

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSUN KAYA

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYSUN KAYA

Danışman: Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi AYSUN KAYA nın SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ
KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ adlı tez çalışması ,Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 01.06.2011 tarih ve 2011-10/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliğioyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 29.6.2011

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. EMEL KARAYEL BİLBİL

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. ERHAN AKYAZI



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	Aysun Kaya
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler
Programı	Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil
Tez Türü ve Tarihi	Yüksek Lisans - 2011
Anahtar Kelimeler	Kişilerarası İletişim, İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, Sosyal Paylaşım Ağları, Sosyal Paylaşım Ağlarının İletişime Etkisi

ÖZET

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARININ KİŞİLERARASI İLETİŞİM SÜRECİNE ETKİSİ

Teknolojinin ve iletişim araçlarının gelişimi, kişilerin iletişim sürecinde değişiklikler yaratmakta ve içerisinde barındırdığı çoklu ortam uygulamaları aracılığı ile yüz yüze iletişimin öneminin azalmasına yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni ortamlar sosyal paylaşım ağlarıdır. İletişim kanallarının yöndeşmesi sonucu internete erişebilirliğin kolaylaşması, kişileri sosyal paylaşım ağlarında daha çok vakit geçirmeye teşvik etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında daha çok vakit geçirmeye başlayan bir kişi, sanal ortamda arkadaşlarıyla iletişim kurmakta ve böylece yüz yüze iletişimin iletişim sürecindeki payı azalmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal paylaşım ağlarının barındırdığı çoklu ortamlar, kullanıcılarının sanal ortamda kendileri hakkında daha çok bilgi vermelerini sağlamakta ve dolayısıyla da kullanıcılar arkadaşlarının özel hayatlarını gözetlemeye başlamaktadırlar. Bu çalışmada, sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecinde yarattığı etkiler, en yaygın kullanıma sahip olan Facebook ağı üzerinden incelenecektir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	Aysun Kaya
Field	Public Relations
Programme	Interpersonal Communication
Supervisor	Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil
Degree Awarded and Date	Master, 2011
Keywords	Interpersonal Communication, Development of The Communication Technology, Social Networks, The Effects of Social Networks in Interpersonal Communication

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SOCIAL NETWORKS ON INTERPERSONAL COMMUNICATION

The development of technology and communication tools cause changes in interpersonal communication and with the diversity of the multimedia applications in cyberspace, the face to face communication started to lose its popularity. Social Networks are the new communication medium in cyberspace. As a result of the convergence of the communication tools, people can easily connect to internet and it fosters people to spend more time in social networks so people communicate with their friends via social networks instead of face to face communication. Social networks, especially Facebook, includes diversity of multimedia applications. With the help of these multimedia applicaitons, people can give more information about themselves and also they peek their friends' personal lives in cyberspace. This study explains the effects of social networks in interpersonal communication by analysing the Facebook utilization.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	ix
2. İLETİŞİM OLGUSU VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM	
2.1 İletişim Olgusuna Genel Bir Bakış	2
2.2 Kişilerarası İletişim Süreci	3
2.2.1 Kişinin Kendisiyle İletişimi	6
2.2.2 Kişinin Çevresiyle İletişimi	9
2.2.3 Kişilerarası İletişimin Öğeleri	10
2.3 Kişilerarası İletişim Sürecinde Kendini Açma Davranışı	14
2.3.1 İletişimde Kendini Açma	14
2.3.2 Sosyal Nüfuz Kuramı	15
2.3.3 Johari Penceresi	17
2.4 Kişilerarası İletişime Yaklaşımlar	19
2.4.1 Durumsal Yaklaşım	20
2.4.2 Gelişimsel Yaklaşım	20
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ VE İLETİŞİM SÜRECİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİKLİKLER	
3.1 Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	21
3.1.1 Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş	25
3.1.2 Siber Alanda Yaşam	30
3.1.3 İletişim Kanallarının Yöndeşmesi	33
3.2 Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri	35
3.2.1 Karşılıklı Etkileşim	37
3.2.2 Kitlesizleştirme	39
3.2.3 Eş Zamansız Olabilme	39
3.2.4 Yeni İletişim Teknolojilerinde Çoklu Ortamlar	41
3.3 İletişim Teknolojisindeki Değişikliklerin Topluma Etkisi	43
3.4 Teknoloji Aracılı İletişime Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar	48
3.4.1 Sosyal Varolma Teorisi	48
3.4.2 Ortam Zenginliği Kuramı	51
3.4.3 Göndergesizlik	52
3.4.4 Toplumsal Bağlam Göndergelerinin Yokluğu	52
3.4.5 Sosyal Enformasyon İşleme Kuramı	54
3.4.6 Hiper kişisel Model	55

4. YENİ İLETİŞİM ORTAMI: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

4.1 Sanal Mekanda Topluluklar	56
4.2 Sosyal Paylaşım Ağlarına Genel Bir Bakış	57
4.3 Sosyal Paylaşım Ağlarının Özellikleri.....	59
4.4 Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişim Süreci	61
4.5 Messenger'dan Facebook ve Twitter'a Geçiş.....	66

5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞI OLARAK FACEBOOK İNCELEMESİ

5.1 Facebook'un Ortaya Çıkışı	72
5.2 Facebook'un Özellikleri	73
5.2.1 Facebook Ortamında Görsellik	77
5.2.2 Facebook'ta Çoklu Ortamlar	80
5.3 Facebook'ta Bulunan Çoklu Ortam Uygulamalarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisine Yönelik İnceleme	88
5.3.1 Facebook İncelemesine Katılanların Genel Profilleri	88
5.3.2 Facebook Kullanımı ve Sebepleri	89
5.3.3 Facebook'un Kullanıcılarda Bağımlılık Yaratma Etkisi	93
5.3.4 Facebook'un Kullanıcılarda Kendini Açma Davranışına Etkisi.....	99
5.3.5 Yüz yüze İletişimin Azalmasına Etkisi	102
5.4 Facebook'ta Bulunan Çoklu Ortam Uygulamalarının Kişilerin Günlük Hayatına ve İletişim Sürecine Etkisi.....	108

6. SONUÇ

115

EKLER

121

KAYNAKÇA

128

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1	: Doğrusal İletişim Modeli.....	10
Şekil 2	: Kişilik Yapısı ve Soğan Kesiti Benzetmesi.....	16
Şekil 3	: Johari Penceresi.....	17
Şekil 4	: Web in Gelişimi	30
Şekil 5	: Siber Alanda Yaşam.....	31
Şekil 6	: Sosyal Varolma Algısı ve Etkileşim	50
Şekil 7	: 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal paylaşım siteleri	62
Şekil 8	: Sosyal Paylaşım Ağlarının Çeşitleri.....	62
Şekil 9	: Facebook Profil Sayfası.....	77
Şekil 10	: Facebook'ta Sanal Hediyeler	78
Şekil 11	: Facebook'ta Görsel Uygulamalar	79
Şekil 12	: Facebook Dürtme Özelliği.....	84
Şekil 13	: Facebook Mobil Özelliği.....	85
Şekil 14	: Facebook Anket Uygulaması.....	87

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1	: İncelemeye Katılanların Facebook'ta hesap açma nedenleri	90
Tablo 2	: Facebook'un Kullanım Amaçları.....	92
Tablo 3	: Facebook hakkında görüşler.....	93
Tablo 4	: Uygulama Sayısına Facebook'ta Bulunma Süresi.....	97

KISALTMALAR

a.g.k.	Adı geçen kaynak
ev.	Çeviren
drl.	Derleyen
MSN	Messenger
no.	Numara
s.	Sayfa
ss.	Sayfa Sayısı
SBE	Sosyal Bilimler Enstitüsü
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğeri
vol.	Volume

ÖNSÖZ

Teknolojinin ilerlemesinin bir sonucu olan yeni iletişim teknolojileri, kişilerarası iletişim sürecinde değişikliklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Yeni iletişim araçları bir yandan kişilerin iletişim sürecini hızlandırmakta, diğer yandan ise kişileri sanal ortama teşvik ederek gündelik hayattan kopmalarına sebep olmaktadır. Bu çalışma, internetin gelişimi sonucu ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine etkisini Facebook örneği üzerinden incelemeye çalışmaktadır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil'e ve bu çalışma sürecinde desteğini esirgemeyen annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Aysun KAYA

1. GİRİŞ

Toplumla içiçe yaşamak ve kişilerle iletişim halinde olmak hayatta varolmayı sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Toplum içerisinde birbirleriyle iletişim halinde olmayan kişiler, toplumdan dışlanmışlık duygusu hissedeceği gibi, günlük hayatlarında da kendilerini yalnız hissedebilmektedirler. Yalnızlık hissine kapılan kişinin zamanla kendisiyle olan iletişimi de azalır ve bunun sonucunda da etrafındaki kişilerle iletişim kurmaya çekinir bir hal alır. Bu durum o kişilerin toplumdan yabancılaşmasına sebep olur. Kişilerarası iletişim, iletişimin en temel kavramlarından birisidir ve kişilerin sağlıklı bir yaşam sürebilmeleri için çok önemlidir.

Kişinin iletişim süreci öncelikle kendisinde başlar. Kendisiyle sağlıklı bir iletişim kurabilen bir kişinin etrafıyla olan paylaşımları da büyüktür. Kendisinin ne istediğini bilen ve kendisini karşısındaki kişilere nasıl sunabileceğinin bilen bir kişi sağlıklı bir iletişim kurmayı başarabilmektedir. İletişim kavramının gelişim sürecine bakıldığı zaman, çok farklı evrelerden geçtiği görülmektedir. İlkel dönemlerde duvarlara çivilerle kazılan resimlerden, dumanla haberleşmeye kadar bir çok farklı yöntemler, kişilerin birbirleriyle olan iletişim süreçlerini devamlılığını sağlamıştır. Günümüze göre ilkel sayılabilecek yöntemlerle başlayan iletişim yolculuğunun günümüzde geldiği nokta teknoloji ile gerçekleştirilen iletişim süreçleridir.

İletişim araçlarının gelişimi, toplumsal etkileşimi sağlama düşüncesini temel almaktadır. Teknolojinin gelişmesi kişileri fiziksel olarak birbirinden uzaklaştırdığı düşünülse bile, iletişim süreci bakımından değerlendirildiğinde, çok kanallı iletişim araçlarının ortaya çıktığı ve kişilerin iletişim süreçlerinde bu araçları kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. İletişim araçlarının çeşitliliği, kişileri teknoloji kanalı ile iletişim kurmaya teşvik etmekte ve bu da yüz yüze iletişimin önemini giderek azaltmaktadır. Yeni iletişim ortamları kişiler arasında sık ve paylaşımı fazla iletişim olanakları sunmakta ve böylece kişiler arasında etkileşimin olmasını sağlamaktadır. Teknolojinin durmadan ilerleme süreci içerisinde olması, kişilerin yaşam ve iletişim şekillerini de değiştirmektedir. İletişim teknolojilerinin ilerlemesi, kişilerin hayatlarında zaman ve mekan tasarrufu yaparak hızlı iletişim kurmalarını sağlasa da, kişilerin bireysel özgürlüklerini kısıtlamakta ve özel hayat kavramının yavaş yavaş yok olmasına sebep

olmaktadır. Özellikle internet kavramının ilerleyip yaygınlaşması ve internete erişimin kolaylığı kişilerin yaşam şekilleri üzerinde çok büyük etki yaratmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişerek, iletişim kanallarının yöndeşmesinin en basit örneği kişilerin cep telefonlarından birçok gereksinimlerini karşılayabilmesidir. Kişilerin iletişim süreçlerine özgürlük kazandıran cep telefonları artık kişilerin sanal ortamlarda varolmalarını sağlamaktadır. İletişim araçlarının gelişmesinin yanında, internet ortamının kişiler için cazip bir ortam haline getirilmesi, kişileri gerçek hayattan soyutlarak sanal ortama teşvik etmektedir. İnternetin gelişiminin bir ürünü olan Web 2.0 dönemine geçiş, beraberinde internet ortamından etkileşimi getirmiş ve bu da internet ortamındaki iletişim ortamlarının artmasına yol açmıştır. Etkileşim sağlayan sanal ortamlara en güzel örnek sanal toplulukların bir parçası olan sosyal paylaşım ağlarıdır. Gün geçtikçe kişilerin daha da bağımlı hale gelmesini sağlayan sosyal paylaşım ağları, kişilerin gerçek ve günlük hayatlarını büyük bir şekilde etkilemektedir.

Sosyal paylaşım ağlarındaki çoklu ortam uygulamalarının sürekli güncellenmesi, kişilere gerçek hayatta yapabildikleri çoğu şeyleri sanal ortamda da yapabilme şansı yaratmaktadır. Ayrıca günlük hayatta iletişim süreçlerinde çekingenlik yaşayan kişiler, kendinlerini sosyal ağlarda daha iyi ifade edebilmekte ve bu durum da kişilerin iletişim süreçlerini etkilemektedir. Çoklu ortam uygulamalarının gelişmesi en çok kişilerin sanal ortamda kendilerini açma davranışı üzerinde etkili olmakta ve kişilere özel hayatları hakkında sürekli bilgiler vermelerini sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook'tur ve Facebook, kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçlerini değiştirmeye başlamıştır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla, kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir. Kişiler aynı zamanda arkadaşları hakkındaki bilgilere de erişebilerek, gündelik hayatta konuşarak edinemeyecekleri birçok bilgiye Facebook aracılığı ile ulaşabilmektedir. Bu durumda kişilerin merak dürtüsünü harekete geçirip kişilerde sürekli Facebook ortamında bulunma hissi yaratmaktadır. İletişim kanallarının gelişmesi internete erişebilirliği ve böylece de sosyal paylaşım ağlarına katılımı arttırmaktadır. Kişiler bir mesajla birçok arkadaşlarına hızlı ve kolay yoldan ulaşabildiği gibi, arkadaşlarının fotoğraflarına bakarak onlar hakkında özel hayatı içeren bilgilere de

erişebilmektedir. Başka bir deyişle, sanal ortamlarda özel hayatları gözetleme süreci de başlamış bulunmaktadır. Çünkü, teknoloji duyularımız arasındaki dengeyi bozup, görmeye dayalı bir kültürün oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Görmenin de aynı zamanda gözetlemek olduğunu düşünüldüğü zaman gizliliğin teknoloji ile ortadan kaldırılmaya başlandığı ortaya çıkmaktadır.

Tezin amacı, ilerleyen iletişim teknolojilerinin kişilerin iletişim sürecinde yarattığı etkiyi göstermektedir. İlerleyen iletişim teknolojilerinin en güncel ve tercih edilen örneği olarak sosyal paylaşım ağları olduğu düşünülüp, Facebook örneği ele alınmıştır. Kişilerin birbirleriyle olan iletişim sürecinin sanal ortama taşınmasını sağlayan Facebook, içerdiği çoklu ortam uygulamaları ile de kişilerin sanal ortamda sosyalleşebilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Facebook'un çoklu ortam uygulamaları içermesi kişileri sanal ortama teşvik etmekte, bu durum sonucunda da kişiler gündelik hayatlarını Facebook ortamında geçirmeye başlayarak iletişim süreçlerini de sanal ortamdan devam ettirmektedir.

Tez, ilk bölümde iletişim olgusunun kişilerin hayatındaki önemini kişilerarası iletişim çerçevesinde ele alarak incelemektedir. İkinci bölümde teknolojinin geliştirdiği iletişim kanallarından bahsedilmiş ve bir sonraki bölümde de ilerleyen teknolojinin bir ürünü olarak sosyal paylaşım ağlarına yer verilmiştir. Son olarak, en yaygın kullanıma sahip olan Facebook örneği ele alınarak, Facebook kullanımının kişilerarası iletişim sürecinde kendini açma, bağımlılık ve yüz yüze iletişimin iletişim sürecindeki payının azalması üzerine olan etkisi incelenmektedir.

2. İLETİŞİM OLGUSU VE KİŞİLERARASI İLETİŞİM

2.1 İletişim Olgusuna Genel Bir Bakış

İnsanlar, hayata gözlerini açtıkları andan itibaren bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etrafı ile iletişim halinde olur. İki kişinin olduğu bir yerde iletişimin olmaması söz konusu olmaz. İletişim bizim hayatta ve toplumda yer almamızı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İletişim sözcüğü, Latince kökenli *communication* sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimlerine iletişim denilmektedir.¹

İletişim sözlüğünde yer alan bazı tanımlara göre²;

“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.’nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.”

“İletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı yaratıcı bir edimdir.”

“İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin, tutumların veya duyguların iletimidir.”

“İletişim mesajlar aracılığı ile gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir.”

İletişim insan faaliyetlerini anlatır. İletişim, eşitlikte diyalogdur; egemenlikte baskı ve mücadeledir; bir anlamın iletimi, bir alışveriş, bir ilişki ve ilişkideki faaliyettir. İletişim bütün canlı varlıkların yaşam gereğidir. İletişim olmaksızın ne insanın kendisiyle ve dış çevresiyle ilişkisi ne de etkinlikleri olabilir. Nerede insan faaliyeti olursa, orada iletişim vardır. İletişim insan yaşamının ve ilişkisinin temel koşuludur.

¹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, 1. Basım, İstanbul: Simavi Yayınları, 1992, s.15

² Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 1. Basım, Ankara: Ark Yayınevi, 1994, s.98

İletişim insan ilişkisinin süre giden sürecidir; insanla birlikte gerçek zaman ve gerçek yerde olur; sosyal bir fenomendir. Bu nedenlerle, iletişimi anlamak için iletişimin olduğu sosyal, ekonomik, siyasal ve tarihsel konum içinde incelemek gerekir.³

İletişim bir ihtiyaç nedenlidir. İhtiyaç, amaçlı insan faaliyetlerini getirir. Dolayısıyla, iletişim, amaçlı insan faaliyeti olur. En amaçsız görüldüğü yerde bile kesinlikle bir amaca sahiptir. İhtiyaçlar, amaçlar, faaliyetler ve ihtiyaçları giderme insanın yaşadığı yapılaşmış koşullardan bağımsız olarak gelişmez ve değiştirilemez. Koşullarla belirlenir, sınırlanır ve koşulları sürdürme ve değiştirmeye ilgilidir.⁴ Erdoğan'a göre iletişim insanlararası her türlü ilişkiyi kapsamaktadır.

İletişim insanla başlar. İletişim insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilir. İletişim ilişkinin var olmasının ve yürütülmesinin zorunlu koşuludur. Dolayısıyla ilişki iletişim değildir, fakat ilişkinin varlığı iletişime bağlıdır. Suyun oluşması için hidrojen ile oksijenin belli koşullarda ve oranda birleşmesi zorunluluğu gibi, belli yer ve zamanda insanın kendi kendisiyle ve dışıyla ilişkisinin oluşması, yürütülmesi ve gelişmesi için iletişim zorunludur.⁵

İletişim, en basit düzeyde bile, üç öğeye dayanır. İletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim kodlaması, bir ileti. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirime de ileti denilmektedir.⁶

Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler, karşılaşılan kişinin beden dilinden, kullandığı kelimelere ve kişinin taşıdığı bütün aksesuarlardan içinde bulunduğu fizik ortam nesnelere kadar geniş bir dağılım gösterir. İşte bütün bu faktörlerin bileşkesi

³ İrfan Erdoğan, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1997, s.20.

⁴ Erdoğan, s.22.

⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, 1. Basım Ankara: Erk Yayınevi, 2002, s.17.

⁶ Oskay, s.16.

‘algılayan kişinin’ değerlerinde bir yer bulur ve o çerçeve içerisinde yorumlanır. Algılayanın kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında bir ‘karar’ verir ve insan karşısındaki kişiye zihninde bir etiket yapıştırır. Bu kararlar olumlu veya olumsuz olabilir.⁷

İnsanlararası iletişim sadece bir bilgi alışverişi değildir. Duygu ve düşüncelerin bir bilgi olarak aktarılmasındaki eylemler ve bu eylemlerin biçimi iletişimin özünü yapılandırır. Bu iletişimin evrensel yönüdür. Bilgiyi veriş biçimi, bir başka deyişle, sözlerin bedendeki karşılıkları, iletişimi değerlendirmemizde ikinci önemli noktadır. İletişimde bilgilenmek, öğrenmek ‘anlamak’ değildir. İletişimin ana amacı anlayarak kavramaktır. Kelimelerin sözlük anlamlarını ya da kişilerde çağrıştırdıkları anlamları, karşımızdaki kişinin eylem biçimleri ile birlikte değerlendirmek doğru iletişime imkan verir.

2.2 Kişilerarası İletişim Süreci

İletişimde, bütünü anlamak, ona bakan açıları anlamayı gerektirmektedir. Bu nedenle iletişim süreci, insanlararası bir anlam alışveriştir. Kişilerarası ilişkiler ‘anlama’nın ilk kaynağını oluşturmaktadır.⁸ Kişilerin iletişim sürecindeki temel amaçlarından biri kendini anlatma isteğidir ve diğerlerinin kendisini, onun istediği gibi anlamalarını amaçlamaktadır.

İnsan kendisini ve çevresini tanımaya başladığında ilk ve en yoğun ilişkide bulunduğu durum kişilerarası olandır. Kişilerarası iletişimin birincil koşulu kişinin kendisiyle iletişimini gerçekleştirme kapasitesinin, becerisinin olmasıdır. Kişilerarası iletişim kişinin kendisinden başlayarak -kişi içi iletişim- diğer bir kişiyle olan ilişkiyi gerçekleştirmesini sağlar. Dolayısıyla her iki kişi aynı anda hem kendiyle hem de diğeriyle ilişkiyi gerçekleştirmektedir.⁹ Bu yüzden kişilerarası iletişimin temelinde kişinin kendisiyle iletişimi yatmaktadır. Kişi ne istediğini, kendisini nasıl göstermek istediğini bilmeli ve iletişim sürecinde karşısındakilere bunu aktarabilmelidir.

⁷ Zuhâl Baltâş ve Acar Baltâş, **Bedenin Dili**, 12. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996, s.19.

⁸ A.Kadir Özer, **İletişimsizlik Becerisi**, 1. Basım, İstanbul: Varlık Yayınları, 1995, s.82.

⁹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 3. Basım, Ankara: Erk Yayıncılık, 2008, s.179.

Kişilerarası iletişim, sosyal bilimler alanında sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, iletişim gibi bilim dallarının inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Sosyoloji perspektifinden kişilerarası iletişim, sosyal kurallar, normlar, roller açısından ele alınırken, psikoloji perspektifinin ise, kişilerarası iletişimde bulunan kişilerin psikolojik özellikleri, sağlık ve esenlik durumları, bilişsel ve duygusal yapıları üzerine odaklandığı görülmektedir. İletişim perspektifi ile kişilerarası iletişim, insan iletişimini kapsamakta, tüm özellikleri ile etkileşimde bulunan insan zaman süreci içinde gelişen ve değişen ilişkileri, ve bu ilişkilerin sonuçları açısından ele alınmaktadır.¹⁰

İnsan dünyaya geldiği andan itibaren kendisini ve dünyayı bir bütün olarak algılamaktadır. Ancak o farkına varmasa da, dünyadaki ilk kişilerarası etkileşimi başlamıştır. Gereksinimlerini karşılamak için kendisi dışındaki bir varlıkla, etkileşime girer. Kişilerarası iletişim bu gereksinimin karşılanması doğrultusunda bir araç olma özelliği taşımaktadır. Ancak daha sonraki dönemlerde, kişilerarası iletişimin kendisi bir gereksinim olmaya ve kendi başına bir anlam kazanmaya başlar. Genel bir tanımlamayla, kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişimlere kişilerarası iletişim adı verildiği ve karşılıklı iletişimde bulunan kişilerin, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürdükleri belirtilmektedir.¹¹ Kişilerarası iletişim isteyerek ya da istemeyerek gerçekleşir. İnsan ilişkilerini bir sistem içinde düşünecek olursak, her kişi, içinde yaşadığı fizik ve toplumsal çevreden etkilenir, öte yandan onun kişiliği ve davranışları, ilişkide bulunduğu kişinin düşünce ve davranışlarını etkiler. Bu ikili ilişkinin niteliği kişilerin sosyal çevrelerindeki diğer insanlarla ilişkilerine de yansır.¹² Kişilerarası iletişim sürecinin gerçekleşmesi ve başarısı, kaynak ile alıcının ortak referans çevresinin genişliğiyle doğru orantılıdır. Başka bir deyişle, iletişime taraf olan kişilerin geçmiş yaşantıları, yargıları ve tutumları, iletişim anındaki psikolojik özellikleri ne kadar birbirine benzer ise mesajları anlamdırmaları o kadar yüksek olur.¹³ Bu noktada insanların içinde yaşadıkları kültürün aynı olması, bu kişilerin yaşantılarının, deneyimlerinin ve algılarının benzer

¹⁰ Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller**, 1. Basım, Ankara:Nobel Yayınları, 2008, s.49.

¹¹ Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, 9. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.23.

¹² Nuran Hortaçsu, **İnsan İlişkileri**, 1. Basım, Ankara: İmge Kitabevi,1991,s.12.

