SCHUDSON, M. “Haberler, Halk, Ulus”. Amerikan Tarihi Değerlendirmesi, 107 (2), 481-495, (2002).
- SERE METAKIS, C.N: “Kehanet, Medya ve Modernitenin Ağa Bağlı Organı”. Amerikan Etnolog. 36 (2): 336-350, (2009).

- SKLAROFF, L.R: "Askerler İçin Çeşitlilik:" Jübile "Gösterisi ve II. Dünya Savaşı'nda Radyonun Irkçılık Paradoksu". American Quarterly, 56 (4), 945-973, (2004).
- SQUIRES, C.R: "Balonda Renklendirme: (Son) Ekonomik Felaket Üzerine Siyah Odaklı Medyadan Perspektifler". Amerikan Üç Aylık, 64 (3), 543-570, (2012).
- TÖRENLİ, Nurcan: "Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye". Ankara: Bilim ve Sanat (2004).
- TÜRKOĞLU, Nurçay: "Toplumsal İletişim". İstanbul: Kentsel (2010).
- ULUSOY, B: "Milli Mücadele, Propaganda, Atatürk ve Basın". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20, 55-64, (2004).
- WINSTON, D: "Geleceğe Dönüş: Din, Politika ve Medya". American Quarterly, 59 (3), 969-989, (2007).
- Özer, M.A: "Halkla İlişkiler Dersleri". Ankara: Adalet Yayınevi (2009).
- Gülbüz, E. ve İnal, M.E: "Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım". Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (2004).
- Theaker, A: "Halkla İlişkilerin El Kitabı. (M. Yaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları (2006).
- Peltekoğlu, F. B: "Sosyal Medya, Sosyal Değişim. T. Kara ve E. Özgen (Dü) içinde, Sosyal Medya

- Akademi (s. 3-9). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş (2012).
- Törenli, N. “Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı”. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları(2005).
- Yusuf Zinderen, İ. Y: “Yeni Medyada Haber Dili” (Ayşe Payalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması)). Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi, 81-91 (2012).
- Jarvis, J: “Google Olsa Ne Yapardı? (2. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları (2010).
- Güçdemir, Y: “Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”. İstanbul: Derin Yayınları (2012).
- Okur, M: “Web 2.0 ve Sonrası . T. Yüzer, & M. E. Mutlu içinde, Yeni İletişim Teknolojileri (s. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2013).
- Kahraman, M: “Sosyal Medya 101- Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş”. İstanbul: MediaCat (2013).
- Güçdemir, Y: “Sanal Ortamlarda İletişim, Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”. İstanbul: Derin Yayınları (2012).
- Okur, M: “Web 2.0 ve Sonrası” . T. Y üzer, & M. E. Mutlu içinde, “Yeni İletişim Teknolojileri” (s. 128-149). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2013).

- Baruah, T. D: “Effectiveness of Social Media as a Tool of Communication and Its Potential for Technology Enabled Connections”: A Micro-level Study. International Journal of Scientific and Research Publications, 5(2), 2250- 3153 (2012).
- Türkoğlu, T: “Dijital K  lt r. İstanbul: Beyaz Yayınları (2010).
- Mayfield, A: “What is Social Media, iCrossing, e-book. ER ,07.03 2019
<http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> (2008).
-  spir, B: “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Dijital İletişim ve Yeni Medya (s. 2-26). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını (2013).
- H. Kietzmann, J., Hermkens, K., P.McCarty, J., & Silvestre, B. S: ”Social Media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. Business Horizons, 241-251 (2011).
-  etin  z, N. Sosyal Medya . T. Y  zer, & M. E: “Mutlu içinde, Yeni İletişim Teknolojileri (s. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2013).
- Handley, A., & Chapman, C: “Dijital  a da İçerik Y netiminin Kuralları” (2.b.). (Z. G kkaya,