¹³ Gürüz ve Temel Eğinli, s.52.

olmasına sebep olur ve iletişim sürecindeki mesajların kodlarının açılımı doğru olur bu da mesajın yanlış anlaşılma riski en aza indirir.

Kişilerarası iletişimin iletişim sözlüğünde yer alan tanımı aşağıdaki şekildedir;

Kişilerarası iletişim, iki kişi arasında, genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olarak gerçekleşen, iletişimin gerçekleşmesi sırasında genellikle aynı fiziksel ortamda bulunan tarafların nöbetleşe olarak iletişimde bulunması ve sürekli geribildirim verdikleri iletişim türüdür.¹⁴

Kişilerarası iletişimin çok fazla tanımı yapılmaktadır ama bu tanımların temelinde etkileşim söz konusudur. Bazı tanımlarda kişilerarası iletişimin yüz yüze olması gerekliliğinden bahsedilmektedir fakat günümüzde iletişim teknolojisinin gelişmesiyle artık internet vb. araçlar üzerinden kişilerarası iletişim kurulmaya başlanmıştır. Sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim de teknolojinin gelişmesinin bir sonucudur ve yüz yüze iletişimin yerine almaya başlamıştır. Kişilerarası iletişim, sadece sözlü iletişim yoluyla olmak zorunda değildir, kişilerin birbirine dokunması, bakışları da bir kişilerarası iletişim biçimidir. Kişilerin giysileri, el sıkmaları, gülümsemeleri gibi birçok unsur kişilerarası iletişim kurmak için gerekli sinyalleri içermektedir.¹⁵

Kişilerarası iletişimde kullanılan iletişim araçları ilişkinin doğasına ve kullanılan teknolojiye göre değişir. Yüz yüze teknolojiyle aracılanmamış iletişimde iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan araçlar ilişkinin gerçekleşmesi için doğal araçlardır. Bu araçlar insanın kendi vücudu, sözlü ifade için gerekli olan biyolojik ses yapma ve duyma organlarıdır. El, kişilerarası iletişimde kullanım bağlamının özelliğine göre el sıkma dostluk iletişiminin ve yumruk atma düşmanlık iletişiminin aracı olur. Teknolojiyle aracılanmış iletişimde kullanılan araçlar ilişkinin doğası ve teknolojinin karakterine göre değişir. Yüz yüze ilişkide zaman ve mekanda birlik vardır. Dolayısıyla birlikte yapılan her işte kullanılan teknolojik aletler, kişilerarası ilişkiye konu olduğu andan itibaren kişilerarası iletişimin aracı olurlar.¹⁶ İletişim sürecinde kişilerin birbirleriyle iletişim kurmadan önce kişiler, kendileriyle olan iletişim

¹⁴ Mutlu, s.208.

¹⁵ Gürüz ve Temel Eğinli, s.59.

¹⁶ Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s.181.

süreçlerine dikkat etmelidir. İletişimin sürecinin ilk basamağı kişinin kendisiyle gerçekleştirdiği iletişimidir.

2.2.1 Kişinin Kendisiyle İletişimi

İletişimin temelinde kişinin kendisiyle olan iletişimi vardır. Kişi kendini nasıl gördüğüyle etkilenir. Kendini nasıl gördüğü, hem kendiyile hem de diğerleriyle nasıl ilişki ve iletişimde bulunacağını önemli ölçüde etkiler.

Kişi kendisiyle içsel bir iletişim kurmalı ve bunun sonucunda kendisinde anlamdıkları doğrultusunda başkaları ile iletişime geçmelidir. İçsel iletişim, kişinin kendisiyle olan, kendi yaşam deneyimleri ve sosyal çevrenin etkileri ile şekillenen bir iletişim biçimidir. İçsel iletişim, kişinin kendini anlayıp kavraması, algılaması ile oluşmaktadır.¹⁷ Kişinin kendisiyle iletişimi yaşamı boyunca kesintisiz bir şekilde gerçekleşir. Kişi, tek başına otururken veya başkalarıyla bir ortamda bulunurken de kendisiyle iletişim halindedir. Yeni tanıştığı birisiyle iletişim halindeyken de kendi istediği imajı karşısındakine yansıtabilmek için kendi içinde iletişimine daha özen gösterir ve dikkatli hareket eder.

Kişinin kendisiyle iletişimini bir model şeklinde ele alırsak, bu modelin parçalarını şu şekilde açıklayabiliriz;

Kişinin kendisiyle iletişim modelinin ilk parçası, modelin merkezinde bulunan *kişinin kendisidir* ve kendimizi nasıl gördüğümüz, nasıl değerlendirdiğimiz ve kişiliğimiz açısından çok önemlidir. İkinci sırada, *ihtiyaçlarımız (motivasyon)* yer almaktadır. İhtiyaçlarımız sayesinde iletişim kurar, iletişimi yorumlar ve etkileşimden etkileşime kişinin kendisinin dış özelliklerinin değiştiğini görürüz. Bu bağlamda kişinin kendisi aktif, dinamik bir özelliğe sahiptir ve üçüncü sırada kendi duygu dünyamızı oluşturmamıza katkıda bulunan *biliş* kavramı ile iletişimi yorumlar. Modelin merkezinde bulunan kişinin kendisi sürekli olarak dış dünya ile etkileşim halindedir ve bu da modelin dördüncü parçası olan *iletişimimize başkalarının tepkilerinin ne*

¹⁷ Demet Gürüz ve Ayşen Temel Eğinli, **İletişim Becerileri**, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2008, s.3.

olduğunu gözlemlemek unsurunun oluşmasını sağlar. Başkalarının iletişimimize olan tepkileri geribildirim almak olarak değerlendirilebilir.¹⁸

Kişinin kendini tanımasını bir başka deyişle kendiyle barışık olması şeklinde de algılayabiliriz. Kişinin sağlıklı bir iletişim kurabilmesi için öncelikle kendisiyle barışık olması gerekmektedir. Kendisini tam olarak tanımayıp ve dolayısıyla kendisiyle barışık olmayan bir kişi, etrafındaki yakın kişilerle sürekli çatışma halinde olur. Bu tür kişiler kendi iç dünyalarında olup biteni tam kavrayamadıklarından, dış dünyayı etkileyemedikleri gibi kendi dışında gelişen olayların kendisini nasıl etkilediğini de tam olarak bilemezler.

Benlik bilinci diğer insanlarla olan etkileşimimizi büyük ölçüde etkiler. Kendini tanıyan kişi gerçek duygu ve düşüncelerinin farkındadır. Kişinin belirli özellikleri anne ve babasından aldığı kalıtım yoluyla aldığı bir gerçektir. Ancak kişiliğimizi büyük ölçüde içinde yetiştiğimiz sosyo-kültürel koşulların özelliklerine bağlıdır. İçinde yetiştiğimiz ortam, bizim kendi hakkımızda nasıl düşünmemiz gerektiğini bize öğretir.¹⁹

Kişiler, gerçek duygu ve düşüncelerinin farkına varmalıdır aksi takdirde yeni tanıştığı bir kişiye gerçek duygu ve düşüncelerini doğru aktaramaz.

Beynimizin, hem dış dünyadaki uyarıcıları, hem de kendi iç dünyasında ürettiği bilişsel uyarıcıları algılama özelliği, iletişimin, en az iki kişi arasında gerçekleşen bir süreç olduğu varsayımına gölge düşürmektedir. Yani, kişi bir başka kişi olmaksızın, kendi iç dünyasındaki zihinsel uyarıcılarla da iletişime geçebilir. Daha da açacak olursak, karşımızdaki kişinin bize gönderdiği bir iletiyle önce kendi içimizde konuşuruz. Bunlar iç konuşmalarımızdır. Kendi kendimizle yaptığımız iç iletişimlerdir. Daha sonra, bu iç iletişimlerin biçimlendirdiği bir iletiyi karşımızdaki kişiye göndeririz. Bu da dış konuşmadır; yani, bir dış iletişimdir.²⁰

¹⁸ Graeme Burton ve Richard Dimbleby, **Between Ourselves An Introduction to Interpersonal Communication**, 1st Edition, London: A division of Hodder&Stoughton, 1988, s. 3.

¹⁹ Doğan Cüceloğlu, . **İnsan İnsana: İnsan İlişkilerinin Getirdikleri ve Götürdükleri Üzerine**, 1. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1987, s.29.

²⁰ Özer, s.77.

Bunun yanında kişinin kendisiyle iletişimi, kişinin beynini nasıl kullanması gerektiğine de yön verir. Beynimizi kendi isteklerimiz, hedeflerimiz doğrultusunda yönlendirirsek, hedeflerimizi gerçekleştirmiş oluruz.

İletişim süreci boyunca kişinin kendi/özü (self) çok önemlidir. Kişinin ‘kendi/özü’ kendini kavrama (self-concept), kendinin farkına varma (self-awareness) ve iletişim sürecinde kişinin kendini açma davranışı (self-disclosure) olarak üç boyuttan oluşmaktadır.²¹ Kişilerarası iletişim sürecinin en önemli parçalarından biri olan kendini açma kavramı tezin ilerleyen bölümlerinde ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Kendini Kavrama : İnsanın ‘kendini nasıl gördüğü’ (kendini kavrama, self-concept) bireyin kendini algılamasından (self perception) geçerek oluşur. Kendini kavrama kişinin kendini kendine tanımlaması, kendini bilmesidir. Kendini kavrama kişinin kendisiyle ve dışıyla ilişkisinde kendini anlamlandırmada geliştirdiği bir süreçtir. Kendisiyle ve dışıyla ilişkisi de örgütlü yaşam içinde oluşur ve gelişir. Kendini kavrama ile kişi kendinin nasıl olduğunu tanımlar; kendi fiziksel, sosyal ve psikolojik özelliklerini belirler ve değerlendirir. Bu yolla kendi sosyal kimliğini (kendi imajını) kendine (ve ilişkilerindeki diğerlerine) anlatır. ²² Kişiler genellikle kendi imajları hakkında bir karar verirken diğer kişilerin onu nasıl değerlendireceklerinden yola çıkmaktadırlar. Bu noktada en önemli karşılaştırma ögesi en sevdiği ve en çok önem verdiği kişiler olmaktadır. ²³ Bu karşılaştırmanın sonucu kişinin kendini kavramasında ve iletişiminde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratmaktadır. Etrafındaki kişilerden olumlu bir sonuç alan bir kişi, kendisini önemli, sevilen, kabul edilen bir kişi olarak hisseder. Bunun tam tersi olduğunda yani etrafındakilerden olumsuz bir izlenim alan kişi ise önemsenmediğini ve sevilmediğini düşünebilmektedir. Bunun sonucunda da kişi kendisini toplumdan soyutlayabilir ve topluma yabancılaşabilir. Bu gibi durumlarda kişilerin kendilerine güveni azalır ve etrafıyla iletişime geçmekten çekinir. İnternet ortamından iletişimi tercih eden bazı kişilerin en büyük sebeplerinden biri de budur.

Kendinin Farkına Varma/ Öz Farkındalık : Öz farkındalık, kişinin kendisi hakkında ne kadar detaylı bilgiye sahip olduğu konusunu ele alır. Kendini tanıyan

²¹ Gürüz ve Temel Eğinli, *İletişim Becerileri*, s.7.

²² Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s.171.

²³ Gürüz ve Temel Eğinli, *İletişim Becerileri*, s.7.

kimse, dış dünyadaki olayların ve iç dünyasında oluşan yaşantıların çoğu kez farkındadır. Bu tür biri, çevresindeki kişilerin kendisini nasıl etkilediğinin farkında olduğu kadar, kendisinin çevresindekileri nasıl etkilediğini de bilir. Böylece kendi yaşamını yönetebilme olanağına kavuşmuş olur. Kendini tanımayan biriyse dış dünyadaki olayların kendisini nasıl etkilediğini bilemez. Çünkü kendi iç dünyasında olup bitenleri henüz tam algılayabilmiş değildir.²⁴

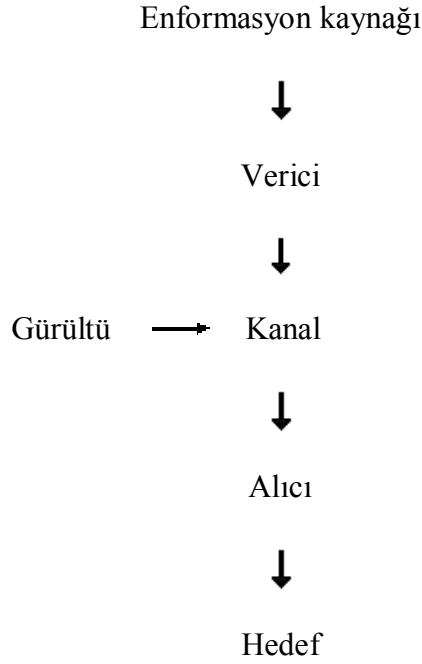
2.2.2 Kişinin Çevresiyle İletişimi

Kişinin kendisiyle iletişimi çevreyle iletişiminin görevsel bir parçasıdır. Çevreyle iletişim kişinin vazgeçilmez yaşam gereğidir. Bu da kişinin en başta kendi temel ihtiyaçlarını karşılaması zorunluluğuyla oluşur. Acıkan insan yemek, üşüyen insan barınmak ve giyinmek ihtiyacıyla karşılaşır ve bunları karşılamak için çevresine döner.²⁵ Kişiler, içsel iletişimlerini gerçekleştirdikten sonra çevresiyle iletişime geçmeye başlar. Kişilerarası iletişim iki veya ikiden fazla kişi arasında olur. İki kişi arasında olan iletişime ikili (dyad) iletişim denir. İkili iletişim, günlük iletişimde niceliksel olarak en fazla yapılan iletişimdir. Sabah kalktığımızdan itibaren evde, sokakta, bakkalda, manavda, otobüste ve iş yerindeki kısaca çeşitli nedenlerle gittiğimiz her yerde kişilerle iletişimde bulunuruz. İletişimin amacı ve örgütlü yerin özelliklerine göre iki kişi arasındaki iletişim birçok çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik iki kişi arasındaki ilişkinin ve duygusal bağın özelliklerine göre farklılaşır. Bir alışveriş yerinde kasadaki çalışanla ikili iletişim, alışverişin amacıyla sınırlı kalabileceği gibi, aynı yerde sürekli alışveriş sonucu kurulan yakınlığın kattığı bir farklılık da taşıyabilir.²⁶

²⁴ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, 24. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000, s. 95.

²⁵ İrfan Erdoğan, “*Kişilerarası İletişim, Kendimizi ve Başkalarını Anlama Anlamdırma*”, <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/intprsnl.html> (17.04.2011)

²⁶ Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s. 177



Şekil 1- Doğrusal İletişim Modeli

Kişilerarası iletişim her zaman iki yönlüdür. Doğrusal iletişim modeli olarak adlandırılan model, kişilerarası iletişimi tanımlamadaki en yaygın yollardan biridir. Bu modele göre, iletişim süreci bir göndericiden alıcıya, yolda bir takım bozulmalar (gürültü) meydana gelse bile, belli kanallar boyunca akan mesajlardan oluşmaktadır.²⁷

2.2.3 Kişilerarası İletişimin Öğeleri

Kişilerarası iletişimler temel olarak duygu ve düşünce alışverişini yürütme düzenleridir. Bu noktada ana öge ‘anlatmak’tır. İletişimi kuran ve başlatan kişi kendisini, duygu ve düşünce dünyasını, ilişkilerini, ilişkilerinin kendisindeki karşılıklarını açıklamak ve karşısındakine iletme ister. Kişilerin anlatma eylemlerinin iletişim açısından amacı ‘anlaşılmak’tır. Karşımızdaki kişinin bize yönlendirdiği mesajı alabilmemiz için öncelikli olarak o kişiyi dinlememiz gerekmektedir. Karşımızdaki insanı ‘dinlemek’ iletişimin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Aksi takdirde dinlenmeden bize yöneltilen mesajı doğru algılamayabilir ve bu da çatışmaya kadar gidebilmektedir.

²⁷ Peter Hartley, **Kişilerarası İletişim**, Ülkü Doğanay (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.45.

Genel olarak iletişim süreci ‘diğer kişilerle paylaşacak bilgi, duygu ve düşüncesi olan kaynağın, simgeler bütünü olarak ifade edilebilen iletiyi düzenleyerek, iletmek istenenlerin hedefi olan alıcıya, iletinin gönderilmesini sağlayan bir kanal aracılığı ile ulaştırılmasını’ ifade etmektedir. Kaynağın gönderdiği iletiye karşılık alıcının verdiği yanıt olan geribildirim ile iletişim süreci karşılıklılık özelliğini sürdürmektedir.²⁸

İletişim süreci, kimin, neyi, kime, nasıl ve ne ile söylediğidir. İletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirim ve gürültüdür.

Kaynak ve özellikleri : İletişimin temelinde kaynak bulunmaktadır. Kaynak, iletişimi başlatan, iletmek istediği duygusu, düşüncesi, fikirleri vb. bir mesajı olan kişi ya da kişilerdir. Kaynak bir düşünceyi, duyguyu, bir fikri bir anlam yükleyerek çeşitli kelimeler, rakamlar, işaretler, beden hareketleri, yüz ifadeleri gibi sembollerle kodlayarak bir mesaj haline getirendir. Kaynağın, göndereceği mesaj konusunda bilgi sahibi olması, mesajın kodlanmasını belirleyeceği gibi, alıcıdan beklenen geribildirimi de etkileyecektir.²⁹ Kaynağın güvenilir, saygınlık kazanmış, sevilen, iletişim becerisi iyi ve empati yeteneğinin olması gerekmektedir.

Mesaj ve özellikleri: Mesajın açık, anlaşılır ve doğru kodlanmış olması gerekmektedir. İletişim sürecinde aktarılan içerik olarak mesaj, öncelikle fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir biçime bürünmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmelidir.³⁰

Alıcı ve özellikleri: İletişim sürecinde alıcı, kaynak tarafından gönderilen mesajların hedefidir ve kodlanmış olarak gelen mesajların kodlarını kendi duygu, anlayış, düşünce, deneyim, algılama vb. özelliklerine bağlı olarak çözmektedir.

Alıcının kaynak tarafından gönderilmiş mesajların anlamını anlaması iletişimin ön koşuludur. Etkili bir iletişim için, kaynağın aktardığı duygu ve düşüncelerin alıcı tarafından kaynağın amacına, beklentilerine, isteğine uygun biçimde çözülüp

²⁸ Gürüz ve Temel Eğinli, s.8.

²⁹ Gürüz ve Temel Eğinli, s.9.

³⁰ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara -Toplumsal İletişim- Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, 1. Basım, İstanbul: Kalemus Yayıncılık, 2007, s.22.

anlaşılması, bunlara uygun biçimdeki bir davranışta bulunması gerekir. Böylesi sağlıklı bir iletişimin kurulup sürdürülmesi için kaynakla alıcının birbirlerini, kişilik yapılarını ve çevre koşullarını da içeren bir bütün olarak değerlendirilmesi gereklidir.³¹ Alıcının kaynağın gönderdiği mesajın kodunu açarak yorumlaması için bilgi düzeyinin yeterli olması gerekir. Alıcı bu yorumuna ilişkin olarak kaynağa bir geribildirimde bulunmalı, diğer bir ifade ile bir tepki vermelidir. Böylece alıcı da bir kaynak durumuna geçmiş olmakta, iletişimin çift yönlü süreci işlemektedir.³²

Kanal ve özellikleri: Kaynak ve hedef birimler arasında yer alan ve işaret haline dönüşmüş mesajın gitmesine olanak sağlayan yola, geçite, kanal adı verilir.³³ Kanal, kaynak ve alıcı arasında mesajın iletilmesini sağlayan bir yol olarak da değerlendirilebilir ve iletilmek istenen mesajın özelliğine göre seçilmektedir. İletişim sürecinde kullanılan kanallar temel olarak üç kategoride incelenebilir:

Sunumsal araçlar: Sunumsal araçlar, iletişim sürecinde kişinin varlığını zorunlu kılmaktadır. Genellikle içinde bulunulan zaman ve yer ile sınırlı olan iletişim eylemini aktarabilmektedir. İletişim kuran kişi ya da kişilerin ses, yüz, bedenini kapsamaktadır. Buna bağlı olarak bu araçlar konuşma ile aktarılan sözcükler, ifade biçimleri, sesler, yüz ifadeleri, jestler, mimikler olarak açıklanabilir.

Temsili araçlar: Temsili araçlar, kişiden, yerden ve zamandan bağımsız bir iletişim özelliğine sahiptir, kaydedilmesi ve saklanması mümkündür.

Mekanik ve teknolojik araçlar: Mekanik ve teknolojik araçların en önemli özelliği aktarma işlevine sahip olmasıdır. Telefon, radyo, televizyon, internet gibi araçlar iletişim aracı olarak kaynak ve alıcı arasında aktarımı sağlarlar.³⁴

Mekanik ve teknolojik araçların kullanımı kişilerarası iletişim algısının değişmesine sebep olmaktadır. İlerleyen teknolojinin bir sonucu olarak iletişim araçları çeşitlenmiş ve bu da kişileri aracılanmış iletişim kurmaya teşvik etmektedir. İletişim teknolojisinin ilerlemesi beraberinde sanal ortamda iletişimi getirmiştir ve bu tarz

³¹ Özcan Köknel, **İnsanı Anlamak**, 6.Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1997, s.375.

³² Gürüz ve Eğinli, s.15.

³³ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 14. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997, s.73

³⁴ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Arka Yayınları, 1996, s. 36.

iletişimin en yaygın olanı sosyal paylaşım ağları üzerinden kurulan iletişimdir. İletişim kanallarının yöndeşmesi de artık internete erişebilirliği bilgisayardan cep telefonlarına aktarmış ve böylece sosyal paylaşım ağlarına cep telefonları aracılığı ile de girilebilmesini sağlamıştır. Sosyal ağlar insanlar üzerinde büyük bir etki yaratmıştır bunu sonucu olarak da artık cep telefonları ve telefon hatları sosyal ağlara girebilme üzerinden pazarlanmaktadır. İnsanların bilgisayar başında olmadan da sosyal ağlara girebilmelerini teşvik etmek günlük hayatımızdaki iletişim sistemi de ister istemez etkilemektedir.

Geribildirim: İletişim süreci içinde kaynaktan alıcıya ulaşan mesaja karşılık olarak alıcının da kaynağa tepkisini ya da yorumunu belirtmek üzere gönderdiği mesaja geribildirim adı verilmektedir.³⁵ Geri iletişim (cevap verme) sadece olumlu karşılık biçimlerini değil, aynı zamanda karşılık vermeyerek, iletiyi alıp çöpe atarak, görmezlikten gelerek veya susarak karşılık verme gibi çok çeşitli biçimleri de içerir.³⁶ Çok yönlü bir süreç olan iletişimde geribildirim, mesajın doğru olarak anlaşılıp anlaşılmadığını kontrol etme, duruma göre mesajın içeriğini düzeltme ve tamamlayıcı sözcüklerle açıklama olanağı verdiği için etkileşim sürecinin önemli bir ögesi kabul edilmektedir.³⁷ Geribildirim mesajın anlaşılıp anlaşılmadığına dair bir teyit etme durumu olarak da değerlendirilebilir ve bu şekilde mesajın da yanlış anlaşılması en aza indirilmiş olur.

Gürültü: Kaynak birimin gönderdiği mesaj ile, hedef birimin aldığı mesaj arasında bir fark varsa, bu farka ‘gürültü’ adı verilmektedir. Gürültü, iletişimin en önemli kavramlarından biridir. İletişim modelinde, gürültü kaynağı sadece kanaldaysa gibi gösterilebilse bile, aslında gürültü kaynağı hem kanalda hem de hedef biriminde yer alır.³⁸ Kaynağın isteği dışında, kaynak ile alıcı arasındaki iletiye eklenen her şey gürültü kavramı içine girmektedir. Sürece zarar veren, geciktiren, bazen kesen bir öge olarak gürültünün istem dışı niteliği belirgindir.³⁹ Gürültü faktörünün üç farklı çeşidi bulunmaktadır. Ağlayan çocuğun sesinden dolayı, karşısındakinin konuşmasını pek iyi

³⁵ Gürüz ve Temel Eğinli, s.15.

³⁶ Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s.57.

³⁷ İbrahim Ethem Özgüven, **Ailede İletişim ve Yaşam**, 1. Basım, Ankara: PDREM Yayınları, 2001, s.21.

³⁸ Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsana*, s.74.

³⁹ Bülent Yılmaz, “Toplumsal İletişim ve Kütüphane”, [Elektronik Versiyon], *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2003, Cilt:20, No:2, s.20 (14 Nisan 2011).

duyamayan kişinin iletişimde *fiziksel gürültü*nün varlığından söz edilir. Fiziksel gürültü kanalda yer alır. Kulağı ağır işittiği için karşısındakinin konuşmasını pek iyi duyamayan kişinin iletişindeki gürültü ise hedef birimin alıcısından kaynaklanır. Bu tür bozukluğu iletişim terimlerinde *nörofizyolojik gürültü* olarak isimlendirilir. Üçüncü tür olan *psikolojik gürültü* hedef birimin merkezinde yer alır. İnançları, tutumları ya da o anda içinde bulunduğu duygusal durumdan dolayı, hedef birim karşısındakinin söylediğini, söylenenin anlamından bambaşka bir biçimde yorumlar ve farklı anlam çıkarırsa psikolojik gürültü oluşturulmuş olur.⁴⁰

İletişimin her sürecinde anlam varolmaktadır. Anlam, insanların birbirleriyle olan iletişiminden ileri gelmektedir. İletişim sürecinde anlamlar kodlanmakta ve bu kodların çözülmesiyle anlamlar ortaya çıkmaktadır. Anlamların ortaya çıkabilmesi ve aktarılan mesajların doğru bir şekilde anlam oluşturup oluşturulmadığı kişilerin algısıyla ilgilidir. Bu yüzden kişilerarası iletişimde algının büyük önemi vardır. İletişim sürecinde kod açılımı kişilerin algıları doğrultusunda yapılmaktadır ve kişileri geçmiş yaşantıları doğrultusunda mesajların kodlarını açarak mesajın içeriğini algırlar.

2.3 Kişilerarası İletişim Sürecinde Kendini Açma Davranışı

2.3.1 İletişimde Kendini Açma

Kişilerarası ilişkilerin kurulması ve devam ettirilebilmesi, çeşitli iletişim becerilerinin kullanılmasına bağlıdır. Bu iletişim becerilerinden biri olan kendini açma, kişilerin daha doyurucu ilişkiler kurabilmesini sağlar. Kendini açma, bir bireyin kendi duygu, düşünce ve gereksinimleriyle ilgili bildiklerini bir başka bireye sözel olarak aktardığı bir iletişim sürecidir.⁴¹

Kendini açma durumu, kendimiz hakkındaki bilgilerin kendi isteğimizle başkalarına iletilmesidir. Kendini açma durumu esnasında iletilen mesajların çoğu başkalarının kendi başına ortaya çıkaramayacağı kişisel bilgileri içermektedir.

⁴⁰ Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsana*, s.75

⁴¹ Turabi Ağlamaz, “Lise Öğrencilerinin Saldırganlık Puanlarının Kendini Açma Davranışı, Okul Türü, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi, Anne-Baba Öğrenim Düzeyi ve Ailenin Aylık Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi”, **(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE, 2006), s.17.**

Kendini açma, kişilerin daha doyurucu ilişkiler kurabilmesini sağlar. Kişiler-arası iletişimde eylem boyutunda yer alan kendini açma, bir bireyin kendi duygu, düşünce ve gereksinimleri ile ilgili bildiklerini bir başka bireye sözel olarak aktardığı bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Kendini açma kavramı ilk kez Jourard tarafından *The Transparent Self* (1964) adlı kitabında kullanılmıştır. Jourard’a göre kendini açma, bireyin kendi hakkındaki kişisel bilgiyi ortaya koyarak kendini başkalarına tanıtmaya sürecidir. Kendini açmanın sağlıklı bir kişiliğin kazanılmasının bir yolu olduğunu ileri sürdüğü teorisinde Jourard, kendisini en azından bir kişiye açmayanların kişisel gelişimleri için bir fırsatı göz ardı ettiklerini, tanınmaktan kaçındıklarını ifade etmektedir.⁴²

Diğer insanlarla iyi bir iletişim kurup kuramadığımızı anlayabilmek için, önce kendinizi o insanlara ne ölçüde gösterdiğimizi bilmek gerekir.⁴³ Bu noktada kendini açma davranışı üzerine geliştirilmiş ve kişilerarası iletişim sürecinde kişilerin iletişim süreçlerini etkileyen kuramlar yer almaktadır. Bunlar, *Sosyal Nüfuz Kuramı* ve *Johari Penceresi*’dir.

2.3.2 Sosyal Nüfuz Kuramı (Social Penetration Theory)

1973 öncesine kadar olan sosyal psikoloji çalışmaları, ilişkilerin gelişimiyle ilgilenmemiştir. Altman ve Taylor’un 1973’te kendini açıklama, samimiyet ve beğenin gelişimiyle bağlantılı geliştirdikleri ve “sosyal nüfuz” diye adlandırdıkları model 1977’de “ilişkinin gelişimini en kapsamlı olarak açıklayan kuram” olarak sunulmuştur.⁴⁴

Altman and Taylor tarafından 1973’de ilk defa açıklanan sosyal nüfus teorisi kişilerarası iletişim kurulması ile başlayan ilişkilerin yüzeysel/yakın olmayan bir ilişkiden yakın bir ilişkiye doğru ilişkinin gelişim sürecini incelemektedir. Altman ve Taylor etrafında aynı bir soğanda olduğu gibi çeşitli katmanların bulunduğunu ve bu katmanlarda ise kişilerin sahip olduğu düşünce, inanç, fikir ve önyargıların yer aldığını

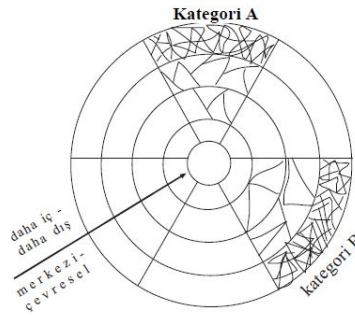
⁴² Ağlamaz, s.9.

⁴³ Cüceloğlu, *İnsan İnsana:İnsan İlişkilerinin Getirdikleri ve Götürdükleri Üzerine*, s.45.

⁴⁴ Aubrey B.,Fisher ve Katherine L. Adams, *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationship*, New York: Mc.Graw-Hill, 1994, s.279’den aktaran: Aslıhan Doğan, “Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet’te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, 2006), s.38.

varsaymaktadırlar. Bununla birlikte katmanlar ilişkinin durumunu ifade eden derinliğe ve genişliğe sahiptirler.⁴⁵

Altman ve Taylor kişilerin ilişkilerinin birbirlerinden farklı gelişim süreçleri geçireceklerini söylerler ve bu kuramı açıklamadan önce “kişilik” kavramsallaşması yaparlar. Kişilik kavramını, kesin sayısı tam bilinmeyen parçalardan oluşan sistematik bir örgüt olarak değerlendirirler ve kişilik kavramlaşmasındaki kişilik parçalarını “soğan kesitine” benzeterek açıklarlar. Kesitin ortasında bir merkez, etrafında bir yaprak katı, onun dışında bir daha ve tıpkı bir soğan kesitinde bulunan katmanlar gibi üstüste katmanların olduğunu örneklerler. Dıştaki kısım kişiliğin başkaları tarafından görülebilir ve kamusal olarak bilinen tarafıdır. Kişinin iletişim halindeyken karşısındaki kişiye kendini açması, merkezdeki benlik kavramının etrafındaki katmanları soymayla eşittir. Katmanların sayısı azaldıkça daha özel bilgilerin ortaya çıkması söz konusudur.



Şekil 2 - Kişilik Yapısı ve Soğan Kesiti Benzetmesi

Kaynak: Irwin Altman ve Dalmas Taylor, **Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship**, New York: Rinehart & Winston, s. 19.

Sosyal nüfuz kuramında kişilerarası ilişkilerde iki boyuttan söz edilir: Genişlik (breadth) ve derinlik (depth). En dıştaki yüzeyden en içteki yüzeye doğru ilişkiler genişlik ve derinlik bakımından artış göstermekte ve toplumsal boyuttaki ilişkiler yakın ilişkilere doğru çevrilmektedir.⁴⁶

⁴⁵ Gürüz ve Temel Eğinli, s.83.

⁴⁶ Gürüz ve Temel Eğinli, s.85.

2.3.3 Johari Penceresi

Peter Hartley’e göre kendini açma edimini (self-disclosure) en iyi görselleştiren “Johari pencereleri”dir. Bu şema adını bu görsel açıklamayı keşfeden iki bilim adamının adlarından (Joe Lutf ve Harry Ingham) alır.⁴⁷

Johari Penceresi, insanın kendisi hakkında kendisinin bildikleri ve diğerlerinin bildikleri şeklinde benlik bilincinin iki boyutunun kesişmesinden oluşan dört bölüme ayrılmaktadır. Johari penceresi dört bölmeli bir çerçevedir. Bu görüşe göre kişisel bilgi dört farklı sınıfa ayrılmakta ve bu bölümlerin alanlarıyla ifade edilmektedir. Bunlar, açık alan, kör alan, gizli alan ve bilinmeyen alanlarımızdır.

	<i>Kendiniz hakkında bildikleriniz</i>	<i>Kendiniz hakkında bilmedikleriniz</i>
<i>Diğerlerinin sizin hakkınızda bildikleri</i>	AÇIK	KÖR ALAN
<i>Diğerlerinin sizin hakkınızda bilmedikleri</i>	GİZLİ	BİLİNMEYEN ALAN

Şekil 3 - Johari Penceresi

Kaynak: Etkin Takım Oluşturma ve Yönetme

<http://www.basarmevzuat.com/dergi/2004-06/a/03.htm> (05.02.2011)

Açık Alan : Johari Penceresinde birinci bölüm bireyin hem kendisi, hem de başkaları tarafından bilinen özelliklerini içeren “açık” alandır.

Açık alan, bilinçli olarak yaptığımız davranışlar ve sarf ettiğimiz sözlerdir ve hem kendimiz tarafından hem de başkaları tarafından bilinen özelliklerimizdir. Açık alanın boyutu içinde bulunduğumuz duruma ve kiminle etkileşimde bulunduğumuza bağlı olarak değişir. Örneğin, kişiler bazılarının yanında kendilerini rahat hissederler ve bu kişilere kendileri hakkında daha çok bilgi verirler fakat bazılarına da mümkün olduğu kadar ketum davranırlar. Eğer kişiler başkalarına kendileri hakkında bir şey

⁴⁷ Aslıhan Doğan, “Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet’te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, 2006), s.34.

bilmelerine izin vermezlerse, aralarındaki iletişim ya hiç olmaz ya da çok zor olur. Kişilerle iletişimimizi iyileştirmek için açık alanımızı genişletmeliyiz.⁴⁸

Kör Alan: İkinci bölüm, bireyin kendisinin bilmediği, ancak başkaları tarafından bilinen özelliklerinin bulunduğu “kör” alandır. Genellikle bunlar alınganlık vb. savunma mekanizmaları ve kaçamak yollardır. Kör alan, birşeylere kızdığımız zaman burnunuzu ovmanızdan ya da farketmeden yaptığımız hareketlere kadar çeşitlilik göstermektedir.

Gizli Alan: Üçüncü bölüm, bireyin kendisi tarafından bilinen, başkaları tarafından bilinmeyen niteliklerini içeren “gizli” alanıdır. Başkalarının bilmediği ama bizim için açık olan düşüncelerimiz, duygularımız ve özlemlerimizdir.

Herhangi bir etkileşim sürecinde bu alan, konuşmamızla ilgili ya da ilgisiz, başkalarına açıklanmak istemediğimiz bir alandır. Uç noktalarda her şeyi açığa vuranlarla (evlilik sorunları, çocuklarının sorunları, finansal durumu gibi), herşeyi gizleyen kişiler vardır. İnsanlar çoğunlukla bazı şeyleri gizli tutarlar, bazı şeyleri de açıklarlar ya da bazı insanlara açılırlar, diğerlerine ise açılmazlar. Bunlar seçici açılma eğilimlidir.⁴⁹

Bilinmeyen Alan: Dördüncü bölüm ise, ne bireyin ne de başkalarının bilmediği özellikleri kapsayan “bilinmeyen” alanıdır. Buna bilinçaltı da denir.⁵⁰ Hipnoz ya da bazı psikolojik testler sonucunda ortaya çıkabilmesi söz konusudur.

Kişilerarası anlamlı bir iletişim, ancak kişilerin AÇIK olan bölümlerinin büyüklüğüyle mümkün olabilir. Bir insanın AÇIK bölümü ne ölçüde büyükse o ölçüde, daha zengin iletişim olanaklarına sahiptir. Öte yandan AÇIK bölümü küçük olan kişi, diğerleriyle o ölçüde az iletişim kurabilir.⁵¹

Bir kişiyle etkileşim sırasında açık olabilmemizde güven önemli bir rol oynar. Genellikle, bir süredir tanıdığımız kişilere kendimizi açarız. İster iş ilişkisinde, isterse

⁴⁸ Serdar Kaypakoğlu, **Kişilerarası İletişim Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma**, 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınevi, 2008, s.44.

⁴⁹ Kaypakoğlu, s.46.

⁵⁰ *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Etkin İletişim*, 2008, http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf (19 Nisan 2011)

⁵¹ Cüceloğlu, *Yeniden İnsan İnsana*, s.115

hayatın öteki alanlarında olsun, biri cesaretini toplayıp kendini açma riskine girer. Böylece karşısındakine, "Sana güveniyorum." mesajını verir. İki kişi arasındaki en etkin iletişim, her ikisi de birbirine karşı açık olduğunda gerçekleşir.⁵²

İnternet ortamında kurulan iletişim sürecinde kendini açma durumu çok önemlidir. İnternet ortamında karşımızdaki kişiyi tam anlamıyla tanımıyorsak ve kendimiz hakkında detaylı bilgiler paylaşırsak sonucu istenmeyen yerlere ulaşabilmektedir. İnternet ortamında güvenilirlik çok önemlidir. İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle kişilerin sanal ortamlarda kendileri hakkında verdikleri bilginin derinliği artmaktadır. Temelinde etkileşimi barındıran sanal iletişim ortamları kullanıcılarına çoklu ortamlar sunarak, kullanıcılarının kendilerini sadece yazılı olarak değil, aynı zamanda da görsel olarak açmalarını sağlamaktadır. Özellikle sosyal paylaşım ağlarında bu durum çok yoğun bir şekilde görülmektedir. Örneğin, microblog şeklinde kullanılan Twitter kişilerin genel olarak yazılı paylaşımlarda bulunmalarını sağlarken, Facebook yazılı ve görsel alanda kişilerin kendileri hakkında bilgi vermesini sağlar.

2.4 Kişilerarası İletişime Yaklaşımlar

Litaratüre bakıldığı zaman kişilerarası iletişim kavramının, durumsal ve gelişimsel perspektif olarak iki boyutta incelendiği görülmektedir. *Durumsal Yaklaşım* (situational perspectives); kişilerarası iletişimin içinde bulunduğu faktörleri (iletişimcilerin sayısı, iletişimcilerin birbirine fiziksel yakınlıkları) ele alarak, kişilerarası iletişimin gerçekleştiği yer ve zamana ilişkin durumsal koşulların değerlendirilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir. *Gelişimsel Yaklaşım* (developmental perspectives); kişilerarası iletişimin birbirini tanıyan ve belirli bir ilişkinin içinde olan kişilerarasındaki iletişimi ifade etmekte olduğunu bununla birlikte, birbirini tanımayan kişilerarasında kurulan iletişimin de kişilerarası bir niteliğe sahip olduğunun dikkate alınarak, kişilerarası iletişimde bulunan kişilerarasındaki iletişimin kalite ve derinliğinin belirlenmesi gerekliliğini açıklamaktadır.⁵³

⁵² http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf (20 Nisan 2011)

⁵³ John S. Caputo, C.Harry Hazel ve Collen McMahan, **Interpersonal Communication, Competency Through Critical Thinking**, USA: Ally and Bacon Aktaran: Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli, **Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller**, s.64.

2.4.1 Durumsal Yaklaşım

Durumsal yaklaşım, kişilerarası iletişimin iki kişi arasında gerçekleştiğine inanan bir yaklaşımdır ve bu yaklaşım İngilizce’de “ikili” anlamına gelen *dyadic* kelimesi ile kullanılmaktadır. Durumsal Yaklaşımda yer alan *dyadic communication* yani ikili iletişim için iki kişinin arasında bir ilişkinin olması gerekir. Etkileşim halinde olan iki kişinin arasında bir ilişkinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Örneğin, yolda yürürken birisinin size arkadaşınızın evini sorması bile sizin ve tanımadığınız kişi arasında iletişimi başlatmış olur. Yeni karşılaştığınız kişiyle yaşanan bu ilk iletişimin çok samimi olması beklenemez ama ilerleyen zamanda bu kişi ile kuracağınız iletişime yön verecek nitelikte olur.⁵⁴ Durumsal yaklaşım, kişilerin birbirlerini anlaması için çok az zaman vermektedir, kişilerin kendilerini ortaya koymalarına bir fırsat tanımamaktadır.⁵⁵

2.4.2 Gelişimsel Yaklaşım

Gelişimsel yaklaşım, durumsal yaklaşımın ifade ettiği tüm yaklaşımları kapsamakla birlikte, herkesin yaşam alanının bir diğeri ile örtüşeceğini, birbirini kaplayacağını varsaymaktadır. Ayrıca kişilerarası iletişim sürecinin, iki kişi ile sınırlı olmadığını ve sadece yüz yüze etkileşimi gerektirmediğini açıklamaktadır.⁵⁶ Sosyal ağlar aracılığı ile kurulan iletişim durumsal yaklaşımdan ziyade gelişimsel yaklaşım çerçevesinde incelenebilir çünkü sosyal ağlarda özellikle de Facebook örneğinde iletişimin başlaması iki kişi ile sınırlı değildir ve iletişim yüz yüze kurulmamaktadır. Durumsal yaklaşımda iletişim ilk izlenimler, ilk algılar ile başlar. Bu ilk algılar iletişimdeki gelişimsel sürecin ilk aşaması olarak değerlendirilebilmektedir. İlerleyen süreçte kişiler kendileri hakkında psikolojik bilgileri (davranışı kişisel özellikler vb.) birbirlerine açtıkça aralarındaki paylaşım artar ve bu bilgilerin doğrultusunda kişiler nasıl etkileşim kuracakları hakkında fikir sahibi olur.

⁵⁴ Joseph A. Devito, **The Interpersonal Communication Book**, 7th Edition, New York: HunterCollinsCollegePublisher, 1995, s. 7.

⁵⁵ Gürüz ve Temel Eğinli, s. 69.

⁵⁶ Gürüz ve Temel Eğinli, s. 67.

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ VE İLETİŞİM SÜRECİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİKLİKLER

3.1 Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Dünya sürekli bir doğal dönüşüm içerisinde. İletişim ortamları da bu dönüşümden etkilenmektedir. İletişim ve ortamın gelişim sürecine bakıldığında bu dönüşüm rahatlıkla görülebilmektedir. İletişimin temeli olan insan iletişiminden başlayarak, günümüzün en karmaşık iletişim mekanizmaları ve ortamlarına kadar bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümün binlerce yıllık tarihi, başlangıç ve son arasında ciddi bir değişimi işaret etse de temel olan iletişim ihtiyacı asla değişmemiştir. İnsan yaşamını kolaylaştırmak için araçlar geliştirir. Bu araçlar, insan ilişkilerine ve iletişiminin biçimine eklemeler yapar ve değişiklikler getirir. İnsanlık tarihi sesle, yazıyla ve görüntüyle ilgili teknolojik araçların (kağıt, mürekkep, fotoğraf makinesi, film, radyo, televizyon, telefon, telgraf, kayıt cihazları, uydu, radar, uzaktan kumanda, uzaktan resimleme, uzaktan kayıt, kopyalama, çoğaltma, yayma gibi araçların) geliştirilip artan bir yoğunlukta kullanıldığı bir tarihtir.⁵⁷ Bilişim teknolojilerinin durmadan ilerlediğini ve bu ilerlemelerin yaşamımızın büyük bir alanını kapladığı bilinmektedir. Bilişim teknolojilerindeki bu gelişmeler kişilerin yaşam alışkanlıklarını değiştirerek yeni yaşam alışkanlıkları edinmelerine sebep olmaktadır. Bu yeni alışkanlıklar, yeni ilişki ve iletişim biçimlerinin kurulmasını sağlamakta ve bunun sonucu olarak da daha önce var olmayan bazı davranış kalıplarını öğrenme ve bunların uygulanmasına sebep olmaktadır. Bu değişiklikler de insan yaşamında bir takım olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Teknolojik gelişmeler kişilerin ilişkilerinin şeklini değiştirmekte ve aynı zamanda da yeni ilişki kanalları ve çeşitlerinin uygulanmasına sağlamaktadır.

Günümüzde bu dönüşüm süreci gittikçe hız kazanan bir niteliktedir. Ticaret, eğitim, kamu hizmetleri gibi olgular e-ticaret, e-iş, e-eğitim, e-devlet gibi isimler olarak ve bir dönüşüm süreci içerisine girerek “elektronikleşmekte”dir. Kavramların önüne getirilen “e” harfi ile bu dönüşümün gerçekleşmiş olduğuna inanılmaktadır. Oysa ki bu

⁵⁷İrfan Erdoğan, Teknoloji ile Aracılanmış Sistem Satışı: Kitle İletişimi <http://www.irfanerdogan.com/uydurular/23teknolo.htm> (24 Nisan 2011)

sadece teknik bir konu değil, aynı zamanda doğrudan bireyi ve toplumu ilgilendiren bir konudur.⁵⁸

Yeni iletişim teknolojilerinin tarifi konusunda iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Birinci yaklaşım yeni teknolojileri getirdiği olanaklar üzerinden tarif ederken, ikinci yaklaşım daha çok kullanımların toplumsal ve kültürel bağlamı üzerinde durmaktadır. Getirdiği olanaklar bağlamında yeni iletişim teknolojilerini ele alan yaklaşımlar “eski” ve “yeni” arasındaki altı temel fark üzerinde durmaktadır.⁵⁹ Buna göre;

- İlk temel fark ölçekle ilgilidir. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcılarını özel alan da dahil olmak üzere giderek artan bir şekilde geniş global ağlara bağlamakta, iletişim sürecinde ölçek giderek büyümektedir.

- İkinci fark, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bütünleşme olanaklarıdır. Bu bütünleşme dar anlamda eski medya teknolojilerinin yeni dijital sistemlerle bütünleşmesi, görece olarak birbirinden bağımsız endüstrilerin birarada kullanıldığı yeni bir örgütlenme ve daha önceleri birbirinden ayrı olan tür ve formatların kaynaşmasıdır.

- Üçüncü fark, yeni teknolojilerin getirdiği açık mimari ve taşınırlıktır.

- Dördüncü fark, resmi bir dijital mimari olarak interaktivitedir. İnteraktivite, izleyici/kullanıcı ve kullandıkları içerik ve sistem arasındaki ilişkiyi yeniden tarif etmektedir.

- Beşinci fark, dijital medya sistemi çoğunlukla medya olarak adlandırılan alanı genişletmektedir. Bu ilaveler arasında en önemli olanlar güvenlik hizmetleri için kullanılan daha izleme sistemleri (Google Earth), kamu yararına kullanılan geniş veritabanları, sağlık ve idari hizmetler (sağlık ve sosyal güvenlik kayıtları) ve çeşitli

⁵⁸ N. Emel Dilmen ve Sertaç Ögüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı” http://behlulcaliskan.com/wpcontent/uploads/2010/05/yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf (01 Mayıs 2011)

⁵⁹ Zeliha Hepkon, “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon (drl), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s.124

taşınır konumlandırma sistemleri gibi her çeşit medyaya eklenmiş olan sınır belirleyici yeteneklerdir.

- Altıncı ve son fark değişimin hızıdır. Yeni medya teknolojileri çok hızlı yükselip düşmektedir. Kullanıcılar bir kullanım biçiminden diğerine rastgele geçmektedir. Buna örnek olarak en çok bilinen MySpace'den Facebook'a, daha uzun bir dönemde, ana sayfalardan bloglara ya da Twitter'a geçiş ele alınabilir.

İletişim teknolojileri, gelişme ve yenileme nedenlerini, toplumsal etkileşimi sağlama iddiası üzerinden var ederler. Bu yalnızca yeni iletişim teknolojilerine özgü bir haklılaştırma nedeni değildir. Teknoloji ancak insani-toplumsal etkileşime izin verirse kendini çoğaltacak bilgiye hakim olmaktadır. O halde her iletişim teknolojisi toplumsal etkileşimi hızlandırma, geliştirme, mekansal ve zamansal sınırlılıkları yıkma iddiasını içinde barındırdığı için yenilenme şansını yakalar, ya da “yeni” diye isimlendirilmektedir.⁶⁰

Zamansal olarak ortaya çıkan her iletişim teknolojisi yenidir. Televizyon da ilk çıktığı zaman yeni bir iletişim teknolojisi olarak incelenmeye başlanmıştır. Ancak günümüzde yeni iletişim teknolojileri zamansal olmaktan çok, kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldıklarında sahip oldukları ayırt edici özelliklere dayanılarak tanımlanmaktadır. Ronald Rice, yeni iletişim teknolojilerini, “genellikle mikro işlemleri kullanılması sonucu bilgisayar yetenekleri olan, kullanıcılara ve kullanıcıyla enformasyon arasında karşılıklı etkileşime izin veren ya da karşılıklı etkileşimi arttıran iletişim teknolojileri” olarak tanımlamaktadır. Bu teknolojilerin ortak özellikleri, enformasyon toplanmasında, saklanması, işlenmesinde ve aktarımında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmasıdır. Enformasyon teknolojileri olarak da adlandırılan yeni iletişim teknolojileri bilgisayar, telekomünikasyon ve mikro elektronik gibi üç önemli alanda meydana gelen gelişmelerin sonucudur.⁶¹

⁶⁰ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**, 1. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.139.