- Çev.) İstanbul: MediaCat
Kitapları (2013).
- Lincoln, S. R. Mastering: “Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Tools”. Philadelphia - USA: Kogan Page (2009).
- Varnalı, K. Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan (İkinci b.). İstanbul: MediaCat (2013).
- ВКонтакте:
//www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9ydS53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kv0JLQmtC-0L3RgtCw0LrRgtC1. Erişim Tarihi, 07.06.2019
- Carlson N: “Facebook Has More Than 600 Million Users, Goldman Tells Clients”, (2011) <http://www.businessinsider.com>, erişim tarihi: 05.05.2019.
- Joinson A N: “Looking at, Looking up or Keeping up with’ People? Motives and Uses of Facebook”, CHI, Nisan 5–10, Florence, Italy, 1027-1036.
- Facebook Statistics, Facebook.com, erişim tarihi: 02.03.2019.
- Qualman E: “Statistics Show Social Media Is Bigger Than You Think (2009), <http://www.socialnomics.net/2009/08/11/statistics-showsocial-media-is-bigger-than-you-think/>, erişim tarihi: 11.04.2019.
- Media Industry Fact Sheet The Nielsen Company: www.nielsen.com (2010), erişim tarihi: 15.03.2019.
- Com.Score, Inc. comScore Launches Online Video Measurement Service in Turkey: More Turkish Viewers Watch Online Video on Facebook Than (2011) YouTube, http://www.comscore.com/Press_Events/, erişim tarihi: 19.05.2019.

- Türkmenoğlu H: "Teknoloji İle Sanat İlişkileri ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", ULAKBİLGE, 2 (4), 87-100, (2014)
- Guidry J ve Jin Y: #mcdonalds'dan #dominossucks'a başarısız - En Büyük 10 Fast Food Şirketi, Kurumsal İletişim Bir Uluslararası Dergi, 20 (3), 344-359 hakkında Instagram görüntülerinin analizi (2015)
- Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (2015)
- Utiemark J: "Şehri Yakalayın ve Paylaşın: Instagram'ın Amsterdam'da Düzensiz Coğrafyasını Haritalamak, RC21 Uluslararası Konferansı, 27-29 Ağustos 2015, İtalya
- Tekulve N ve Kelly K: "1.000 Kelime Değerinde: Kütüphane Kullanıcıları, Tuğla ve Tıklama Kütüphaneleriyle Etkileşim İçin Instagram Kullanımı Sempozyumu, (2013) http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20, ERŞ;14.05.2019
- Hellberg M: "Instagram'da Görsel Marka İletişimi: Tüketici Katılımı Üzerine Bir Çalışma", Yüksek Lisans Tezi, Hanken Ekonomi Okulu, Helsinki (2015)
- BARUAH, D. Trisha: "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Etkinliği ve Teknoloji Etkin Bağlantılar Potansiyeli": Mikro Düzeyde Bir Çalışma", Uluslararası Bilimsel ve Araştırma Yayınları Dergisi, 2 (5), s.1-10, (2012).
- UÇA GÜNEŞ, E. Pınar "Toplumsal Değişim, Sosyal Ağların Yeri", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2 (2), s.191-206, (2016).
- ROSS, Craig; ORR, S. Emily; SISIC, Mia; ARSENA OULT, M. Jaime; SIMMERING, G.Mary; ORR, R. Robert: "Facebook Kullanımı ile İlişkili

- Kişilik ve Motivasyonlar”, İnsan Davranışında Bilgisayarlar, 25 (2), s.578-586, (2009).
- AMICHAH-HAMBUR, Yair ve BEN-ARTZI: “Çevri. Suleyman Rovshanov (2003). “Yalnızlık ve İnternet Kullanımı”, İnsan Davranışında Bilgisayarlar, 19 (1), s. 71-80.
- Kyles, D. “Çok nesil iş gücünüzü yönetme. Stratejik Finans, 87 (6), (2005).
- Yalçın, O. & Sökmen, Ahmet B. ve Kulak, H: ”Kuşakların Temel Özellikleri ve Hava Harp Okulu Uygulamaları. Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 12 (24), (2013).
- H.Z: “Son insan” mı? Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler. Okuyanlar Yayın (2004).
- Kupperschmidt, Betty R: "Çok Nesil Çalışanlar: Etkili Yönetim Stratejileri". Sağlık Bakım Müdürü, 19 (1) (2000).
- Benlisoy: 31; Altuntuğ, 2012, 205. 2008
- Clausing, Sherry L. ve Kurts, Doris L. ve Prendeville, J. ve Walt, Janet L: “Kuşak Çeşitliliği -Sıralar. AORN, 78 (3) (2003).
- Crumpacker M. ve Crumpacker Jill M: “Art arda Planlama ve Kuşak Stereotipler”: “İLK, Yaşa Dayalı Değerleri ve Tutumları İlgili Bir Faktör mü yoksa Geçen Bir Fad mı?” Kamu Personel Yönetimi, 36 (4) (2007).
- Altuntuğ, N: “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”.

- Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1) (2012).
- Oyman N. & Orkun, Ş. Ve Turan, S: “Eğitimde Yeni Bir Dönüşüm: Z Kuşağı”. Marmara Üniversitesi -8. Ulusal Eğitim Yönetimi Kongresi-Bildiri Özetleri. İstanbul (2013).
- Prensky, M. “Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, Bölüm II: Gerçekten Farklı Düşünüyorlar mı? NCB University Press, 9 (6) (2001).
- Oblinger, D. ve Oblinger, James L: “Net Üretimin Eğitimi”. (https://net.educause.edu/ir/library/pdf/pu_b7101) (2005) .pdf internet adresinden 03.03.2019 tarihinde edinilmiştir.)
- Carstens, A. ve Beck, J: “Oyun Yaratmaya Hazırlanın”. TechTrends, 49 (3) (2005).
- Pedro F. ve OECD-CERI: “Yeni Binyıl Öğrencileri: BİT ve Öğrenme Görüşlerimize Meydan Okumak (2006). (<http://www.oecd.org/dataoecd/1/1/38358359.pdf> internet adresinden 02.03.2019 tarihinde edinilmiştir).
- Veen, W. Homo Sapiens: “Yeni Eğitim Sistemlerine İhtiyaç” (2007). (<https://www.oecd.org/edu/ceri/38360892> .pdf internet adresinden 05.03.2017 tarihinde elde edildi.)
- Carter, Roger: “Bilgi Teknolojisi”. Oxford: Biddless Ltd (1991).
- Ceran, Mustafa: "Multimedya ve daha da ötesi sanal gerçeklik" Bilişim '92 Bildirileri içinde (184-188) İstanbul: TBD (1992).

- Oppenheim, Charles: "Sanal gerçeklik ve sanal kütüphane", Bilgi Hizmetleri ve Kullanımı (13): 215-227 (1993).
- Devecioğlu, Barbaros: "Başka dünyaların romanları" Yeni Yüzyıl 1 (49): 21 (1995).
- LaFaille, Gene: "Bilim kurgu evreni: Bilim kurgu, fantezi ve dehşet", Wilson Kütüphanesi Bülteni 68 (5): 98-99 (1994).
- Stone, Robert J: "Sanal gerçeklik ve siber uzay: Bilim kurgudan bilim olgusuna", Bilgi Hizmetleri ve Kullanımı (11): 283-300 (1991).
- Emerson, Toni: "VR sanatında ustalaşmak: HIT Lab sibrisini olma üzerine", Elektronik Kütüphane 11 (6): 385-391 (1993).
- Eryalçın: "Babür "Hayalle gerçeğin dansı sanal gerçeklik", Bilim ve Teknik 27 (323): 20-27.1994
- Ellis, S.R: "Sanal ortamların doğası ve kökenleri: Bibliyografik bir deneme", Mühendislikte Bilişim Sistemleri 2 (4): 321-347 (1991).
- Bakardjieva, M: "Sanal Birliktelik: Gündelik Yaşam Perspektifi. Medya, Kültür ve Toplum, 25, 291-313 (2003).
- Binark, M. ve Bayraktutan, Sütcü G: "Türkiye’de İnternet Kafeler: “İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi”. Amme İdaresi Dergisi, 41(1), 113-148. 2008.