⁶¹ Vahit İlhan, “Teknolojide İnsani boyut: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayattaki Yeri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Erciyes Üniversitesi, SBE, 2005), s.30.

Ortaya çıkan her yeni teknolojinin yaşamı, ilişkileri ve toplumları değiştirdiği bilinen bir gerçektir. Ancak, insanlar teknolojiyi ilişkilerin nasıl değişeceğini, tam olarak neyin yükseleceğini, neyin yer değiştireceğini, neyin azalacağını düşünmeden kullanıma sunmaktadırlar. Teknolojinin insanlık üzerindeki etkisinin kapsamını kavramadan ilerlemeye devam edildiğinde, yeni teknolojilerin beklenmeyen sonuçlarının, vadettiklerinden daha fazla etki yaratacağı bir gerçektir.⁶²

Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin kendisi değildir. Bahsedilen bu marjinal teknolojik gelişmeler, her ne kadar baş döndürücü olsa da bir ortamdan daha fazlasını ifade etmemelidir. İletişimi anlamlı kılan, iletiyi oluşturan ve bu iletiden etkilenen tarafların varlığı ile bu varlıkların oluşturduğu ortak tecrübe alanıdır. Söz konusu yeni iletişim teknolojisi olduğunda, iletiyi oluşturan taraf her daim belli olmasa da süreci tamamlayan kilit taraf, iletiden etkilenmesi beklenen taraftır. Sözgelimi bir bilgisayarın, cep telefonunun, sayısal televizyonun birer yeni iletişim ortam aracı olduğu düşünülürse, bu araçların birileri tarafından kullanılmadığı sürece, bilinen varlıkları anlamını yitirecektir. Bu ortamı ve araçları kullanan birilerine mutlak surette ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin literatüre kazandırdığı en önemli kavramlardan birisi kullanıcıdır.⁶³ Teknolojinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan iletişim araçları kullanıcıları olmadığı takdirde anlamını yitirmektedir bunun tersi düşünüldüğü zaman teknolojik araçların popülaritesinin artması da gene kullanıcılarının elindedir.

İletişim teknolojisinin gelişmesi internete bağlanabilme kolaylığını peşinden getirmiştir. Eskiden sadece bilgisayarlara mahkumken artık internete cep telefonlarından bile kolay bir şekilde girilebilmektedir. Teknolojinin ilerlemesinin sonucu ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin kişilerin hayatına etkileri çok açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

İnternet'e erişerek, e-posta dolayımı ile iletişim kurmak, MSN'de sohbet etmek, web sitelerinde enformasyon aramak, e-alışveriş yapmak, çevrim içi veya çevrim dışı dijital oyun oynamak, mobile messenger, İ-pod kullanmak vb. sanal uzamda gerçekleşen edimler gündelik yaşamımızda geleneksel medyanın kapladığı yeri ve

⁶² Ebru Güzelcık Ural, "Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım", **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon (derl), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, s.53.

⁶³ Dilmen ve Ögüt, a.g.k. s.8.

zamanı almakta ve yaşamın akışının doğal bir parçası haline gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri artık yaşamın her alanında yer almakta ve her alanında kullanılmaktadır: kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer ve oyun bu alanlara örnek verilebilir.⁶⁴ Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim sürecine, Web 2.0, siber alan, siber kültür, dijital yaşam tarzı internet odaklı iletişimi içeren kelimeler girmiştir. Bu noktada yeni iletişim teknolojilerinin gelişim sürecinde internetin gelişimi yeni iletişim teknolojilerine yön vererek etkileşim kavramının hayatımızdaki yerini arttırmaktadır.

3.1.1 Web 1.0'dan Web 2.0' geçiş

İnternet dünyadaki bütün bilgisayarları birbirine bağlar ve yer-zaman farklılıkları sorununu ortadan kaldırarak bilginin hemen aktarılmasını ve kişilerarasında etkileşimin kurulmasını sağlar.⁶⁵ Yakın bir geçmişe sahip olan internet dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı edinerek ayrıcalıklı bir konuma erişmiş bir kitle iletişim aracıdır. İnternet ile etkileşimli bir iletişim süreci doğmuştur. Geleneksel medyadaki yansıma gecikmeleri ve okurdan tepki alamama sorunlarına karşın, internet ortamında *okurdan anlık tepkiler* alabilme olanağı bulunmaktadır. Çünkü internet kullanıcısı, bilgisayar ekranında okuduğu yazının tepkisini, herhangi bir materyale (kağıt, kalem, zarf, telefon vb.) ihtiyaç duymadan, web sayfasındaki ilgili yere tıklayarak anında iletebilmektedir. Bu kolay ve çok basit bir şekilde kitleden yanıt alabilme; internet kullanıcısının görüşlerini, deneyimlerini, gördüklerini aktarabilme olanağını doğurmuş ve etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmuştur.⁶⁶ İnternet ortamında etkileşimin olması, iletişim sürecinde yer alan gönderen-mesaj-alıcı şeklindeki düz çizgisel sürecin yeniden şekil almasına sebep olmaktadır. İnternet ortamında bir ileti, göndericiden ve alıcıdan farklı yollara dağıtılabilir. Örneğin, noktadan noktaya diye adlandırılabilen ve e-posta kullanımında tek bir kullanıcının, tek bir alıcıya ileti göndermesi, gene e-posta listelerinde olduğu gibi noktadan çok noktaya, noktadan sunucuya şeklinde gerçekleşen ve sohbet siteleri üzerinden kurulan sohbet sistemlerinde olduğu gibi tek bir kullanıcının

⁶⁴ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmaları”, **Yeni Medya Çalışmaları**. Mutlu Binark (drl), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.5.

⁶⁵ Andy Pulman, **Blogs, Wikis, Podcasts & More**, United Kingdom: Palgrave Macmillian, 2009, s.3.

⁶⁶ Hamza Çakır ve Hasan Topçu, “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 1, Sayı. 19, (Şubat 2005), s.76.

mesajını servis sağlayıcı aracılığı ile tüm katılımcılara dağıtması gibi çeşitlendirilebilmektedir. İnternet ortamındaki sanal iletişim *birçoktan birçoğa* modeline dayanmaktadır. İnternet aracılığı ile zaman ve mekan gözetmeksizin çok sayıda kişiye ve bilgiye ulaşıp iletişime geçilebilmektedir.

İnternet teknik bir araçtır ve temelde etkileşim içeriklidir; bu içerik sosyal olarak üretilir, tüketilir ve kullanıcıların mesafeleri çok rahat aşabileceklerini hissetmelerini sağlar. İnternet, alternatif bir bilgi dağıtım aracı olarak görünse de aynı zamanda yeni eylem biçimleri ve etkileşim yaratma aracıdır.⁶⁷

İnternet'in kökenleri, 1970'lerde kurulan bir dizi bilgisayar ağı koleksiyonuna kadar uzanmaktadır. Arpanet isimli bu ağ, Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı'nın sponsorluğuyla başladı. Orijinal Arpanet o günden bugüne çok genişledi ve yerini bugün internet olarak bildiğimiz küresel bir ağ formuna bıraktı. Buna rağmen internet'i bir bilgisayar ağı veya bilgisayarlardan oluşmuş daha büyük bir ağ olarak düşünmek hem bir hata hem de büyük haksızlık olur. Temelde bilgisayar ağları, basit anlamda bilgiyi taşıyan araçlardır. Bu yüzden internet'in güzelliği ve yararları, aslında içinde barındırdığı bilgide yatar. İnternet'i aynı zamanda insana yönelik bir toplum olarak görmek gerekir. İnternet milyonlarca insanın birbirleriyle iletişim kurup verileri paylaşmalarına izin verir. İnternet'i yöneten kimse yoktur.⁶⁸

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internetin en önemli özelliklerinden biri alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime imkan sağlamasıdır. Bu özellik geleneksel iletişim araçlarından hiçbirinde yoktur. Televizyon iletişiminde tek taraflı bir sunum söz konusu iken, internet aracılığıyla kurulan iletişimde çift taraflı bir iletişim mevcuttur.⁶⁹ İnternet teknolojisinin karşılıklı etkileşime dayalı iletişim süreci teknik olarak şöyle işlenmektedir;

⁶⁷ Zeynep Güney, "Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2006), s.50.

⁶⁸ Erol Balevi, **İnternet: Siber uzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi**, Ankara: Seçkin Yayınevi, 1995, s.16.

⁶⁹ Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 1. Basım, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.21.

1. Noktadan Noktaya İletişim: Tek bir kullanıcı, tek bir alıcıya mesaj gönderebilmektedir.

2. Noktadan Çok-Noktaya: Tek bir kullanıcının mesajını belirli sayıdaki alıcıya göndermesi (örneğin, elektronik posta listeleri) ya da mesajın birden çok alıcıya gönderilmesini sağlayan bir uygulamadır.

3. Noktadan Sunucuya: Tek bir kullanıcı sunucuya bir mesaj gönderir. Bu sunucu mesajı herhangi bir kullanıcı için elverişli kılmaktadır.

4. Noktadan servis sağlayıcı dar-yayıncılığa: Kullanıcının servis sağlayıcıya gönderdiği mesaj bu servis sağlayıcıyla ilişkili olan belirli bir grup kullanıcıya gönderilmektedir.⁷⁰

5. Sunucu-geniş-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı, mesajları diğer kullanıcılara açık olarak saklar. Kullanıcı enfomasyona anonim olarak erişebilmektedir. Bir web sitesi bunun için iyi bir örnektir.

6. Sunucu-geniş-yayıncılık: Bir servis sağlayıcı enfomasyonu yalnızca belirli bir gruba açık kılmaktadır.

İnternet iletişimi enfomasyonun metin, ses, grafik, imaj, video gibi birden çok iletişim biçimlerinin bir araya getirilmesiyle işleyen bir süreçtir. Yerel, ulusal ve uluslar arası erişim olanaklarını sağlayan, bu anlamda zaman ve mekanla sınırlı olmayan küresel bir iletişim biçimidir.⁷¹

Kişiler internet ortamında özgür oldukları gibi internet ortamından kurdukları iletişimi yönetmekte de özgürdürler. Dolayısıyla, internet ortamında kişi, iletişimini başlatmakta ve bitirmekte, süreçte kesinti yapmakta ya da içeriğini değiştirmekte de özgürdür.

⁷⁰ Timisi, s.123.

⁷¹ Timisi, s.124.

İnternetin yapısı ve aynı zamanda yaratıcısı bilinmeyen çok sayıda veriye sahip olması nedeniyle, bireyler gerçek yaşamda karşılaşma olanağı olmayan bireylerle ilişki kurabilmektedir. Bu ilişkilerin pek çoğu zayıf bağlar olarak düşünülürken, bilgi paylaşımı üzerine kurulu sık ve karşılıklı iletişimi içeren güçlü bağlar da bulunmaktadır.⁷²

Günümüzde internetin günlük hayatta kullanımıyla birlikte önce kullanıcılar Web 1.0 dönemi yaşadı. Web 1.0 döneminde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu bulunmaktaydı. Web 2.0 ile web sitelerini ziyaret edenler sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten konuma geçmiştir. Web 2.0 ile aynı anda birçok kişi ile eş zamanlı olarak iletişime geçilebilmekte ve Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama gerçekleştirebilmektedir. Bunlar Google, Twitter, Facebook, Skype, Wikipedia gibi araçlardır.⁷³

Günümüz, Web 2.0 dönemidir. Web 2.0 kavramının en önemli özelliği dinamik yapısı olduğundan tanımı da değişik şekillerde yapılabilmektedir. Web 2.0'ın bazı tanımlamaları aşağıdaki şekildedir:

- İnternet ortamında statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş,
- Web'i küresel beyne dönüştürme süreci,
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak,
- Ziyaretçilerle işbirliği yapmak,
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi,
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi,
- Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin en güzel örnekleri BitTorrent gibi paylaşım siteleri, Wikipedia ve Ekşi Sözlük gibi kullanıcıların giriş yaptığı siteler, Facebook gibi

⁷² Barry Wellman, "An Electronic Group is Virtually a Social Network", **Culture of Internet**. Sara Kiesler (drl.). NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, s.440.

⁷³ Güçdemir, s.24.

sosyal ağ siteleri ve Blog adı verilen internet günceleridir.⁷⁴ Web 1.0 bugüne kıyasla çok ilkel kalan internet siteleri idi. O dönemde kullanıcılar sadece verilen bilgiyi alan kişiler konumundaydı. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek taraflı bir iletişim vardı ve web sitelerinin içeriği web sunucuları tarafından kontrol edilmekteydi. Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim söz konusu değildi. Web siteleri basit bir broşür görüntüsündeydi.⁷⁵ Web 2.0'ın çıkmasıyla internet siteleri üzerinden etkileşim gerçekleşmeye başladı. Bloglar, sosyal paylaşım ağları, wiki gibi sitelerin ortaya çıkmasıyla kişiler birbirleriyle daha kolay iletişim kurmaya, internet üzerinden daha kolay bilgi edinmeye ve sosyalleşmeye başladı. Web 1.0 döneminde Web 2.0 ile gelişen etkileşim yerine iletim yer almaktaydı. Yakın zamanda “semantik web” adı ile anılan Web 3.0 dönemine geçiş söz konusu olacaktır.

Semantic Web, web içeriklerinin sadece doğal dillerde değil, aynı zamanda ilgili yazılımlar tarafından anlaşılabilir, yorumlanabilir ve kullanılabilir bir biçimde ifade edilebileceği, böylece bu yazılımların veriyi kolayca bulmasını, paylaşmasını ve bilgiyi birleştirmesini sağlamayı amaçlayan gelişen bir internet eklentisidir.⁷⁶ Semantik web kısaca makinelerin artık okuyup, anlayıp, yorumlayabileceği bir sistemdir. Bu sistem uyarınca web deki tüm içerik tek bir veritabanı gibi olacak, bu devasa veritabanı sayesinde kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir. Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil, sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanacaktır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilecek, özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edecektir.⁷⁷

Web 3.0 kavramı robot bilimi ile ilgili olup suni zeka konusunda yapılan çalışmaların web ortamına uyarlanması ile internette bulunan bilgilerin makineler tarafından anlaşılabilmesi demektir. Web 2.0 ile birlikte statik yayıncılıktan katılım

⁷⁴ Mustafa Emre Civelek, **İnternet Çağı Dinamikleri**, 1. Basım, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009, s.3.

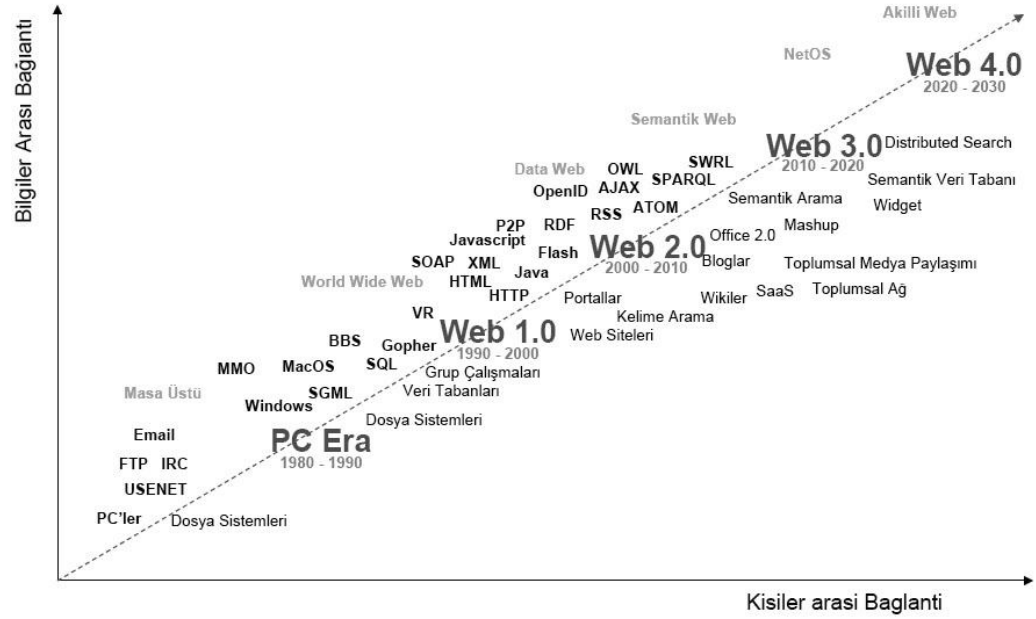
⁷⁵ Güçdemir, s.24.

⁷⁶ http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F (26 Nisan 2011)

⁷⁷ Güçdemir, s.27.

mimarisine geçildi ve web kolektif bir beyne dönüştü. Web 3.0 ise interneti insanların beyinleri ve makinelerin devrelerinden oluşan kolektif bir beyne dönüştürecektir.⁷⁸

İnternetin gelişimini aşağıdaki şekile bakarak daha iyi anlayabiliriz.



Şekil 4 –Web’in Gelişimi

Kaynak: Web'in Gelişimi, <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (08.02.2011)

Teknolojinin ve internetin gelişmesi insanların yaşam ve iletişim şekillerinde de değişikliklerin oluşmasına sebep olmuştur. Özellikle internete ulaşımın gün geçtikçe kolaylaşması insanların kişilerle kurduğu iletişim anlayışını değiştirmektedir. Artık kişilerin arasına iletişim kurmak için bir araç girmeye başlamıştır.

3.1.2 Siber Alanda Yaşam

“Siber alan” internet kullanıcıların yaşadığı alandır. Siber alan, interneti oluşturan küresel bilgisayar ağlarının oluşturduğu etkileşim alanı anlamına gelmektedir. Siber alanda Baudrillard'ın deyişiyle, bizler artık “kişi” değil, birbirimizin ekranlarındaki iletileriz.

⁷⁸ Civelek, s.4.

Kullanıcıların kendilerinin tanıttığı e-posta dışında, internet üzerinde hiç kimse karşısındakinin gerçekte kim olduğunu, kadın mı yoksa erkek mi olduğunu, nerede yaşadıklarını tam anlamıyla bilmemektedir. İnternet hakkında, bir bilgisayarın önünde oturan bir köpeği gösteren ünlü bir karikatür vardır. Karikatürün yazısı şöyledir: “İnternetin iyi tarafı, hiç kimse sizin köpek olduğunuzu bilmemektedir.”⁷⁹



Şekil 5 – Siber alanda Yaşam

Kaynak: <http://www.unc.edu/depts/jomc/academics/dri/idoq.html> (15. 02.2011)

Siber alanda kişiler günlük hayatlarındaki sınırlamaları ve kişiler arasındaki farkı gözetmezler. Çünkü siber alanda kişi, olmak istediği kişidir. Sanal ve sosyal hayatta iletişim halinde olan herkesin bir sanal kimliği oluşur. Bu sanal kimlik, kişiyi gerçek kimliğinden başka bir kimliğe taşır ve buna da “sanal kişi” ya da “sanal kimlik” adı verilir. Sanal kimlik, gerçek olmayan kimlik anlamına gelse de, bazen sanal ortamlarda kişilerin sanal kimlikleri ile gerçek kimlikleri aynı olabilmektedir. Bazen kişiler, içsel tepkilerin etkisinden dolayı günlük hayatlarındaki iyi vatandaş, iyi eş ya da iyi arkadaş olma kimliklerinden kendilerini soyutlayarak sanal kimlik oluşturabilmektedirler. Bu sanal kimlik, kişinin kendisini siber alanda ifade edebilme yollarından biridir. Kişi gerçek kimliğini siber alana taşıyıp taşımama konusunda özgürdür.⁸⁰

⁷⁹ Antony Giddens, **Sociology**, Oxford: Polity Press, 2001, s.471.

⁸⁰ Cem Sütçü, Erhan Akyazı, Necmi Emel Dilmen, “Real and Virtual Identities Considered”, **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.

Siber alan kişilerin hayal dünyasında yaşamasına fırsat tanır ve kişiler gerçek hayatındaki imkansızlıkları siber alanda yenerler. Toplum içerisinde kendisini rahat ifade edemeyen ve kendisini toplumdan soyutlamış birinin sosyalleşebileceği tek alan siber alandır. Kişi toplumdan ve kendinden yabancılaşmaya başladığı zaman siber alanda kendisine bambaşka bir hayat kurup farklı bir kimlikle hayatına burdan devam edebilmektedir. Bu durumda kişi bir süre sonra gerçek hayatı ve siber alandaki hayatını ayırt edemez duruma gelebilmektedir

İnternet kullanıcıları siber toplum mensubudurlar ve siber alanda yaşamaktadırlar. Siber toplum (cybersociety), internet kullanıcılarından oluşan dünya çapındaki ağın yarattığı, elektroniğe dayalı iletişimler ağıdır. Sanal toplum, sanal gerçeklik dünyasında üretilmektedir. Sanal dünya gerçek değildir, ama gerçek dünyanın ne olduğunun sorgulanmasına yardım edecek güvenilir bağlamları bize kazandırabilir. İnternet insanını en mutlu kılan en önemli özelliklerden biri de katılımcıların, kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme fırsatını elde etmeleridir. Sanal ortamlar, sosyal gerçekliğin koşullarına alternatif yeni sosyalleşme alanları oluşturmaktadırlar. İnternet ortamlarında bir araya gelenler, tesadüfen ya da zorunlu karşılaşmaların sonucu olarak değil, ilgi alanları nedeniyle ve seçim yaparak sosyalleşmeyi gerçekleştirmektedirler.⁸¹

Siber alanda bulunmanın etkileri şu şekilde gruplanabilir⁸²:

İnternet ortamında kişilerin kendilerini serbest bırakmaları: Kişilerin siber alanda söyledikleri ve yaptıkları şeylerin çoğunu gerçek hayatlarında söylemedikleri ve yapmadıkları şeyler olduğu bilinen bir gerçektir.

Tanınmamazlık: Siber alanda karşılaştığınız kişiler sizin kim olduğunuzu kolay kolay anlayamazlar.

⁸¹ Orhan Akınoğlu, “Eğitim ve Sosyalleşme Açısından İnternet Kullanımı”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2002), s.25.

⁸² John Suler, “ The Online Disinhibition Effect” <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhibit.html> den aktaran: Cem Sütçü, Erhan Akyazı, Necmi Emel Dilmen, “Real and Virtual Identities Considered”, **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.

Görünmemezlik: Birçok sanal ortamlarda diğer kişiler sizi göremez. E-mail ve mesaj ortamlarında iletişim ez zamansızdır ve bu ortamlarda görünebilirlik kişinin elindedir.

Farklı Algılama: Yüz yüze iletişimdeki göstergelerin yokluğu siber alandaki metin üzerinden iletişimle birleştiği zaman kişilerin üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Kişi kendi algıları doğrultusunda durumları anlayabilir.

Herkes eşit: Sanal alandaki kişinin statüsü diğer kişiler tarafından gerçek hayatta bilinemediği gibi, gerçek hayatta da bu statünün çok bir önemi söz konusu değildir. Siber alanda herkes eşittir, çoğunlukla gerçek hayattaki statüler siber alanda bilinmediği için, ya da tam tersi durumda gerçek hayatta statü sahibi olmayan bir kişi siber alanda kendini farklı gösterebildiği için eşitlik söz konusudur.

Kişinin kendisini farklılaştırması: Herkes, siber alan da olduğundan farklı bir kişi gibi davranmaya meyillidir. Kişi siber alandayken kendisini en küçük bir şekilde bile olsa değiştirmek istemektedir.