- Onat, F. ve Alikılıç Ö. A. “Sosyal Ağ Alanlarının Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 3 (9), 1111-1143 (2008).
- Tan, H: “Akademik Psikolojide Ego veya Benlik Kavramı”. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 3-16 (1970).
- Kulaksızoğlu, A: “Ergenlik Psikolojisi”. İstanbul: Remzi (2000).
- Leary, M.R: “Kendini Sunma, Gösterim Yönetimi ve Kişilerarası Davranış" Oxford: Weatview (1996).
- Gonzales, A ve Hancock JT: “Bilgisayar Aracılı Ortamlarda Kimlik Kayması”. Medya Psikolojisi, 11 (2), 167-185 (2008).
- Ellison, N., Heino, R. ve Gibbs, J: “İzlenimleri Çevrimiçi Yönetme: Çevrimiçi Arkadaş Ortamında Kendini Sunum Süreçleri”. Bilgisayar Aracılı İletişim Dergisi, 11 (2), 415-441 (2006).
- Toprak, A. ve diğ: “Sosyal Paylaşım Ağı Facebook: “So So So Varım!”. İstanbul: Kalsedon (2009).
- Lenhart, A. ve Madden, M: “Sosyal Ağ Web Siteleri ve Gençler: Genel Bakış”. Pew Internet ve Amerikan Yaşamı Projesi Washington, DC: 9 Ağustos, URL: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf. (2007) ERŞ,04.09.2019

Subrahmanyam K., Reich S.M., Waechter N. ve Espinoza G: “Çevrimiçi ve Çevrimdışı Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Sitelerinin Gelişen Yetişkinler Tarafından Kullanımı”. Uygulamalı Gelişim Psikolojisi Dergisi. 29, 420–433 (2008).

Demir,K: “Türkiye’de Devlet ve Özel Okul Öğretmenlerinin Gösterim Yönetimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (2002).

Steijn, W.M.P. ve Schouten, A.P: “Sosyal Ağ Sitelerinde İlişkilerin Paylaşılması. Siberpsikoloji, Davranış ve Sosyal Ağ”. 16 (8), 582-587’de tarif edilmektedir. Önceden çevrimiçi yayın. doi: <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0392> (2013), ERŞ -03.03.2019

Eroğlu, E., Ataizi, M., Yüksel, N. ve Yüksel, A: “Etkili İletişim Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2775 (2013).

Çetinöz, N: “Sosyal medya” . T. Yüzer ve M. E. Mutlu, Yeni İletişim Teknolojilerinde (s. 150-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (2013).

- Korkmaz, A: “Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rol ü”. Uluslararası Sempozyum Dili ve İletişimi: Araştırma Eğilimleri ve Zorluklar (s. 2147-2153). İzmir: Lan Fuage ve İletişim Araştırmaları Enstitüsü (2012).
- Koçak, N: “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanım ve Memnuniyet Bağlamında İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Bir Uygulama (2012).
- Varnali, K. “Dijital Tutulma, Pazarlama İletişimi ve İnsan (İkinci b.). İstanbul: MediaCat (2013).
- Özodaşık, M: “Modern İnsanın Yalnızlığı” (1 b.). Konya: Çizgi Kitabevi (2001).
- Cildan, C., Ertemiz, M., Küçük, E., Timucin, H. ve Albayrak, D: “Siyasal Katılım ve Hareketlerde Sosyal Medyanın Rol ü”. XIV. Akademik Bilişim Konferansı. Uşak: İNETD İnternet Teknolojileri Derneği (2012).
- Demirkaya, H. & Akdemir, A. & Karaman, E. & Atan, Ö: “Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması”. İşletme Araştırmaları

Dergisi, 7 (1)
(2015).