3.1.3 İletişim Kanallarının Yöndeşmesi

20. yüzyılın sonlarında dünya, iletişim ve yayıncılık alanında teknolojik devrim olarak nitelendirilen gelişmelere tanık olmuştur. Geleneksel olarak medya, telekomunikasyon ve enformasyon olarak üçe ayrılan elektronik iletişim alanında sınırlar sayısal teknolojinin gelişimi lehine bulanıklaşmıştır. Teknolojideki bu önemli gelişme yöndeşme (convergence) kavramı ile açıklanmaktadır. Yöndeşme, mevcut iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetleri ortaya çıkaracak şekilde birbirine yaklaşmasını ifade eden bir kavram olarak kullanılmakta ve televizyon, bilgisayar, telefon gibi araçlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır.⁸³ Cep telefonlarına fotoğraf çekme, video ve ses kayıt, internet gibi özelliklerin entegre edilmesi ve cep telefonu aracılığı ile bütün bu özellikleri kullanılabilmesi yöndeşmenin ortaya çıkardığı özelliklerden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

⁸³ Vedat Çakır, "Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**, 1-3 Kasım 2006, s.85

İletişim alanında daha önceleri birbirinden ayrı olan altyapıların, hizmetlerin ve endüstrilerin aralarındaki ayrımların teknolojik, sektörel ve düzenleme politikaları bağlamında giderek aşınması ve iletişim biçimlerinin ortak platformları kullanmaya başlamaları olarak tanımlanabilecek yöndeşme son dönemlerde iletişim alanında yaşanan değişimleri açıklamak için en çok kullanılan kavramlar dan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün yöndeşmenin en net olarak görülebildiği alan ise internettir.⁸⁴

1980 yıllarının ortalarında mobil telefonların, faks cihazlarının, CD'lerin, kablolu ve uydu televizyonların, kişisel bilgisayarların ve video oyunlarının ortaya çıkışı bu yöndeşmenin ilk ipuçlarını vermektedir. Bu dönemin en önemli sorunu, hem sektörel anlamda servislerin sınırlı hem de pahalı ve ulaşılması zor olması nedeniyle çok az sayıda insanın kullanıcı olmasıydı. Doksanlı yıllarda ise, internetin ve kişisel bilgisayarların hızla büyümesi, yöndeşmiş medyanın yükselişini haber vermektedir. Sayısallaşan içerikler (metin, görüntü, ses, video) telekomünikasyon ağları üzerinden taşınırken, kullanıcılar kişisel bilgisayarlar yoluyla içeriklere internet üzerinden ulaşmaya başladılar.⁸⁵

İletişim araçlarının yöndeşmesi, iletişim şekillerimizi de değiştirmiştir. Eskiden sadece bilgisayar aracılığı ile internete girilebiliyorken artık mekan ve araç sınırlaması olmadan internete rahatlıkla ulaşabilmekteyiz. İnsanları internete bağlanmaya teşvik eden bu gelişmeler, kişilerin iletişim biçimlerini de sanallaştırmaya başlamıştır. Teknoloji ile iletişim araçlarının çoğalması, bu araçları kullanabilenler ve kullanamayanlar arasında bir farklılık oluşturmuştur.

Yöndeşme kavramlarının ortaya çıkması yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını kolaylaştırmış ve yaygınlaştırmıştır. Günümüzde cep telefonlarımızı artık sadece konuşmak ve mesajlaşmak için kullanmanın yanında internete girebilme özelliğini de çok yaygın bir şekilde kullanmaktayız. Artık çoğu cep telefonu markaları ve cep telefonu hattı firmaları ürünlerini cep telefonundan internete bağlanabilme, sosyal paylaşım ağlarına girebilme özellikleri üzerinden satışa sunmaktadır.

⁸⁴ Aylin Aydoğan, “İletişim Ağları Ekonomisi”, **İletişim Ağları Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Funda Başaran, Haluk Geray (drl), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, s. 259.

⁸⁵ <http://notoku.com/medya-yondesmesi/> (30 Nisan 2011)

Yeni iletişim teknolojileri ve yöndeşme sayesinde, kişi-kişi iletişimi ve kişi-araç iletişimi yeni bir şekil almıştır. Elektronik metinler ve sesli mesaj bırakma sistemi sayesinde kişilere mesajlar eş zamansız şekilde ulaştırılmaya başlanmış, bu durum da kişileri geleneksel medyada olduğu gibi zaman ve mekan sınırlamalarından kurtarmıştır. Aynı şekilde eş zamansız iletişim uygulamaları siber alanda da uygulanmaya başlanmış ve bu da kişilerin iletişim süreçlerinin rahatlamasını sağlamıştır.⁸⁶

Teknolojinin ilerlemesi ve insanların bu duruma ayak uydurup uyduramadıkları günümüzdeki en büyük uçurumların yaşanmasına yol açmaktadır. Teknolojiye ulaşanlar ile ulaşamayanlar, ulaşsalar bile kullanabilenler ile kullanamayanlar arasında büyük ayrımlar oluşmaktadır ve bu ayrıma dijital bölünme ya da dijital uçurum adı verilmektedir. Başka bir deyişle dijital bölünme, bilgi ve iletişim teknolojilerine eşit erişememe olarak nitelendirilebilmektedir.

Günümüzde çocuklar küçük yaşta teknolojiyi yakalama fırsatı bulmaktadırlar ve evlerinde bilgisayar olan çocuklar okul çağına gelmeden bilgisayar kullanmasını az çok öğrenmeye başlamaktadır. Aynı şekilde, orta yaş grubunda olup bilgisayar kullanmasını ya da internete bağlanmasını bilmeyen kişiler de öğrenme çabası içerisine girmektedir. Sosyal paylaşım ağları, özellikle Facebook bu kişileri internete bağlanmaya teşvik etmektedir. Bu bakımdan sosyal paylaşım ağlarının dijital bölünmenin azalmasında az da olsa katkısının olduğu düşünülmektedir.

3.2 Yeni İletişim Teknolojilerinin Özellikleri

Yaşadığımız dünya sürekli gelişmektedir ve buna bağlı olarak da bir değişim içerisinde. Her disiplin bu değişimden etkilenmiştir. Gerek en karmaşık iletişim şekilleri, gerekse en basit olarak düşünülebilen insanların birbirleriyle iletişimi bu değişimden doğal olarak etkilenmiştir. Teknolojinin son hızla gelişmesiyle zaman içinde iletişim yeni boyutlar kazanmış, iletişim yani bilginin iletilmesi saniyelerle ölçülebilen kısa zaman dilimlerinde mümkün hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru bilişim, telekomunikasyon ve medya alanlarındaki baş döndürücü gelişmeler ve

⁸⁶ Ian Miles, "Cyberspace as a Product Space, Interactive learning about interactive media", *Futures*, Vol:29, No:9, 1997, s. 775 **den aktaran:** Ahmet Orkan ve Cem Sütçü, "Nonlinearity And Interactivity In Communication and New Media Approach", **3rd International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, January 5-7, 2005.

bu alanların birbirlerine yakınlaşması sonucu yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir.⁸⁷ Ortaya çıkan bu yeni teknolojik değişiklikler eski medyada yer alan özelliklere yenilerinin eklenmesini sağlamıştır. Ayrıca iletişim teknolojisindeki araçların ve bu araçların özelliklerinin günden güne çoğalması kişileri teknolojik iletişim araçları aracılığıyla iletişim kurmaya teşvik etmektedir.

Kişilerin birbirleriyle olan iletişimini eski ve şimdiki zaman çerçevelerinde düşündüğümüz zaman, şuan yüz yüze iletişimin yerini teknolojik araçların almaya başladığını çok açık bir şekilde görebilmekteyiz. Yüz yüze ve yazılı iletişimin aracı kullanarak gerçekleştirilen şekil değiştirmiş haline “aracılanmış iletişim” denilmektedir. Aracılanmış iletişim genellikle teknolojik bir araçla veya internet ortamında sanal iletişimle yapılır. Bu tür aracılanmış (araçlar ile gerçekleşen) iletişim, doğrudan yüz yüze iletişimden farklı sonuçlar ve etkiler doğurur. İnternet üzerinden yapılan sohbet ve cep telefonundan kısa mesaj yoluyla gerçekleşen iletişim de aynı şekilde aracılanmış iletişimdir.⁸⁸

Rogers’a göre, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği vardır⁸⁹:

a) *Karşılıklı Etkileşim*: İletişim sürecinde zekanın katıldığı karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir. Bu, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işleyişi değiştirmektedir.

b) *Kitlesizleştirme (demassification)*: Yeni iletişim teknolojileri, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir. Kitlesizleştirme genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir.

⁸⁷ Sema Misci, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”,

Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı, İstanbul, 2006, s.128.

⁸⁸ Oğuz Erbil, Kişilerarası İletişim ve Grup İletişimi <http://uretim.meb.gov.tr/egitekh Haber/s97/yazarlar.htm> (29 Nisan 2011)

⁸⁹ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji : Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları** Ankara: Ütopya Yayınları, 2002, s.18.

c) *Eş zamansız (asenكرون) olabilme*: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler ve aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır. Eş zamanlı olmayan iletişimde, katılımcılar arasındaki iletişim aynı zamanda gerçekleşmez. Kullanıcılar kendi uygunluklarına göre istedikleri zaman, istedikleri yerden iletişime katılabilirler. Eş zamanlı olmayan iletişim kullanıcılara mesajları göndermeden önce, nasıl bir mesaj göndermek istediği üzerine düşünme fırsatı verir.⁹⁰ . Eş zamanlı olmaması özelliğine sahip olması, mesajların saklanması ve iletişim kurmak için mesajı gönderenle aynı anda, aynı yerde olma zorunluluğunu ortadan kaldırır ve mesaja cevap vermek istenilen zamanda hızlı bir şekilde mesajın iletilmesini sağlar.

Bu özellikler tek bir örnekle açıklanacak olursa; çok yaygın bir şekilde kullanılan elektronik posta ve cep telefonları aracılığıyla yollanan kısa mesajları ele alabiliriz. Mesajlar alıcı almak istediği zaman yollanmaktadır ve bir etkileşim oluşturmaktadırlar. Bu araçlar kitlesizleştiricidir; çünkü adrese sahip olan birçok kişiye ya da bunlardan sadece birine mesaj gönderebilir. Eş zamansızlık özelliği vardır; kullanıcılar mesajı müsait oldukları zaman alabilme özelliklerine sahip olurlar ve aynı şekilde alıcı da mesaja yazılan cevabı uygun olduğu zaman alabilir. Kişiler internet ortamında çevrim dışı olsalar bile mesajlarını çevrim içi oldukları zaman alabilme şansları sağlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Buna multimedya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir.⁹¹

3.2.1 Karşılıklı Etkileşim

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri kullanıcılar arasında etkileşim sağlamasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim boyutu göz

⁹⁰ İrem Erdem Aydın, “İnternet Ortamında Bireylerarası İletişim: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Bilgi Yönetimi Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, 2010), s.27.

⁹¹ Sertaç Ögüt, “Yeni Medya’da Sinema” http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf (01 Mayıs 2011).

önüne alınırken, onu diğerlerinden ayırt edici bazı özellikleri vurgulanmalıdır. Bunlardan birincisi, yeni iletişim teknolojilerinin alıcı ile verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Bu özellik, geleneksel iletişim araçlarının hiçbirinde yoktur. Örneğin, radyo yayınları, kendi içinde etkileşime olanak tanıyan bir kanala sahip değildir. Bu nedenle, canlı müzik istekleri programında bile başka bir kanala, örneğin telefona gereksinme duymaktadır. Canlı televizyon yayınlarında da aynı şey geçerlidir. Buradan yola çıkarak yeni iletişim teknolojilerindeki etkileşim şöyle tanımlanabilir: İletişim sürecine bu amaç için katılmış; teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi etkileşimdir.⁹²

Etkileşim sayesinde, kullanıcı pasif bir izleyici veya okuyucu olmaktan çıkarak, iletişim süreci içerisinde aktif rol alan bir birey haline gelmektedir. Etkileşim, kullanıcıların içeriğe içerik eklemesine de olanak sağlamaktadır. İnternet üzerindeki haber grupları ve forumlar buna en güzel örnektir.⁹³ Haber grupları ve forumların yanında sosyal paylaşım ağlarında da kullanıcılar kendi iletişim ortamlarını kendileri oluşturmakta ve iletişim sürecinde aktif bir rol oynamaya başlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında etkileşim, iletişim sürecine katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla, alıcının verici olabilmesi ve mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir. Etkileşimin temel niteliklerinden bir tanesi, alıcı ile verici arasındaki kanalın etkileşime olanak sağlayan bir kanal olmasıdır.⁹⁴

Etkileşim genel olarak doğal bir davranış olan yüz yüze iletişimin bir özelliği olarak kabul edilmektedir; ancak bir araç yardımıyla kurulan iletişim biçimlerinde de gerçekleştiği göz önüne alınmaktadır. Etkileşim terimi, genellikle internetin bir özelliği olarak anılmaktadır. Bazı alanlarda, etkileşimin derecesi kullanılan medya araçları ile çeşitlenmesinden ve bu araçların kişilerarası iletişimde olduğu gibi etkileşimi kolaylaştırıcı özelliklerinden bahsedilmektedir.⁹⁵ İnternet etkileşimi sağladığı için

⁹² Geray, *İletişim ve Teknoloji*, s.18

⁹³ Barbaros Bostan, “Sanal Gerçeklikte Etkileşim”, (**Yayınlanmış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi, SBE, 2007), s.24.

⁹⁴ Bostan, s.28.

⁹⁵ Sheizaf Rafaeli, “Interactivity: From New Media to Communication”, **Sage Annual Review of**

önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir ve artık çoğu insan internet üzerinden iletişime geçmeye başlamıştır.

3.2.2 Kitlesizleştirme

Geleneksel medya araçları, her kişiye aynı mesajı gönderirken, yeni iletişim teknolojileri araçları büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her kişiyle kişisel mesaj değişimi yapılabilmesine olanak sağlayabilecek kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Youtube, video paylaşım sitesi üzerinden düşünecek olursak, aynı anda bir siteye giren birçok kişi binlerce farklı görüntüye ulaşabilmektedir. Bu da demektir ki, iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya anlayışının yerini bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünselleşebildiği yeni medya anlayışı almıştır.

3.2.3 Eş Zamansız Olabilme

Eş zamansız olabilme özelliğini ele aldığımız zaman, yeni iletişim teknolojilerinin birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneklerine sahip oldukları ‘aynı andalık’ gerekliliğini ortadan kaldırırlar. Örneğin bir televizyon yayınının akışı her birey için aynıdır; belli bir program belli bir saatte yayımlanır ve sona erer. Ancak internette yapılan yayımlar için bu geçerli değildir; zira yüzlerce film içeren bir web sitesine istenilen zamanda girilip istenen film seçilerek seyredilebilir.⁹⁶

İletişim teknolojisi araçlarının eş zamanlı olmayan bir iletişim ortamı sunması yeni olarak değerlendirilebilecek bir özelliktir fakat eş zamansız olmasının yanında iletişim araçlarının eş zamanlı olma özelliği de söz konusudur. Bu özelliği bilgisayar destekli iletişim araçlarında daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar destekli iletişimin eş zamanlı olabilmesi, farklı ülkelerde yaşayan kişilerin çok hızlı bir şekilde iletişim kurabilmesini sağlayabilmektedir. Bu bakımdan, farklı yerlerde yaşayan kişiler telefonla görüşmek yerine internet üzerinden sesli, görüntülü, yazılı görüşmeler yaparak

Communication Research: Advancing Communication Science, Cilt. 16, 1988, s.118 Aktaran: Zeynep Güney, “Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2006), s.15.

⁹⁶ Cihan Oğuz Yurtseven, “Yeni Medya ve Özellikleri” <http://blogcu.com/ yeni-medya-ve-ozellikleri/4593933> (30 Nisan 2011)

aralarındaki mesafeyi yok etmektedir. Telefonla görüşmek yerine artık internet ortamından iletişime geçen kişilerin sayısı gittikçe artmaktadır. Örneğin MSN kullanıcısı kişiler zaman sınırlaması yaşamadan bir konu üzerinde tartışabilir ya da Skype adlı program sayesinde ücretsiz bir şekilde telefon görüşmesi yapılabilir.

Eş zamanlı olabilme özelliği yeni iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarında da kullanılan bir özelliktir ve bazen eş zamanlı olabilme özelliği kullanıcılar tarafından daha cazip gelebilmektedir.

İletişim teknolojilerindeki değişiklikler gün geçtikçe artmaktadır fakat internet ortamından iletişim söz konusu olduğu zaman en temel iletişim aracı olarak aklımıza bilgisayar gelmektedir. Teknolojilerin ilerlemesi ve iletişim kanallarının yöndeşmesi bilgisayarların özelliklerini gün geçtikçe çeşitlendirmekte ve bu da bizim internet ortamından kurduğumuz iletişimin kalitesini arttırmaktadır. Günümüzde internete erişebilmek ve internet ortamından iletişim halinde olabilmek için bilgisayarlara bağlı değiliz. Yeni iletişim teknolojileri sonucu cep telefonu, i-pad tarzı teknolojik araçlar aracılığıyla da internet ortamında olabilmemiz sağlanabilmektedir. Gene de bilgisayar destekli iletişim en temel ve yaygın kullanımı araçları arasındadır.

Bilgisayar destekli iletişimde temel vurgu noktası “insanlar arası”dır. John December, bilgisayar destekli iletişimi “bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşen, kişileri içeren, özgül bir bağlam üzerine kurulmuş, ortamı çeşitli amaçlar için şekillendirme süreciyle ilgilenen bir insan iletişimi yöntemi” şeklinde açıklar.⁹⁷ Bilgisayarların kişiler arasında bir iletişim aracı olarak kullanılması düşüncesi ilk kez Licklider ve Taylor tarafından dile getirilmiştir. Taylor ve Licklider’in 1968’de yayınladıkları “bir iletişim aracı olarak bilgisayar” adlı makalelerinde, interneti kişilerarası iletişim ortamı haline getiren özellikler vurgulanmıştır. Çalışmanın başında, insanların kısa bir süre sonra, makinalar aracılığıyla yüz yüze ortamlarda kurduklarından çok daha etkili bir şekilde iletişim kurabileceklerini dile getirilmiş, bunun gerekçesi sıralanırken bilgisayarın, etkileşim ve eş zamanlı iletişim kurabilme özelliklerine vurgulanmıştır. İletişim kuran kişiler, iletişim süreci içerisinde birbiriyle etkileşime giren, sürecin aktif katılımcıları

⁹⁷ John December, “What is CMC?: Notes on Defining of Computer-Mediated Communication” <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html> (29 Nisan 2011).

olarak değerlendirilmişlerdir. Dahası bireylerin birbirleriyle farklı ortamlarda olsalar bile, aynı anda etkileşime dayalı iletişim kurabilecek olmalarının, kişilerarası iletişim sürecinin önemli bir parçası haline getireceğini dile getirmişlerdir.⁹⁸

Bilgisayar destekli iletişim, sesli ve görüntülü sohbet edebilme olanağını sağlamaktadır ve bu da internet aracılığı ile eş zamanlı kurulan iletişimin yüz yüze olan iletişime en yakın haline gelmesini sağlamaktadır. Web kamerası aracılığı ile görüntünün ve mikrofon-hoparlör gibi araçlarla da sesin ulaşması bilgisayar aracılığı ile internet ortamında gerçekleştirilen iletişimi daha güvenli kılar. Fakat bu tarz iletişimde bilgisayarın başında olmak ve mesajlara anında cevap vermek gerekmektedir. Araçlar aracılığı ile görüntülü ve sesli iletişime geçilmesi, bilgisayar aracılı iletişimi yüz yüze iletişime taşıyabilmektedir. Bilgisayar ortamından web kamerası, hoparlör ve mikrofon tarzı araçları kullanabilmemiz, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, çoklu ortam özelliğine sahip olması ve iletişim kanallarının yöndeşmesi sonucu ortaya çıkarılmış özelliklerdir. Eş zamanlı iletişim sürecinden sonra ortaya çıkan eş zamansız iletişim süreci, iletişim teknolojileri tarafından yaygınlaştırılmış ve kişilere kendilerini daha iyi ifade etme şansı vermektedir.

3.2.4 Yeni İletişim Teknolojilerinde Çoklu Ortam

Yeni iletişim teknolojileri, alıcı ve verici arasında sinyal taşıyan ancak zamana ve mekana sabitlenmiş (çevrim içi-online) iletişim araçları ile zaman ve mekan arasında köprü oluşturan iletişim araçlarının-ortamlarının (çevrim dışı-offline) işlevlerini tek başına karşılayabilir ve bu özelliği nedeniyle çoklu ortam (multimedya) olarak da adlandırılabilir. Aynı zaman da yeni iletişim teknolojileri sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok medyalılık) özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir.⁹⁹

Çoklu ortam, çok sayıda iletişim aracı arasındaki bağlantıların etkileşimli tek bir iletişim ortamında ya da çok sayıda iletişim ortamı arasındaki bağlantıların etkile-

⁹⁸ Aydın, s.17.

⁹⁹ <http://akademik.maltepe.edu.tr/~ermanyuce/Gazetecilik%20ve%20Yeni%20Medya%20Dersi-Vize/Gazetecilik%20ve%20Yeni%20Medya%20Ders%20Notlar%FD.pdf> (01 Mayıs 2011)

şimli tek bir iletişim aracında gerçekleşmesidir. Ses, görüntü ve metin bilgileri bir bilgisayarda, bir CD-DVD ortamında ya da internet gibi bir ağ yapılanması üzerinde kolaylıkla birleştirilip etkileşimli bir şekilde kullanılabilir.¹⁰⁰

Bilgisayar destekli çoklu ortamlar, sanal ortamda kişilere günlük hayatlarındaki ortamlarda olduğu gibi etkileşime geçme fırsatı tanımaktadır. Çoklu ortamlar, aradığımız bir bilgiyi istediğimiz zaman, istediğimiz şekilde ve tam olarak bulmamızı sağlar.¹⁰¹

Bilgisayar-insan etkileşiminde oluşan çalışma tarzının baştan aşağı değişimini simgeleyen çoklu ortam; veri ve bilgi aktarımında, yazı, grafik, ses, müzik, animasyon, video vb. değişik türdeki ortamları bilgisayar ortamında birleştirerek kullanmaktadır. Çoklu ortam uygulamasının amacı; bu ortamları bilgisayar uygulamalarında birleştirerek, eski veri gösterim stillerinin dışında bir veri ve bilgi sunusunu gerçekleştirmektir.¹⁰² Teknolojik gelişimin ürünü olan multimedya yani çoklu ortamlar müzik, resim, ses, hareketli görüntü, metin gibi çeşitli ve birden çok ortamların bir arada sunulma fırsatının oluşturduğu için kendi başına ayrı bir ortam olarak değerlendirilmektedir.

Çoklu ortam olgusunun temelleri çok öncesine dayansa da ortaya çıkışı 1994'lü yıllara dayanır. Bilgisayar fiyatları büyük bir düşüşe geçmiş, CD-ROM üretimi patlamış ve Fransa internet ile tanışmıştır. Yaklaşık aynı dönemde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de bu alanda hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bilgi-işlem, çoklu ortama dönüşmüş ve insan yaşamında, ekonomiden toplumsal yaşama, kültür yapısından eğlence anlayışına kadar önemli bir yer edinmiştir.¹⁰³

Özellikle gençlerin eğlence anlayışı sanal ortamlarla şekillenmeye başlamıştır ve zamanla teknolojinin ilerlemesi ve çoklu ortamlı sitelerin ortaya çıkması sadece gençleri değil her yaştan kişileri de sanal ortama bağlamaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları

¹⁰⁰ <http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/> (02 Mayıs 2011)

¹⁰¹ Richard G. Feifer ve Denise Tazbaz, "Interface Design Principles For Interactive Multimedia", **Telematics and Informatics**, Vol: 14, No:1, s. 53 Aktaran: Ahmet Orkan ve Cem Sütçü, "Nonlinearity And Interactivity In Communication and New Media Approach", **3rd International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, January 5-7, 2005.

¹⁰² Mustafa Numanoglu, "Eğitimde Yeni Teknolojiler ve Çoklu Ortam", **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, 1993, s.220.

¹⁰³ Bülent Küçükerdoğan, "Siberkültür", **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi XIV**, İstanbul, 2002, s.664.

bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Özellikle Facebook'un kullanıcılarına sağladığı çoklu ortamlar kişilerin sanal iletişiminin kalitesini arttırmaya başlamış ve kullanıcılar kendilerini sosyal paylaşım ağlarında daha rahat ifade etmeye başlamışlardır.

3.3 İletişim Teknolojisindeki Değişikliklerin Topluma Etkisi

İnsanlığın ilerlemesini sağlayan en büyük güç, hızla gelişen ve yayılan teknoloji olmuştur. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler zaman ve mekan tasarrufu sağlayarak insan hayatına heyecan verici, şaşırtıcı değişiklikler ve kolaylıklar sunmaktadır. Bunun yanı sıra teknoloji, insanların denetlenmesini mümkün kılarak bireysel özgürlükleri kısıtlamakta hatta özel yaşamları ihlal etmektedir.¹⁰⁴

Marshall McLuhan insanlık tarihini dört önemli döneme ayırmıştır. Bu dönemlerden diğerine geçiş iletişimin toplum üzerinde büyük değişikliğe yol açan modellerdir. Bu dönemler şöyle sıralanır:

Kabile Çağı

Edebiyat Çağı

Basım Çağı

Elektronik Çağı (şu an içinde bulunduğumuz çağ)

Kabile çağını değiştirecek olan buluş fonetik alfabedir. İlk insanlar için duyma en önemli duyularıydı. Alfabenin bulunmasıyla, edebiyat çağına geçilmiştir. İnsanlar bu dönemde kulakları kadar gözlerini de kullanmaya zorlanmıştır. Edebiyat çağı basım teknolojisinin ortaya çıkışıyla yok olmuştur. Gutenberg buluşuyla toplumu basılı çağa taşımış ve böylece görsel bağımlılık daha yaygınlaşmıştır. McLuhan'a göre telgrafın icat edilmesiyle insanlar büyük bir değişim geçirerek 'elektronik çağa' geçmişlerdir. Telgrafla başlayan bu yeni süreç bireysel ve toplumsal bilinçliliği ortaya koymuştur.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Ural, s.50.

¹⁰⁵ Nurdoğan Rigel ve Diğerleri, **Kadife Karanlık- 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul: Su Yayınevi, 2003, s.20.

Günümüzde teknolojiye tapınma eğilimi gösterilmesinin nedenini şöyle açıklamak mümkündür: İnsan eliyle oluşturulmuş, yeterince gelişmiş her yapının, dönüp kullanıcıyı kendi içine alma eğilimi gösterdiği bilinmektedir. Teknoloji, insan duyularından herhangi birini öne çıkarmaya zorlamakta; aynı anda öteki duyular ise ya zayıflatılmakta ya da geçici olarak tümüyle ortadan kaldırılmaktadır. Bu süreç, insanoğlunun kendi uzantılarına, ilahi niteliğin bir biçimi olarak tapınma eğilimini bir kez daha hayata geçirmektedir. Yeterince ileri gidildiğinde de böylelikle insanoğlu kendi makinesinin bir yaratığı haline gelmekte ve adeta teknolojiye tapmaktadır. Teknoloji duyulardan birini ön plana çıkarttığı zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda, yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁶

McLuhan'a göre teknoloji yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır. Bu bakış açısı “teknolojik determinizm”dir. Teknolojik determinizm, teknolojik gelişmenin ekonomik kalkınmayı ve toplumsal değişmeyi sağladığı görüşü üzerine kurulmuştur. McLuhan'a göre insan, düşüncesinin ve organlarının bir uzantısı olarak yeni buluşlar yapmaktadır. Mesela toprağı kazmak için icat edilen kürek, insanın elinin ve ayağının uzantısıdır. Mikroskop ve teleskop da gözünün uzantısıdır. Her yeni teknoloji eski teknolojiyi ortadan kaldırır ve geliştirir. Ayrıca McLuhan, teknolojinin toplumda ve insanda belirleyici olduğu inancını, aracın kendisinin önemli olduğu düşüncesiyle bir başka açıdan aktarır. Ona göre aracın gerçek içeriği kendisidir.¹⁰⁷

Marshall McLuhan “araç mesajdır” sözüyle; toplumların iletişimin içeriğinden çok, iletişimde bulundukları araçlar (teknolojiler) tarafından biçimlendirildiğini ifade etmekte ve günümüzde insanların benliğini tümüyle medyanın teslim aldığını söylemektedir.¹⁰⁸ Bu açıklamayı internet ortamında teknoloji ile aracılanmış iletişim doğrultusunda düşünürsek artık yüz yüze iletişimin zamanla sanal ortama kaydığını ve teknoloji araçları sayesinde iletişim kurmaya başladığımızdan bu yana kurulan iletişimin bağlarının yüz yüze iletişim kadar sağlam olmadığını söyleyebiliriz. Marshall

¹⁰⁶ Marshall McLuhan ve Bruce Powers, **Global Köy**, Bahar Öcal Düzgören (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.25.

¹⁰⁷ Sevgi Kesim Güven, “Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşruiyet” (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE, 2007), s. 44.

¹⁰⁸ Ural, s.59.

McLuhan'ın teknolojik determinizme olan inancını en iyi “araçlarımızı (aletlerimizi) biz şekillendiririz ve karşılığında onlar bizi şekillendirir” sözü ile ifade etmektedir.¹⁰⁹ Teknoloji araçları gereksinimlerimiz doğrultusunda üretilir ve bir süre sonra bu araçlar bizim hayatımızı ele geçirmeye başlar. Günümüzdeki araçlardan örnek verecek olursak, cep telefonlarının güncellenerek ve farklı iletişim kanalları ile yöndeşerek ortaya çıkması bizim cep telefonlarından internete girmemizi sağlamakta ama bir süre sonra bu özellik yüzünden sürekli sanal ortamda kalma, gündelik hayattan kopma söz konusu olmaya başlamaktadır.

Bir kültürün içinden ya da dışından bir teknoloji sunulduğunda ve bu teknoloji insan duyularından birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verdiğinde, bütün duyular arasındaki oran değişmektedir. Artık insanlar eskiden hissettiklerinin aynısını hissetmedikleri gibi gözler, kulaklar ve öteki duyular da aynı kalmamaktadır. Duyular arasındaki oranın ortadan kalkması, bir çeşit kimlik yitimi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde teknoloji, duyular arasındaki bu etkileşimi ortadan kaldırmakta, duyu organlarından “göz”ü ön plana çıkartmakta, diğer duyular üzerinde anestezi etkisi yaparak adeta “görmeye dayalı” bir kültür yaratmaktadır.¹¹⁰ Görmek aynı zaman da gözetlemek anlamına gelmektedir. Görmek, gözetlemek ve toplum kavramları biraraya geldiği zaman teknoloji araçları sayesinde toplumda kişilerin birbirlerini gözetlemeye başladıklarını söylemek yerinde olur.

Günümüzde inanılmaz bir hızla gelişen teknolojiyle birlikte gündelik yaşamın dinamikleri de aynı hızla dönüşüme uğramakta enformasyon toplumu olarak adlandırılan toplumsal yapı, giderek gözetim toplumuna dönüşmektedir. Marshall McLuhan, elektronik çağının en ilginç özelliklerinden biri olarak gizliliğin tamamen ortadan kaldırması olduğunu belirtmiştir.¹¹¹ Bu görüş McLuhan'a göre televizyon çağını içerse de günümüzdeki internet ortamı gizliliği tamamen ortadan kaldırma yolunda ilerlemektedir.

Marshall McLuhan'dan başka 21. Yüzyılın iletişim kuramcılarından Michel Foucault'a göre egemen gözetim toplumu modeli, İngiliz sosyal reformist Jeremy

¹⁰⁹ Güven, s.45.

¹¹⁰ Ural, s.58

¹¹¹ Rigel ve diğerleri, s.21.

Bentham'ın 18. yüzyılın son çeyreğinde kurguladığı “panoptikon” modelidir. Mutlak hapisane olarak kurgulanan panoptikon, gardiyanların mahkumların her hareketini görebileceği merkezi bir gözetleme kulesi ve bu gözetleme kulesinin çevresinde yayılan koridorvari bir dizi hücreden ibarettir. Panoptikonun her şeyi gören gücü gardiyanların gözetleme kulesinde durmadığı hallerde dahi gözetime olanak vermektedir. Mahkumlar gözetleme kulesini görme olanağına sahip olmadıkları için, gözetlenip gözetlenmediklerinden emin olamamakta ve dolayısıyla sürekli gözetleniyormuş gibi davranmak zorunda kalmaktadırlar. Foucault, panoptikon gözetim mekanizmasının hapisane duvarlarını aşır kendi, disiplin toplumuna kadar genişletildiği belirtilmektedir.¹¹²

Panoptikon kavramı Mark Poster tarafından elektronik veri ağları dolayı gözetim olgusunu açıklamak için kullanılmıştır. Poster, bu veri tabanlarının işleyişini “süperpanoptikon” olarak tanımlar. Ona göre, “Günümüzün haberleşme devreleri, elektronik olarak, eski duvarların, kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve süperpanoptikonu yaratır. Bilgisayar veri tabanları, panoptikonu hapisanelerden dışarı çıkarır ve öznenin kurumsallaşmasını bir kez daha yeniden belirleyerek, ana topluma “süperpanoptik” olarak işlemleştirebilir.¹¹³

Teknolojinin ve internetin etkisiyle kişilerin siber alanda gözetleme ve gözetlenme durumları artmaktadır. Sosyal paylaşım ağları gibi bazı sanal ortamlarda kişiler gözetlendiğinin bilicindedir ve profil sayfalarındaki fotoğraflar başta olmak üzere sayfalarındaki kişisel bilgileri gözetleniyormuş gibi düşünerek düzenlemektedirler. Bu durumda kişilerin kendilerini olduklarından farklı bir kalıba sokmaktadır. Bu durum, Facebook örneği üzerinden de ele alıp incelenecektir.

Yeni teknolojilerin özgürlükçü ortamının her türlü içeriğe kolay ulaşımı beraberinde getirmesi toplumsal zihinde var olan ancak sosyal sınırlamalar çerçevesinde açığa vurulamayan merak/ihtiyaçları da gün yüzüne çıkarmaktadır. Bir başka ifadeyle aslında sınırsız bir gözetim mekanizması da olan yeni teknolojileri toplumun saklı

¹¹² Ural, s.65

¹¹³ Ali Toprak ve diğerleri, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım**, İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2000, s.149.

yüzünü aynasında yansıtmaktadır.¹¹⁴ Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar, bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirmiş, öte yandan da sanal uzamda yeni bir şekilde toplumsallaştırmıştır. Maria Bakardjieva'nın deyişiyle, bu toplumsallaşma biçimi *hareketsiz toplumsallaşmadır*, diğer bir deyişle, kullanıcının sanal uzamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden kurması veya geliştirmesidir.¹¹⁵

Yeni iletişim teknolojileri ortamında bireyler, yüz yüze iletişim olanaklarını duygu imleri kullanımı, görsel-işitsel veri aktarımı ve görme temelli bir kimlik inşası ile arayüzeye taşırlar. Arayüzeyde, çeşitli biçimlere kimlik sahnelenir. Sherry Turkle *Life on the Screen* çalışmasında çevrim içi dünyada “ikinci bir ben’in” üretildiğini öne sürmektedir ve çevrim içi dünyada iletişimin, bedensiz bir şekilde gerçekleştiğini öne sürmektedir. Ancak bu bedensiz çevrim içi karşılaşmalar, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine olanak verirken, anonimlik de kişilerin kendilerine bir biyografi -yaşam öyküsü- ve kişiliklerini yeniden yaratmalarına izin verir. Diğer bir deyişle, bedensiz ve anonim çevrim içi arayüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar. Bilindiği üzere çevrim içi dünyalar, bireyin tamamıyla anonim olmasına olanak vermez: akrabalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da çevrim içi ortamda iletişim kurulmaktadır.¹¹⁶

Zhad vd.’ne göre bu tür çevrim dışı temelli çevrim içi ilişkiler “demir atılmış ilişkilerdir”.¹¹⁷ Bu durumu ilişki türlerine Facebook üzerinden yapılan iletişimler örnek gösterilebilir. Facebook’un kullanım amacına göre kullanıcılar günlük hayatında tanıdıkları kişilerden oluşan bir arkadaş listesi oluşturabilir ya da Facebook aracılığı ile yeni arkadaşlıklar oluşturabilmektedirler. Bu yeni toplumsallaşma biçimi, kişilerin sanal uzama taşıdıkları toplumsal ağlar aracılığıyla kendilerini gündelik yaşamda nasıl

¹¹⁴ Zeynep Karahan Uslu, “Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:1, 2007, s.225.

¹¹⁵ Mutlu Binark, “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, Mutlu Binark (drl), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.23.

¹¹⁶ Mutlu Binark, “Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamlarında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı, <http://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> (02 Mayıs 2011)

¹¹⁷ Toprak ve diğerleri, s.104.

yeniden konumlandıklarını ve sanal uzamda toplumsal sermayelerini yeniden inşa etmeye niçin ve nasıl yatırım yaptıklarını açıklamaktadır.¹¹⁸

Teknolojinin gelişip iletişim şekillerimizi değiştirmesiyle, kişilerin toplum içerisindeki davranışları da değişmeye başlamıştır. Bu değişiklikler bazı araştırmacılara göre kişilerin yalnızlaşmaya başladığı düşüncesi iken, bazı araştırmacılara göre de sosyalleşmenin yeni yüzü şeklinde düşünülmektedir.

3.4 Teknoloji Aracılı İletişime Olumlu ve Olumsuz Yaklaşımlar

Teknoloji araçları ile internet üzerinden kurulan iletişim ile yüz yüze kurulan iletişim sürekli karşılaştırılma ve araştırılma halindedir. Teknoloji gelişerek yüz yüze kurulan iletişimi eksiksiz bir şekilde sanal ortama taşıma çabası içerisinde. Geçmişe bakarak bir karşılaştırma yaparsak bu alandaki gelişmeleri açık bir şekilde görebiliriz fakat gene de aralarındaki açığın kapanabilmesi için teknolojinin yeterli olamayacağı durumların da olduğunu belirtmekte fayda vardır. Teknoloji aracılı iletişimin yeterliliği konusunda araştırma yapanlar bir takım modeller ortaya sunmuşlardır. Araştırmalarda da görüşler iki türdür;

Birincisi teknoloji aracılı iletişim ortamının yetersizliğini üzerine olan görüşlerdir ve bu görüşler *sosyal varolma teorisi* ve *ortam zenginliği kuramları*, *göndergesizlik* ve *toplumsal bağlam göndergelerinin yokluğu modellerine* göre açıklanmaktadır.

İkincisi ise teknoloji aracılı iletişimin yeterliliği üzerinedir ve Joseph Walther'ın "*Sosyal Enformasyon İşleme Kuramı*" ve "*Hiper kişisel Model*" kuramları yetersizlik yaklaşımlarını eleştirmek için oluşturulmuş ve bilgisayar destekli iletişimin özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

3.4.1 Sosyal Varolma Teorisi

John Short, Ederyn Williams ve Bruce Christine tarafından geliştirilen Sosyal Varolma Teorisi ya da Sosyal Mevcudiyet Kuramı olarak da bilinen bu kuram, iletişim

¹¹⁸ Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütçü, "Silkroad Online'da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği", **XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri**, Ankara: ODTÜ, 22-23 Aralık 2008, s.105.

sürecinde bir kişinin diğerini gerçek kişi olarak algılama süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim ortamının sosyal varolma derecelerine göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların kişilerin etkileşiminde önemli bir rol oynadığının varsaymaktadırlar.¹¹⁹ Sosyal varolma teorisine göre, ortamda yer alan jestler, göz teması ve yüz ifadeleri gibi görsel belirtiler kişilerin birbirlerini algılamasını sağlar. Bir iletişim ortamında, ne kadar çok kanal ve kod kullanılırsa, kullanıcı etkileşim sürecinde diğer katılımcıların varlığına o kadar çok dikkatini yoğunlaştırır.¹²⁰ İletişim ortamının sözlü olmayan ifadeleri tam anlamıyla barındırmaması, toplumsal varolma duygusunun tam aktarılmasına yol açmaktadır. Sözsüz iletişim kişilerin birbirlerini algılamasına yardımcı olduğu için kişilerin arasındaki sosyal etkileşimin oluşmasına katkıda bulunur. Sözsüz iletişim yoluyla kişilerin birbirleri hakkında izlenim oluşturmaları, birbirleri hakkında bilgiler edinmesi iletişim sürecine etkide bulunmaktadır. Bilgisayar destekli iletişim sözsüz iletişimin aktarımında yetersiz kaldığı için kişiler hakkında daha az sosyal bilgi içermektedir. Elektronik medya, “yüz ifadesi, bakış yönelimi, jestler, sözel olmayan ve sesli göndermeleri aktarma kapasitesi” açısından farklılık gösterir. İletişimde bulunan diğerlerinin, fiziksel varlıklarının görülememesinden kaynaklanarak oldukça düşük düzeyde bir sosyal varoluş içeren bilgisayar iletişimde, katılımcıların birbirlerini algılamaları da yüz yüze iletişime oranla farklılık göstermektedir.¹²¹

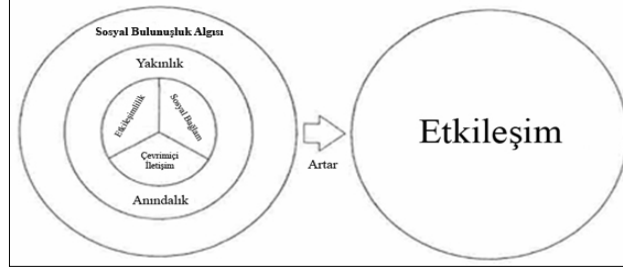
Sosyal varolma algısının derecesinin iletişime katılan bireylerin bakış açılarına ve kullanılan ortamın özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir. Bireylerin sosyal varolma algısı, farklı ortam türlerinde farklı derecede gerçekleşir.

¹¹⁹ Patrick R. Lowenthal, The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning http://patricklowenthal.com/publications/evolution_social_presence.pdf (29 Nisan 2011)

¹²⁰ Joseph.B.Walther, “Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction”. **Communication Research**, vol.23, No,1 (February 1996), s.7

¹²¹ Timisi, s.135

Araştırmalar, sosyal varolma algısının; sosyal bağlam, çevrim içi iletişim ve etkileşimlilik olmak üzere üç boyutunun olduğunu göstermektedir.¹²²



Şekil 6- Sosyal Varolma Algısı ve Etkileşim

Kaynak: Buket Kip ve Cengiz Hakan Aydın, *Çevrim içi Öğrenme Ortamlarında Sosyal Bulunuşluk Algısı*, www.ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/37.doc (21.02.2011)

Walther, sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin farklı boyutlarda gerçekleşmesini teşvik edebileceğini belirtmiştir. Teknoloji aracılı iletişimlerde başlangıçta kullanıcılar daha az iletişime girmektedirken, zaman ilerledikçe teknoloji aracılı iletişim kullanıcıları, etkileşimi güçlendirmek için metin tabanlı iletişimde yeni yöntemler üretmeye başlamışlardır. Zamanla kişisel mesajları daha fazla kullanmayı tercih eden teknoloji aracılı iletişim kullanıcıları, çevrim içi iletişim ortamını daha sosyal hale getirmişlerdir.¹²³

Walther, teknoloji aracılı iletişimde sosyal bulunuşluk algısının derecesinin, sosyal bağlam, iletişim yoğunluğu gibi farklı süreçlerden etkilenebileceğini belirtmiştir. E-posta ve bilgisayar konferansı gibi araçların; telefon, televizyon ve hatta yüz yüze iletişimden daha zengin olduğunu ifade etmiştir. Ona göre eğer sanal ortamda sözel olduğu kadar sözel olmayan ifade türleri de kullanılabilirse, teknoloji aracılı iletişim ortamlarında mesajların iletimi yüz yüze öğretimdeki kadar etkili olacaktır.¹²⁴ Sosyal varolma algısının artmasını etkileyebilecek bu düşüncüyü Walther, sosyal enformasyon süreci ve hiperkişisel modeli ile açıklamaktadır.

¹²² Buket Kip, Cengiz Hakan Aydın, “Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Sosyal Bulunuşluk Algısı”, **8.Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 6-9 Mayıs 2008, s.229

¹²³ Charlotte N. Gunawardena, Frank J. Zitte, “Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment”, **American Journal Of Distance Education**, Vol.11, No.3,1997, s.10

¹²⁴ Kip ve Aydın, s.231

Johansen, Valee ve Spangler 1988 yılında yaptıkları araştırmalarında, bilgisayar aracılığı ile iletişim kuranların, sanal ortamda sözsüz ifadeleri aktarabilme yeteneklerinin geliştiğini savunmuşlardır. Sözsüz ifadeleri yazılı yola aktarabilme başka bir deyişle duyguları ifade edebilme yollarının resimler, karakterler ve benzeri çeşitli simgelerle yapıldığını ve böylece samimi bir ortam oluşturulduğunu belirtmektedirler.

Sözsüz iletişimi yazılı ortama aktarabilme, ortamdaki çeşitliliğe bağlıdır. Sosyal paylaşım ağlarını bu noktada ele aldığımız zaman bu konuda başarılı oldukları için kullanıcılarını sanal ortama bağladıkları görölmektedir. Örnek verilecek olursa, Facebook bu konuda oldukça başarılı bir örnek sergilemektedir ve bu da kullanıcılarına kendilerini açabilmeleri ve sanal ortamda rahat edebilmelerini sağlama olanağı tanımaktadır.

3.4.2 Ortam Zenginliği Kuramı

Ortam zenginliği kuramına göre zengin bilginin aktarımı; anlık geri bildirim ve zengin ortamın özelliğine bağlı olarak yüksek derecede etkileşimlilik gerektirmektedir. Zengin ortamlar, iletişime giren bireylerin sosyal varolma algısını artırmaktadır. İletişimin etkiliği; mesaja uygun zenginlikte (mesaj içeriğinin ne kadar karmaşık, belirsiz, çok anlamlı, görev odaklı, sosyal içerikli, gayri şahsi ya da duygusal olmasına göre) ortamın sečilmesiyle yakından ilişkilidir. Ortam zenginliği kuramına göre elektronik ortamlar genellikle görev odaklı iletişimler için tercih edilirken, sosyal odaklı iletişimler için daha çok yüz yüze ortamlar tercih edilebilir.¹²⁵

Bu kuram, iletişim araçlarının niteliğinden kaynaklanan özelliklerin iletişim ve etkileşimi farklılaştırmadaki rolüne dikkat çekmektedir. Yine en zengin iletişim biçimi olan yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında, kullanılan kanal ve göndergelerin sayısı, sözel ve sözel olmayan geribesleme göndergeleri, dilin kullanımı ve kişiselleştirme açılarından iletişim araçları zengin ve zayıf olarak sınıflandırılmaktadır.¹²⁶ Bir ortamın zenginliği konusunda, sözel ve sözel olmayan geribildirim, dilin kullanımı, kişiselleştirme, sembollerin çeşitliliği belirleyici olmaktadır. Ortamlar bu ölçütlere göre

¹²⁵ Kip ve Aydın, s.230

¹²⁶ Timisi, s.136

değerlendirildiğinde en zengin ortam olarak yüz yüze olmayı, video konferans, telefon, yazılı olarak yapılan sohbetler, e-posta, ses kaydı, mektup, forum takip etmektedir.¹²⁷

3.4.3 Göndergesizlik Modeli

Derek R. Rutter tarafından geliştirilen bu modelde Rutter, iki kişinin iletişim sürecinde gerçekleştirdiği göz temasına büyük vurgu yapmaktadır.¹²⁸ Göndergesizlik modeli, iletişim sürecinde yüz ifadeleri, el hareketleri, görünüş, ses tonlaması ve vücut dili gibi sözlü olmayan göndergelerin ve statü, cinsiyet, yaş gibi kimlik göstergelerinin bulunmamasıdır. Bu göstergeler iletişim sürecinde kişilere sosyal ve duygu açısından bilgiler iletmede önemli rol oynarlar. İletişimde görsel ve üstdilsel göndergelerin bulunmaması, psikolojik uzaklığı arttırmaktadır ve kişisiz iletişime yol açtığı düşünülmektedir. Bunun hem iyi hem kötü yönleri vardır. Bu modele göre bilgisayar destekli iletişim iyidir, çünkü böylece statülere, fiziksel görünümlere karşı geliştirdiğimiz önyargılara yer vermemiş oluruz; kötüdür çünkü iletişim daha ağır ve eş zamanlılıktan uzaktır.¹²⁹

3.4.4 Toplumsal Bağlam Göndergelerinin Yokluğu Modeli

Toplumsal bağlam göndergelerinin yokluğu modeli, göndergesizlik modeli benzemektedir fakat bazı noktalarda farklı yaklaşımlar içermektedir. Diğer yaklaşımlar gibi yüz yüze iletişim ortamıyla sanal iletişimi karşılaştırmaktadır ancak diğer yaklaşımlardan bir adım daha ileri giderek iletişimde toplumsal bağlamın öneminin altını çizmektedir. Bu yaklaşıma göre, iletişimi tanımlayan toplumsal aktörlerin varoluşu ve sözel olmayan davranışlarıyla birlikte toplumsal çevrenin önemidir. Yüz yüze iletişimde toplumsal çevre, mekansal özellikler, kültürel simgeler ve fiziki özelliklerden oluşur. Bu tür göndergelerin bilgisayar iletişiminde yokluğu aşırılıkların ortaya çıkmasına (örneğin, küfür, düşmanlık, şiddet, hakaret vb.), diğerlerinden ziyade benin –ego- ön plana alınmasına ve mesajların statü olarak eşit olmasına neden

¹²⁷ Brian Newberry, Media Ricness, Social Presence and Technology Supported Communication Activities in Education, http://learn.gen.org/resources/module/legend101_norm1/200/210/211_3.html (30 Nisan 2011)

¹²⁸ Patrick R. Lowenthal, The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning http://patricklowenthal.com/publications/evolution_social_presence.pdf (29 Nisan 2011)

¹²⁹ The Cuelessness Model, 2007, <http://cmcgroup1.pbworks.com/w/page/8290156/The-Cuelessness-Model> (30 Nisan 2011)

olmaktadır.¹³⁰ Bu model, tamamıyla sosyal göndergeleri içermeyen yazı temelli oluşturulan teknoloji aracılı iletişimin olumsuz yönlerini ele almaktadır. Sosyal göndergeler durgun (giysi, saç stili) ya da dinamik (yüz ifadeleri ve mimikler) şeklinde ifade edilebilir ve statü, güç ve liderlik hissi hakkında bilgi vermesinin yanında; kişinin karşı tarafı dinledigini ya da konuşmada söz sırası almak istedigini gösteren “hı-hı”, “ya” gibi art kanalları (geri besleme sesleri) da içerir. Bu model, bilgisayar destekli iletişim ortamında sosyal göndergelerin olmamasından dolayı bu ortamda akıcı iletişimin gerçekleşmeyeceğini savunmaktadır.¹³¹

Bu model, sanal ortamda gerçekleştirilen iletişimin diğer iletişim türlerine göre daha çaba gerektiren bir iletişim türü olduğunu savunmaktadır. Teknoloji aracılı iletişim ortamında yüz yüze iletişim ortamında olduğu gibi sınırlamaların olmaması, kişilere bu ortamda istedikleri gibi davranmalarına izin vermektedir ve bu da internet ortamındaki kişilerin daha agresif olmalarına yol açmaktadır.¹³²

Toplumsal göndergelerin yokluğu aynı zamanda katılımı eşitleştirmeye de neden olmaktadır. Bazı göndergeler olmayınca, örneğin, herhangi bir işyeri iletişiminde, yüksek statüde biriyle iletişimde bulunmada çekingen davranan birisi, bilgisayar ortamında fiziksel görünürlülük ve toplumsal bağlamdan uzaklaştığı için rahatlıkla aynı statüde gibi davranabilmektedir.¹³³

Sanal ortamdaki iletişimin sağladığı kuralsızlık hissi, Sproull ve Kiesler’e göre, sosyal normların ve etkilerin göz ardı edilmesine yol açar. Başka bir deyişle, kişiler kurallara daha az uyma eğilimi gösterir ve sonuç olarak sanal ortamda iletişim kurarken uygunsuz davranışlar gösterme olasılığı artar. Toplumsal bağlam göndergelerinin yokluğu yaklaşımının sosyal mevcudiyet kuramı ve göndergesizlik modelinden farkı, iletişimin gerçekleştiği ortam olarak toplumsal bağlama önem vermesidir.¹³⁴

¹³⁰ Lee Sproull ve Sara Kiesler, “Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication”. **Management Science**, Vol:32, No. 11, (November 1986)’dan aktaran Timisi, s,135

¹³¹ The Cuelessness Model, 2007, <http://cmcgroup1.pbworks.com/w/page/8290156/The-Cuelessness-Model> (30 Nisan 2011)

¹³² Kevin Wise, Brian Hamman, Kjerstin Thorson, “Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate”, [Electronic Version], *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, Vol.12, No.1, s. 26 (1 Mayıs 2011)

¹³³ Timisi, 136

¹³⁴ Doğan, s.15.

Bahsedilen “toplumsal varolma ve ortam zenginliği kuramları, göndergesizlik ve indirgenmiş sosyal göndergeler modelleri” teknoloji aracılı iletişimin yetersizliği üzerine incelenmiş kuramlar ve modellerdir. Bu görüşün tersi olarak teknoloji aracılı iletişimin yetersizliğini eleştiren Joseph Walther’ın “*Sosyal Enformasyon İşleme Kuramı*” ve “*Hiper kişisel Model*” bulunmaktadır.

3.4.5 Sosyal Enformasyon İşleme Kuramı

Joseph Walther tarafından 1992 yılında geliştirilen bu kuram, teknoloji aracılı sanal ortam iletişiminin yüz yüze ortamlardaki kadar etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceğini, kişilerin, duygularını yüz yüze ortamlara göre daha yavaş ama en az yüz yüze ortamlardaki kadar etkili iletebileceğini belirtmektedir.¹³⁵

Bu model teknoloji araçları ile sanal ortamda iletişim halinde olanların, diğerleri gibi, sosyal ilişki geliştirme çabalarında olduklarını varsayar. Bunu yaparken, daha önceden tanışmamış, birbirine yabancı olan kişiler, metinsel olarak iletilen bilgiler sayesinde birbirleri hakkında temel izlenimler elde ederek birbirleriyle tanışırlar. Bu izlenimlere dayanarak, bilgi toplama stratejileri aracılığıyla, tanıştıkları insanlar hakkındaki varsayımlarının doğruluğunu denerler.¹³⁶

Kişilerarası etkileşimin etkililiği ve etkililiğinin derecesinin ölçülmesi, iletişim sürecinde yer alan ipuçlarının sayısı yerine, iletilerin zaman ve oran bakımından değerlendirilmesine dayanır. Bu bakış açısına getirilen eleştiride bu noktada başlamaktadır. Bu bakış açısının temelinde eğer yeterli zaman verilirse, sanal ortam iletişiminin yüz yüze iletişim kadar etkili olabileceği düşüncesi yatmaktadır. Öte yandan, bu etkili sürenin ne kadar olduğu konusunda belirli bir standart yoktur. Sanal ortamında kişilerarası iletişime ayrılan zaman, iletişimi kuranların yapısına (yabancı olmaları, yakın arkadaş olmaları) ve bireysel özelliklerine (konuşkan, içedönük gibi)

¹³⁵ Lisa Collins Tidwell ve Joseph B. Walther, “Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations”, **Human Communication Research**, Vol.28, Nu.,3 (Temmuz 2002), s.319

¹³⁶ Walther, “*Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction*”, s.10

bağlı olarak değişecektir. Benzer şekilde iletişim kurma sıklığı da bireylerin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak değişebilecektir.¹³⁷

3.4.6 Hiper Kişisel Modeli

Sosyal Enformasyon İşleme kuramının genişletilerek oluşturulmuş olan bu model de teknoloji aracılı sanal ortam iletişiminin yüz yüze iletişimden daha etkili olabileceğini savunmaktadır. Sanal ortamdaki iletişim araçlarının eş zamansız iletişim özelliği ve iletişim sürecinde iletişim kuranlara ilişkin sınırlı ipucunun bulunması teknoloji aracılı iletişimi yüz yüze iletişimden daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Walther, hiper kişisel modelini, iletiyi göndericinin idealleştirilmesi, alıcının seçici kendini temsili ve iletişimde zamanın etkisi şeklinde üç varsayıma dayandırmaktadır. Modele göre, internet ortamındaki iletişimin özelliğinden dolayı kişiler iletişim kurdukları kişileri idealleştirmekte, kendisini tanıtırken daha çok olumlu özelliklerini ön plana çıkarmakta, bilgisayar destekli iletişimin eş zamanlı olan ve eş zamanlı olmayan iletişime olanak sağlaması kişilerin birbirlerine ayırdıkları zamanı arttırabilmekte, gönderilecek mesajı daha dikkatli oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı internet ortamında yüz yüze olduğundan daha başarılı iletişim kurulabileceği düşünülmektedir.¹³⁸

¹³⁷ Aydın, s.34

¹³⁸ Walther, “*Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction*”, s.12

4. YENİ İLETİŞİM ORTAMI: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

4.1 Sanal Mekanda Topluluklar

İnternet üzerindeki sanal mekandan kastedilen fiziksel ya da fiziken olmayan bir mekandır. Bu mekan üzerinde toplulukları sanal topluluk adı ile ilk olarak Rheingold kullanmıştır. Rheingold, sanal toplumların farkını şöyle belirtmektedir: modern toplumlarda fiziki iletişim olmazsa olmaz koşul iken, sanal topluluklarda fiziki iletişim yerini bilgisayar ağlarına ve sanal bireylere bırakmıştır. Sanal toplum için fiziki mekan yoktur, mekanın yerini siber uzay denilen dünyanın her tarafını kaplayan dijital mekan almıştır ve sanal toplumlarda haberleşme ve bilgi alışverişi son derece hızlı ve kayıpsızdır.¹³⁹

Rheingold, sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır. Rheingold'a ün kazandıran, sanal ya da online topluluk kavramı, ortak bir ilgiyle bağlı, internet teknolojilerini kullanarak iletişim sağlayan, coğrafi olarak ayrı bireylerin kolektifliğini ifade etmektedir.¹⁴⁰

Online topluluk kavramı üzerinde anlaşılmış tek bir özel tanım bulunmamaktadır. Bu bağlamda sanal topluluklar; diğer insanlarla etkileşim kuran ve karşılaşan, özel bir ilgiyle bağlı, teknik bir platform vasıtasıyla bir araya gelen, sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aitmiş hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilir. Sanal topluluk denilince birbiriyle online etkileşim kuran insan grupları kastedilir. Bir sanal topluluk, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağınık bir topluluktur.¹⁴¹

¹³⁹ Nihan Gümrükçü Özdemir, “Sanal Topluluklarda İzlenim Yönetimi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, 2006), s.60.

¹⁴⁰ Erkan Akar, “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, (2010), s.110.

¹⁴¹ Akar, s.109.

Online toplulukların farklı türleri vardır. Bunlar;

Açık ve Kapalı Online Topluluklar: Bu tür online topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Bazı online topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilir. Bazı online topluluklara üye katılımı belirli kriterlere göre sınırlandırılır.

Konulu Topluluklar: Bu tür topluluklar ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanmaktadır.

Sosyal Paylaşım Ağları: Bu tür online topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu en saf biçimdeki online topluluklardır. Örneğin MySpace, Facebook ve Twitter gibi. Bilgisayar ağları, makinelerin yanı sıra insanları da birbirine bağladığı zaman, sosyal ağ olmaktadır. Bilgisayar destekli sosyal ağlar, sanal toplulukların önemli bir temeli haline gelmektedir. Online sosyal ağlar ya da sosyal ağ siteleri 21. yüzyılın en çok dikkat çeken teknolojik fenomenlerinden birisidir. Değişik sosyal ağ siteleri günümüzde global olarak en çok ziyaret edilen Web siteleri arasındadır.¹⁴²

Sosyal paylaşım ağları, kişilerin internet üzerinden iletişimlerini geliştirdikleri ve en yaygın kullanılmaya başlanan sitelerdir. Kullanıcıların kendilerine profil yaratarak kişisel bilgilerini sanal ortamda sosyal ağlar aracılığı ile sunarlar. Kullanım amaçları kullanıcılarına göre değişmektedir. Gündelik hayatında iletişim sorunu yaşayan ve yalnızlık çeken kişiler sosyal paylaşım ağlarında yeni arkadaşlar edinmeyi amaçlarken, çoğu kullanıcı ise daha önceden tanıdığı arkadaşları ile sanal ortamda iletişime geçerek paylaşımını arttırmak için sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. Bazı sosyal paylaşım ağları kullanıcıların gündelik hayatıyla bütünleşmekte ve sanal ortamda olmadığı zamanlarda bile sanal ortamda bulunma isteği yarattırmaktadır.

4.2 Sosyal Paylaşım Ağları Kavramına Genel Bir Bakış

Sosyal paylaşım ağları, dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan

¹⁴² Akar, s. 110.

web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, web tabanlı servisler olarak bireylerin; bağlı olduğu sistemde halka açık ya da yarı açık profil oluşturma, iletişimde bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıklama ve sistemde iletişimde bulunduğu kişilerin başka kişilerle olan bağlantılarını görebilmesine izin veren ağlar olarak nitelendirilmektedir.¹⁴³

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkan veren, kişisel içeriğin paylaşılmasına kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “ağ bireyciliği” adı verilebilir.¹⁴⁴ Sosyal paylaşım ağlarının birçoğu diğer kullanıcılarla iletişimi ilgili kullanıcıların bir rehberini sağlayarak oluşturur ve bir öneri sistemi içerisinde bulunur.

Günlük yaşamımızda gerçekleşen birçok iletişim biçimi internet aracılığı ile farklı bir boyuta taşınmıştır. Yeni birlikte olma alanları olarak sosyal iletişim ağlarında, beden ve mekândan bağımsız olarak genellikle kelimeler aracılığı ile gerçekleşen iletişim yaşanmaktadır. Bedensel, mekansal ve zamansal sınırlarından bağımsız olarak elektronik bir alan üzerine sanal kimlikler yeniden inşa edilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara kendilerini yeniden tanımladıkları ve çeşitli sosyal ilişkilere katıldıkları bir kimlik alanı olarak yapılanmaktadır.¹⁴⁵

Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarının online profiller ya da kişisel web sayfalarını oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmelerine izin verir. Profil sayfaları, kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görür ve kullanıcının kişisel bilgileri olarak doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır. Kişisel bilgilerin yanında kullanıcılar profil sayfalarının görüşünü

¹⁴³ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (26 Nisan 2011)

¹⁴⁴ Akar, s.110.

¹⁴⁵ Ebru Çetin, “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, **1. Uluslar arası Davraz Kongresi**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 26 Eylül 2009.

düzenleyebilir ve fotoğraf, video ve müzik gibi çeşitli uygulamalar ekleyebilmektedirler.¹⁴⁶

4.3 Sosyal Paylaşım Ağlarının Özellikleri

Sosyal paylaşım ağları, kişilerin profillerini toplumla paylaşmasında aracılık etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında kişiselleştirme özellikleri arttıkça bireylerin ortamda paylaştığı kişisel bilgiler de artmaktadır. Bu da beraberinde kişisel bilginin gizliliği konusunu getirmektedir. Sosyal ağlar da kişiler günlük hayatta tanımadıkları kişilere vermekten kaçınacakları bir çok gizli bilgiyi rahatça paylaşmakta ve aslında bu bilgilerin iletmek istedikleri kişilerin dışında sanal ortamda açıklandığının farkına varmamaktadırlar.¹⁴⁷

Çeşitli amaçlarla kurulan sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına ve kuruluşlara sağladığı çeşitli avantajlar ve dezavantajlar gözlemlenmektedir. Sosyal ağlar kişisel düzeyde avantajları; kontrolün kişinin elinde olması, kişilerin sosyal ve iş çevresiyle, akrabaları ve arkadaşlarıyla, müşterileriyle kaliteli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal ağların etkin iletişim bağlamındaki dezavantajları temelde bu ağlar üzerinden gerçekleşen iletişimin sanıldığı kadar açık olmamasından kaynaklanmaktadır. Buna göre sosyal ağların tek yönlü bir etkileşim ortamı olması, gerçekte veri ve enformasyon alışverişinin sadece sosyal ağa üye olan kişi ve sosyal ağ sunucusu arasında gerçekleşmesi, sosyal ağların giderek kalabalıklaşması, iletişimde gürültü unsurunun giderek artması dezavantajları arasında sayılabilecek unsurlardır.¹⁴⁸

Sosyal paylaşım ağlarının diğer web sitesi türlerinden ayıran en önemli özellikler şunlardır:

- *Profil Sayfası:* Metin, video, müzik yoluyla kullanıcıların kendilerini tanımlamaya izin veren bir sayfa vardır.

¹⁴⁶ Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, (2008), <http://www.ifap.ru/library/book295.pdf> (26 Nisan 2011)

¹⁴⁷ Serra Yurtkoru, “Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, **10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**, 27-29 Mayıs 2009

¹⁴⁸ Çakır, s.178.

- *Arkadaş ağı:* Genellikle küçük fotoğraflar şeklinde gösterilen genel bir arkadaş listesi vardır.

- *Herkese açık yorumlama sistemi:* Profil sayfasında kısa not veya açıklama yazmak için arkadaşlara veya yabancılara izin veren sistemdir.

- *Gizli mesajlaşma sistemi:* Profil sayfası yoluyla arkadaşların size özel mesajlar göndermesini sağlayan sistemlerdir.¹⁴⁹

Çevrim içi sosyal paylaşım ağlarının temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektedir. Son dönemlerde arayüzleri daha da geliştirilen Facebook, Twitter, MySpace, Orkut, Friendster gibi dünya genelinde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağlar kullanıcılarına birçok yeni uygulamalar sunmaktadır. Bugün sosyal paylaşım ağları arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir.¹⁵⁰

Sosyal paylaşım ağlarının bugünkü gelişimi çok farklı şekillerde açıklanabilmektedir. Genel olarak sıralayacak olursak;

- Ev ortamından internete bağlanabilme sayılarının ve internet hızının artması
- Bilgi iletişim teknolojilerine güvenin artması
- Kullanıcı dostu programlar
- Sosyal paylaşım ağlarının sosyal ilişki ve iletişim temelli olması
- Sosyal paylaşım sitelerinin Web 2.0'ın bir parçası olması

¹⁴⁹ Çakır, s.177.

¹⁵⁰ Toprak ve diğerleri, s.26.

- Sosyal paylaşım ağlarında yeralan uygulamaların çokyönlülüğü arttırması şeklinde açıklayabiliriz.¹⁵¹

4.4 Sosyal Paylaşım Ağlarının Gelişim Süreci

Sosyal paylaşım ağları, birbirini tanıyan ya da tanımayan kişileri birleştirir ve bir çevre oluşturulmasını sağlar. Bu çevre aracılığı ile sosyal paylaşım ağları kişilerin günlük hayatına girmiş olur ve günlük hayatlarıyla bütünleşir. Özellikle Facebook, diğer online topluluklarla karşılaştırıldığında kullanıcıların gündelik hayatlarıyla iyi bir şekilde bütünleşme amacında olduğunu görmekteyiz.

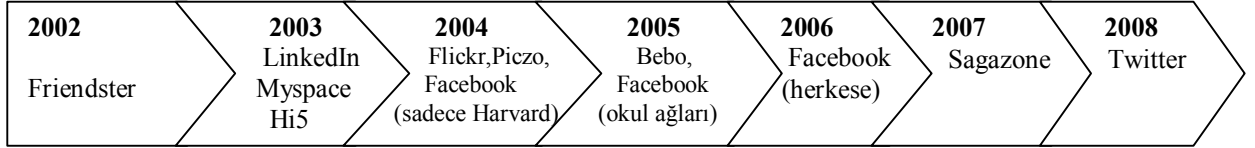
Çeşitli görüşler, sosyal paylaşım ağlarının yeni olmadığını düşünmektedir. İnternetin ilk zamanlarında sanal ortamda sosyal paylaşım ağlarının sağladığı olanaklara benzer ortamlar yaratan uygulamaların olduğu düşünülmektedir. Örnek olarak, kişisel internet sayfaları oluşturarak, sohbet odaları, internet forumları, elektronik tartışma grupları, web toplulukları ve bloglar gibi arayüzler aracılığı ile başkalarıyla iletişim kurulmasına olanak sağlayan uygulamalardan bahsedebiliriz. 1990'lı yılların sonlarında doğru ilk sosyal paylaşım ağları oluşturulmaya başlanmıştır. Tanınan ilk sosyal paylaşım ağı 1997 yılında kurulan SixDegrees'dir. Milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta başarılı olan site, aynı başarıyı ilgiyi sürdürmek konusunda gerçekleştirememiştir ve 2000 yılında verdiği hizmeti sona erdirmiştir. 2002 yılında kullanıma başlanan Friendster, birçok kişiler tarafından ilk ciddi etki yataran site olarak görülmektedir.

2003 yılından sonra sosyal paylaşım ağları hızla yaygınlaşmaya başlamış ve kullanıcı sayılarında çok fazla artışlar yaşanmıştır. Ancak 2003 yılından sonra oluşturulan/tasarımlanan sosyal paylaşım ağlarından en dikkat çekici olanları Facebook ve MySpace olmuştur. Genç kullanıcılar tarafından ilgi ile takip edilen MySpace özellikle favori müzik grupları ile iletişime geçmek isteyenlerin adresi olmuştur.¹⁵² Facebook ise 2004 yılında ortaya çıkmıştır.

¹⁵¹ Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, (2008), <http://www.ifap.ru/library/book295.pdf> (26 Nisan 2011)

¹⁵² Toprak ve diğerleri, s.28.

Aşağıdaki şekilde 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal paylaşım ağları görülmektedir.¹⁵³



Şekil 7- 2002-2008 yılları arasında öne çıkan sosyal paylaşım siteleri

Bireyler sosyal paylaşım ağlarını çok farklı amaçlar için kullanabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları içinde birçok site bulunmaktadır. Sosyal ağ siteleri online etkileşim ve iletişimin temel amaçlarını paylaşırken aynı zamanda özel hedef ve kullanım düzeni bakımından servislere göre çeşitlilik gösterebilmektedir.¹⁵⁴

Sosyal paylaşım ağların özelliklerine göre çeşitleri aşağıdaki şekildedir.

Sosyal Paylaşım Ağları	MySpace, Facebook, Twitter, Friendfeed, Friendster, Orkut
Video Paylaşım Ağları	Youtube
Resim Paylaşım Ağları	Flickr
İçerik Paylaşım Ağları	Piczo
İş Dünyasındaki Paylaşım Ağları	LinkedIn, Xing, Ryze
İşbirliği Ağları	Wikipedia
Sanal Dünyalar	Second Life, SixDegree
Ticari Topluluklar	eBay, Amazon
Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb.tavsiye edebilmelerini sağlayan için sosyal bookmark siteleri	digg.com, del.icio.us, reddit

Şekil 8 – Sosyal Paylaşım Ağlarının Çeşitleri

Kaynak: <http://pazarlamakolik.wordpress.com/tag/sosyal-network-siteleri/> (18.03.2011)

¹⁵³ Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use, (2008), <http://www.ifap.ru/library/book295.pdf> (26 Nisan 2011)

¹⁵⁴ Çetin, s.4

Sosyal paylaşım ağlarının son dönemlerde hızla yaygın kullanılır bir hale gelmesi, kişilerin daha yoğun bir bilgisayar kullanımına sebep olmuştur. İnternetin ulaşılabilirliğinin kolaylaşması, bilgisayar kullanıcılarını zamanlarının büyük bir bölümünü sosyal paylaşım ağlarında geçirmelerine teşvik etmektedir. Ayrıca, sosyal paylaşım ağlarının gelişimi teknolojinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Sosyal paylaşım ağlarının alt yapısında içerdiği uygulamalar, sanal ortamda kullanıcılara kendileri hakkında detaylı bilgiler vermelerine teşvik etmektedir.

Robin Dunbar'ın toplumsal dolaşım (social grooming) kavramı ile Erving Goffman'ın benliğin temsili kavramı arasındaki bütünsel ilişki sosyal paylaşım ağlarının bu denli yaygınlaşmasını açıklayıcı niteliktedir. Dunbar, dedikodunun ve insan merakının toplumsal dolaşımın insani bir versiyonu olduğu görüşünü ileri sürer. Dunbar'a göre, dedikodu türleri yeni kültürel etkileşim alanları yarattığı gibi genel itibari ile bireylerin farklı bireylerle olan ilişkilerinde nerede olduklarını gösteren toplumsallaşmaya yönelik bir araç olarak görülür.¹⁵⁵

Goffman ise, insanların bulundukları ortama yeni bir kimsenin katılmasıyla o kimse hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içerisine girdiklerini söyler.¹⁵⁶ Kişilerin başka kişilerin yaşamlarında en çok merak ettiği konuların başında kişinin genel iktisadi durumu ve toplumsal konumu, toplumsal ilişkileri, kendini nasıl gördüğü, ve çevresine takındığı tavır gibi konular gelmektedir. Dunbar'ın ortaya koyduğu bu çerçeve ile Goffman'ın deyimi ile bireyin gündelik yaşamın her alanında benliği temsil etme çabası, sosyal paylaşım ağlarındaki etkinliklerde de ne yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani sosyal paylaşım ağları, bireyin oluşturduğu profil ile kişinin ününü ve statüsünü arttırma aracı olduğu gibi, bu ağların diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirine mesaj bırakabilme özellikleri ile de ilişkilerinin durumunu da gösteren bir araçtır.¹⁵⁷ Kişiler sosyal paylaşım ağları üzerinden takip edildiklerini bilmektedirler ve bu yüzden de

¹⁵⁵ Robin Dunbar, **Grooming, Gossip and Evolution of Language**, Cambridge: Harvard University Press, 1998'den aktaran: Toprak ve diğerleri, s.30.

¹⁵⁶ Erving Goffman, **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**. Barış Cezar (çev.). İstanbul: Metis Yayınları, 2009'dan aktaran Toprak ve diğerleri, s.30.

¹⁵⁷ Toprak ve diğerleri, s.28.

sürekli kendilerini olduklarından daha farklı gösterme çabası içerisine girerler. Kişi nasıl başkalarını merak edip onlar hakkında sosyal paylaşım ağları aracılığı ile bilgi almaya çalışıyorsa, aynı şekilde başka kişiler de bu kişinin sayfasına girerek onun hakkında bilgi alıyordur.

Sosyal paylaşım ağlarında merak dürtümüz kontrolümüzün dışına çıkarak, sosyal paylaşım ağları arasında kaybolmamıza sebep olur. Hele ki, Facebook gibi kullanıcıları hakkında bir sürü bilgi içeren bir sosyal paylaşım ağı ele alınırsa, sanal ortamda zamanın nasıl geçtiğini anlayamadan istenilen bilgilerden çok daha fazlası elde edilebilmektedir. Bu biraz da, kişilerin Facebook üzerinden kendilerini nasıl açtıkları ile de ilgilidir. Kişisel sayfasında kendisi hakkında fazla bilgiye yer vermeyen bir kişi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamayabiliriz ancak Facebook kişilerin bilgilerini elinden geldiğince ortaya sürme temeline dayanarak oluşturulduğu için kullanıcılar kendilerini hakkında bilgi eklemeseler bile, arkadaşlarının onların sayfalarına ekleyeceği fotoğraflar ya da sayfalarına yazılan mesajlar aracılığı ile kullanıcılar kendileri hakkında ne kadar az bilgi verme çabasında olsa bile işe yaramayabilir.

İletişim teknolojilerinin internete bağlanabilme kolaylığını sağladığını ve yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesinde toplumsal etkileşimin kurulması iddiası olduğunu göz önünde bulundurursak, internetin ve toplumsal etkileşimin kesiştiği noktalardan birinin sosyal paylaşım ağları olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal paylaşım ağlarını, sohbet odalarından ya da bu tarz sanal ortamda iletişim kurmamızı sağlayan sitelerden ayıran en büyük özelliği içerdiği çok çeşitli uygulamalardır. Sosyal paylaşım ağlarındaki bu uygulamalar kişileri bu ağları kullanmaya teşvik etmektedir. Bu uygulamalar sayesinde kişilerarasındaki etkileşim artmakta ve ister istemez sanal ortamda birbirleriyle iletişim halinde olmaya yol açmaktadır. Şüphesiz bu uygulamaların artması ve gerçek hayattan kişileri sanal ortama sürüklemesi teknolojinin durmadan ilerlemesinin bir sonucudur.

Web 2.0 sürecine geçmemiz en çok sosyal paylaşım ağlarının oluşturulmasına yaramış ve bu da sanal ortamdaki etkileşimi direk etkilemiştir. Sanal ortamda karşılıklı etkileşimin oluşturulmaya başlanması geleneksel iletişim araçları ile yeni teknoloji araçları arasındaki en belirgin ayrımdır. Kişiler sanal ortamda arkadaşlarıyla ne kadar

çok karşılıklı etkileşim halinde olurlarsa, gündelik hayatından o kadar çok kopma durumuna gelmektedir. Bu etkileşimin sağlanmasındaki en büyük etki sosyal paylaşım ağlarındaki uygulamaların çeşitliliğidir. Bu uygulamalar sosyal paylaşım ağlarının gündelik hayatımızın bir parçası haline getirmekte ve farkında olmadan gerçekte sanal hayatı birbirine geçmiş bir şekilde yaşamamıza sebep olmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter'dır fakat eş zamanlı mesajlaşma / sohbet etme söz konusu olduğu zaman bu ikilinin arasına Messenger da eklenmektedir.

2004 yılında, bulunduğu yıl içerisinde sosyal paylaşım ağı sitelerinin aksine daha niş bir yaklaşımla Facebook sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerine bir sosyal paylaşım ağı hizmeti sunmaya başlamıştır. Harvard öğrencilerinin ardında ABD'de kiliselere de açılan Facebook, Ekim 2005 dönemlerinde fark gözetmeksizin tüm dünyaya kullanıcı olma olanağı vermiştir. Ancak yine de herkes bu ağın parçası olamamıştır. Bir şirket ağına bağlı olmak istendiğinde, o şirketin sunduğu e-posta hizmetine sahip olma zorunluluğu söz konusuydu. Bunun yanı sıra hiçbir facebook profili doğrudan herkesin ulaşabileceği açıklıkta değildir. Gizlilik ayarları Facebook'un en önemli özelliklerinden birisidir ve günümüzde bu özellik hala önemini korumaktadır. Facebook, diğer sosyal paylaşım sitelerinden farklı olarak yazılım geliştiricileri için de bir olanak sunmuş ve "uygulama"adı altında pek çok yazılımı destekleyerek sosyal paylaşım ağını güçlendirecek bir yapı haline gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar birbirleri ile sadece kişisel enformasyon paylaşmakla kalmamış, eğlence araçları devreye girerek süreklilik gösteren bir birliktelik mantığına sahip olmuştur.¹⁵⁸

Diğer sosyal paylaşım ağlarından daha sıkı güvenlik sağlamaya çalışarak ve çeşitli uygulamaları ile kullanıcılarının arkadaşları ile etkileşim halinde kalmalarını sağlayarak kullanıcılarının gündelik hayattan sanal hayata kaymalarını sağlamıştır. Bu sanal hayata ağırlık verme, kullanıcıların iletişim şekillerinde de değişiklik yaratmış ve sanal ortamdan iletişimi yaygınlaştırmaya başlamıştır.

¹⁵⁸ Dilmen ve Ögüt, s.240.

4.5 Messenger'dan Facebook ve Twitter'a Geçiş

Eş zamansız iletişim ortamları geliştirilmeden önce, kişiler sanal ortamlarda eş zamanlı iletişim uygulamalarını kullanmaktaydı. Sohbet odalarından ICQ, ordan da Messenger'a uzanan bu yolun geldiği nokta eş zamansız iletişim sunabilen sosyal paylaşım ağlarıdır. Messenger kullanımı hala yaygın olmakla birlikte, sosyal paylaşım ağlarının özelliklerini tam olarak içermediği için popülaritesini kaybetmektedir. Tezin sonunda yapılan anket sonuçlarına göre, günümüzde sanal ortamlarda iletişim aracı olarak en çok Facebook, Twitter ve Messenger kullanılmaktadır. Messenger'ın bu iki sosyal paylaşım ağları arasında yer almasını, altyapısına sürekli eklediği güncellemelere borçludur. Bu üç iletişim uygulamasının arasında, Facebook'tan sonra sosyal paylaşım ağlarının başında gelen bir diğer sosyal paylaşım sitesi ise Twitter'dır. Twitter da Facebook'tan sonra en popüler ikinci sosyal paylaşım ağıdır. 2009 yılı göz önüne alındığında Twitter, Türkiye'de en fazla artış gösteren ilk ve en çok üyesi olan ikinci sosyal paylaşım ağı haline gelmiştir. Twitter'ın gündelik yaşamda diğer paylaşım sitelerine göre daha kısıtlı, daha az görsel ve çok daha basit işlevler bütününe sahipken; 2009 yılının en hızlı yükselen sosyal ağı olması ilgi çekicidir.¹⁵⁹ Aynı şekilde teknolojinin gelişimiyle sürekli kendisini yenileyen, Facebook ve Twitter'dan sonra en çok kullanılan sanal ortam iletişim aracı Messenger'dır. Microsoft Network açılımına sahip olan MSN, eş zamanlı iletişimden eş zamansız iletişime geçişi ve kullanıcılarının profil sayfalarını yaratabilme özellikleriyle Facebook ve Twitter ile yarışmaktadır. Fakat genel bir bakış açısı ile bakıldığı zaman Messenger, Facebook başta olmak üzere diğer sosyal paylaşım ağları kadar kişileri de bağımlılık yapma seviyesine kadar gelmemektedir. Sanal ortamda eş zamanlı sohbet edebilme ortamının oluşmasına öncü olan Messenger, Facebook ve Twitter'daki yeniliklerle baş edebilme çabası içerisinde. Bu çaba, oluşumundan itibaren sürekli değişen uygulamalarından anlaşılabilmektedir.

MSN Messenger 1.0 sürümü, 22 Temmuz 1999'da piyasaya çıktı. Sunduğu özellikler ise bugünkü sürüme göre oldukça azdı. Yapabileceği sadece hızlı

¹⁵⁹ Meltem Cemiloğlu Altunay, "Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net" http://posterous.com/getfile/files.posterous.com/wolkanca/k77aUmgenT5naBBzCHDPVLs9wFDeBJ1RXI79vFGXyHVKE4BP3MOE58eeiJcY/Meltem_Cemilolu_Altunay_12_pun.doc (01 Mayıs 2011)

mesajlaşmayı sağlamaktı ve bunun dışında hemen hemen hiçbir özelliği barındırmıyordu. Birinci sürümü ilk çıktığında America Online'ın sahip olduğu Messenger tarzı bir mesajlaşma programı olan American Instant Messenger Netwok'üne erişimi sağlayabiliyordu. Ancak bir süre sonra America Online, Microsoft'un bu yazılımını kendi ağlarına olan erişimi engelledi ve aralarında bir bağlantı kalmadı. 16 Kasım 1999 yılında çıkan 2. sürüm konuşma ekranını özelleştirmeye imkan veriyordu. 29 Mayıs 2000 tarihinden itibaren MSN Messenger 3 karşımızdaydı. Bu sefer karşımıza daha farklı özelliklerle donatılmış hale geldi: Dosya transferi, sesli konuşma gibi bugün gayet normal sayılabilecek yetenekler, o günler için çok ayrıcalıklı özelliklerdi. 5. sürümünde kullanıcı arayüzüne ve görselliğine önem verildi. 23 Ekim 2003'de çıkan ve sohbet ortamına yenilik kazandıran 6. sürüm ile artık smiley yani yüz ifadeleri de hayatımıza girmeye başladı. 7. sürüm ise varolan özellikleri daha da genişletti. Animasyonlu görüntüleri arkaplan renkleri daha da çeşitlendirildi. 7.5 sürüme ulaştığında ise artık MSN Messenger dünya genelinde iyice yayılmıştı ve adı Windows Live Messenger olarak değiştirildi.¹⁶⁰

Windows Live Messenger, çevrim dışı ileti alma özelliği ve çevrim dışındayken bile iletileri cep telefonunuza yönlendirebilme özelliği ile kişilerin sanal ortamdaki iletişimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca Messenger'da da Facebook'taki gibi profil sayfası oluşturma söz konusudur. Kullanıcılar profil sayfalarına resimlerini yükleyebilmekte ve kendileri hakkında kişisel bilgileri yazabilmektedir fakat Facebook'un çıkmasıyla Messenger'ın profil özelliği artık çok yaygın bir şekilde kullanılmamaya başlanmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, Messenger üzerinde de çok etkili olmuştur. Yukarıda bahsedilen gelişmelerden önce Messenger sadece eş zamanlı iletişim kurma amacıyla kullanılırken şu an altyapısına eklenen bir çok uygulama ile daha renkli ve kişileri cezbedici hale gelmiştir. Facebook da Messenger'dan birkaç özellik almıştır. Örneğin Messenger'ın kişileri 'titretme' özelliği Facebook'un 'dürtme' özelliğine, konuşma sayfasındaki 'bir ileti yazın' uygulaması da Facebook'un 'durum güncellemesi' uygulamalarına örnek olmuştur. Messenger, Facebook'un çok daha alt

¹⁶⁰ Messengerin Tarihi, <http://www.belgeci.com/msn-messengerin-tarihi.html> (03 Mayıs 2011)

özelliklerini içerir ve esas amacı görüntülü ve sesli ya da yazılı bir şekilde eş zamanlı iletişim sağlanmasıdır. Facebook henüz bu özellikleri bünyesinde barındırmasa da daha çok kişilerin özel hayatlarıyla ilgili daha detaylı bilgiler içerdiği ve daha fazla iletişim kanalları barındırdığı için daha çok tercih edilmektedir.

Messenger, Facebook'un çıkmasından sonra alt yapısına büyük bir özellik eklemiştir. Sosyal paylaşım ağları kanallarını birleştirmeyi amaçlayan yeni adıyla Windows Live Messenger, yeni özelliği sayesinde sosyal ağlar ile anlık ileti özelliğini birleştirerek kullanıcılarının arkadaşlarıyla bağlantıda kalmalarını kolaylaştırmaktadır. Messenger artık Facebook, MySpace, LinkedIn gibi sosyal ağlarla ve internette kullanılan farklı hizmetleri birbirine bağlayarak, tüm güncellemeleri tek bir yerden takip edebilme fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca bu özelliğinin dışında, bu güncellemelere yorum da ekleyebilme özelliğine yer vermektedir.¹⁶¹

Messenger, genellikle kullanıcılarının gündelik hayatta tanıdığı kişilerle sanal ortamda iletişime geçmesini sağlamaktadır. Facebook'tan ve özellikle Twitter'dan en büyük farklı budur. Facebook ortamında kişiler tanımadıkları kişilerin profil sayfasından edineceği bilgiler doğrultusunda arkadaşlık teklif edebilmektedir. Twitter'da ise bu durum tam tersidir. Kişiler tanımadıkları kişileri takip edebilir, o kişilerin yazdıkları durum güncellemelerine erişilerek onlar hakkında detaylı bilgi edinebilmektedir.

2006 yılında, bloglama yapmanın yeni bir biçimi olan mikro bloglama, Twitter iletişime yeni ve basit bir form geliştirerek ortaya çıkmıştır. Bu ortamda her bir iletişim metni en fazla 140 karakterden oluşabilmektedir.¹⁶² Twitter'ın amacının her an her yerden anlık durum bildirebilme olması cep telefonlarındaki kısa mesaj yazı karakteri sayısı ile doğrudan ilişkilidir. Yazı karakter sayısının kısa olması, gündelik hayatımızın kısa ve anlık şeylerden oluştuğu mesajını içerdiği düşünülebilmektedir. Twitter ortamında yazılan mesajlara "tweet", mesajların yazılıp gönderilmesine de "tweet atmak" denilmektedir.

¹⁶¹ Murat Yağcı, "Windows Messenger'in Yenilikleri", <http://blog.microsoft.com.tr/windows-live-messengerin-yenilikleri.html> (05 Mayıs 2011)

¹⁶² Yasemin Gülbahar, Filiz Kalelioğlu, Orçun Madran, "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı", http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (01 Mayıs 2011)

Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir ve çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen bir yeni nesil iletişim aracıdır. Kullanıcılar tarafından atılan “tweet”ler herkes tarafından görülebilmektedir. Ancak kullanıcılar attıkları “tweet”lerin görünümünü sadece kendi arkadaşlarıyla sınırlandırabilir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların tweet'lerine üye olabilirler. Üye oldukları kişi veya kurumların takipçi sayısını ve bunların kimleri takip ettikleri görebilirler. Tüm kullanıcılar Twitter'ın websitesi aracılığıyla” tweet”lerini gönderebilir ve alabilirler. Kullanıcılar Twitter'ın websitesine uyumlu harici uygulamalar (akıllı telefonlar gibi) veya belirli ülkelerde erişilebilen kısa mesaj servisi tarafından giriş yapabilirler.¹⁶³

Twitter'ın genel amacı insanların günlük yaşamlarında yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri “şeylerden”, paylaşılabilir bulduklarını bir web ortamında başkaları ile kısa ifadelerle paylaşma imkânı sunmasıdır. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayıran başlıca özellik ise; kullanıcıların en fazla 140 karakterle kendini ifade edebilmesidir; ancak mesaj sayısı ya da sıklığında herhangi bir sınırlama yoktur. Bu nedenle yazmak ve okumak için pratik bir yapı sergiler.¹⁶⁴ Twitter'da Facebook'taki gibi çok çeşitli uygulamalar yoktur ama Twitter'ı besleyen yan programlar vardır. Bunlar; Twitpic, Tweetdeck, Tweeterfeed, Digsby gibi programlardır ve bu programlar sayesinde gündelik hayat sanal ortama rahat bir şekilde taşınmaktadır. Twitter kullanımı genellikle ünlü kişiler arasında yaygındır. Öyle ki, artık ünlü kişilerin güncel bir olaya yorumu Twitter sayfasından yazdıkları ile anlaşılmaktadır. Twitter kullanımının tanınmış kişiler arasında yaygın olması, Twitter kullanıcı profillerinin, Facebook kullanıcı profilinden biraz daha farklı olduğunun göstergesidir.

Twitter kullanıcıları, günlük hayatlarından iletilerle yaşadıklarını sanal ortama taşıırken, Facebook kullanıcıları günlük hayatlarının çoğunun sanal ortamda geçirmektedir. Facebook kullanıcılarının vakitlerini daha çok sanal ortamda geçirmelerinin en başında Facebook'un uygulamalardaki çeşitliliği ve bu çeşitliliklerin kullanıcıları Facebook'a dalmaya teşvik etmesi söz konusudur. Facebook, kişilerin

¹⁶³ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (01 Mayıs2011)

¹⁶⁴ Altunay, a.g.k.

kendilerinin de uygulama yaratmasına fırsat tanımaktadır. Böylece her ülkede, ülkenin kültürünü ve özelliklerini taşıyan farklı farklı uygulamaların oluşturulması sağlanmıştır.

24 Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. Uygulamalar, Facebook uygulamaları altyapısı ile kolayca geliştirilebilir. 11 Ekim 2007 itibarıyla, Facebook'da 5500 üzerinde uygulama mevcuttur.¹⁶⁵ Ayrıca Facebook'u Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran bir diğer özelliği de kullanıcıların, listelerinde yer alan 'arkadaşının arkadaşına da' ulaşarak o kişileri listelerine ekleyebilmeleridir. Bu durumda kullanıcı arkadaşını referans olarak kullanabilmekte ve sanal ortamda çevresini genişletebilmektedir.

Sanal ortamda genişleyebilen çevre, günlük hayatımızda ne kadar geniş bir yere sahip olduğu çözümü bulunamayan bir tartışma konusudur. Bu tartışmanın çözümü için öncelikle kişilerin sanal ortamdan gündelik hayatlarını yaşamaya ne kadar zamanlarının kaldığını araştırmak gerekmektedir. Sosyal paylaşım ağ kullanımlarının amacı kişiden kişiye değişmektedir. Toplum içerisinde kendini ifade edemeyen kişilerin sosyal paylaşım ağlarında kendilerini çok daha rahat ifade edebildikleri ve bu yüzden de gündelik hayatlarını sanal ortamda geçirdikleri düşünülmektedir. Bunun yanında sosyal paylaşım ağları kendilerini yenileyerek sürekli kullanıcılarına sanal ortamı gerçeğe dönüştürmeye yönelik uygulamalar oluşturur. Bu uygulamaların kişilerin zamanının çoğunluğunu sanal ortamdan geçirmesine teşvik ettiği gibi, sanal ortam da yaşayan kişilerin gerçek hayatlarında yalnızlık çektikleri düşünülmektedir. Bu durum özellikle Facebook için geçerlidir ve Facebook hızla ilerlemesini bu uygulamalara borçludur.

İletişim teknolojileri yenilendikçe kullanıcılara daha çok iletişim alanları sağlanmaktadır. Bu iletişim alanları, kişilerin kendilerini ifade edebilmelerine olanak sağlayan uygulamalar üzerinden ilerlemektedir. Twitter'ın microblog olarak kullanılması, Facebook'un en çok kullanılan özelliklerinden biri olan durum güncellemesi ve Messenger'ın tüm sosyal paylaşım ağlarındaki iletilere tek bir çatı altından yorum yapabilme özelliğinin ortaya çıkarılması bunun en büyük örnekleridir. Altyapısındaki uygulamalar çoğaldıkça kişiler sanal ortamdaki iletişime bağlı

¹⁶⁵ <http://www.facebook.com/topic.php?uid=231060862264&topic=14349> (02 Mayıs 2011)

kalmaktadır. Uygulamaların kullanıcıları sanal ortama teşvik ettiği ve böylece gündelik hayatın sanal ortama kaynama başladığı görülmektedir ve bu durum en yaygın sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenecektir.

5. SOSYAL PAYLAŞIM AĞI OLARAK FACEBOOK İNCELENMESİ

5.1 Facebook'un Ortaya Çıkışı

Tüm dünyada geniş katılımı bulunan Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde, Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi'nin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır. Facebook'a üye olabilmek için kullanıcıların bir "harvard.edu" e-mail adresinin sahip olma zorunlulukları vardı. Bu da Facebook'un ilk uygulamaya girdiği zamanlarda sadece Harvard Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı olduğu anlamına gelmekteydi. Daha sonra Facebook'a erişim öncelikle Boston bölgesindeki okullara ve iki ay sonra da Ivy League okullarına açıldı. Ertesi yıl pek çok üniversite bireysel olarak Facebook ortamına katıldı. Sonunda .edu, .ac, .uk gibi eğitim kuruluşları uzantılarına sahip email adresleri sisteme dahil oldu. Erişim, ağlara ya da gruplara (network), geniş firmalara ve liselere de açıldı. 11 Eylül 2006'dan bu yana bütün uzantılara sahip email adresleri Facebook sistemine giriş yapabilmektedir. Facebook'a katılabilmek için, geçerli bir email adresi ile birlikte istenen bilgilerin verilmesi ve yöneticinin onayının alınması ön koşul olarak sunulmaktadır.¹⁶⁶ Facebook, Temmuz 2007 itibarıyla, 34 milyon kullanıcısıyla dünyanın en büyük üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur.

Alexa istatistiklerine göre Facebook 31 Ekim 2010 itibarıyla; Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 2'inci sitesidir. Bunun yanı sıra; Kanada, Güney Afrika ve Norveç'in en fazla ziyaret edilen sitesi; İngiltere ve İsveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Mısır ve Panama'nın 3., Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve Türkiye'nin de 5. en fazla ziyaret edilen sitesidir.¹⁶⁷

Facebook'un toplam kullanıcı sayısı bugün tüm dünyada 650 milyonu geçmiştir ve Türkiye'de 27 milyonun üzerinde kullanıcı sayısı ile ülke sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır.¹⁶⁸ Facebook'un kullanıcılar tarafından kullanımı amacı kültürden kültüre değişiklik göstermektedir. Örneğin Fransa'da öğrenciler

¹⁶⁶ Danah M. Boyd ve Nicole B. Ellison, **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship** http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html (26 Nisan 2011)

¹⁶⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (27 Nisan 2011)

¹⁶⁸ <http://www.checkfacebook.com/> (27 Nisan 2011)

arkadaşlarıyla irtibatta kalmak ve eski ilişkilerini tazelemek için Facebook’u kullanmakta eğlence içeren uygulamaları ve gruplara üyeliği tercih etmemektedirler. Facebook, Japon gençleri tarafından “güvenli” bulunmadığı için çok da tercih edilmezken Meksika’da internet üzerindeki sosyal ağlar, arkadaşlarla irtibatta kalma, yeni arkadaşlar edinme ve sevgili bulma amaçlı kullanılmaktadır.¹⁶⁹ Tez için uygulanan anket sonuçlarına göre Türkiye’deki kullanım amacı genellikle tanıdık kişilerle iletişim ve eğlence aracı olarak görülmektedir.

Stanford Üniversitesi’nde “Facebook Psikolojisi” adlı bir ders veren Profesör BJ Fogg, Facebook kullanımının kişilerin dünyayı algılama biçimini değiştirdiğini, Facebook’un dünyayı biraraya getirdiğini ve güven duyulan ortak bir mekan oluşturduğunu savunmaktadır.¹⁷⁰

Facebook popülasyonunun 200 milyonu geçmesinin, Web 2.0 adına iyi bir başlangıç olduğunu belirten Zuckerberg, böylelikle herkese söz hakkının verildiği farklı bir anlayışa doğru gidildiğini ileri sürmektedir. Nerede olurlarsa olsunlar, ya da ne iş yaparlarsa yapsınlar dünyanın tüm bireylerine açık bir sistem kurmak istediklerini dile getiren Zuckerberg, bunun dünyanın daha iyi bir noktaya ulaşmasına ciddi katkılar sağlayacağına inandıklarını belirtmektedir.¹⁷¹

5.2 Facebook’un Özellikleri

Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına anonim olabilme imkanı veren uygulamalardır. Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının kendilerini ifade edebilmeleri, diğer bir deyişle kimliklerini diledikleri gibi üretebilmeleri için çeşitli olanaklar sunar. Bu olanakların başında, tıpkı çöpçatan sitelerinde olduğu gibi yazılı olarak verilen bilgiler yer alır. Kullanıcılar ilgi alanlarını, hobilerini, sevdikleri veya sevmedikleri şeyleri, doğum günü, iş ve iletişim bilgileri gibi kişisel bilgileri yazılı olarak belirtmektedir. Öte yandan sosyal paylaşım ağlarının “paylaşım” fonksiyonu çoğunlukla

¹⁶⁹Kennedy, A., Whitepaper, “The Global Facebook Phenomenon” www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf

¹⁷⁰<http://www.ntvmsnbc.com/id/24937147/> (27 Nisan 2011)

¹⁷¹Murat Çehrelî, “Facebook Sosyal Yönünü Ön Plana Çıkartıyor” <http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=23649> (27 Nisan 2011)

fotoğraf, video, müzik paylaşımlarıyla kullanıcıların kimlik üretmelerine ve ürettikleri kimlikleri duyurmalarına yöneliktir.¹⁷²

Facebook'un diğer sosyal paylaşım ağlarından bir farkı vardır: anonim olmama, diğer bir deyişle "bilinirlik". Facebook, diğer sosyal paylaşım ağlarının aksine kullanıcılarından herhangi bir rumuz/takma isim yerine gerçek isimlerini kullanmalarını istemekte ve hatta bunu siteyi kullanmanın şartlarından saymaktadır. Böylelikle, Facebook'ta kurulan ilişkiler, İnternet'teki diğer pek çok uygulamaya göre çok daha "demirlenmiş" bir hal alır. Öyle ki Facebook üzerinde oluşturulan çevrim içi profilin gerçekte çevrim dışı hangi kişiye karşılık geldiği bilinebilmektedir.¹⁷³

Facebook'un kullanımı kendi gerçek kimliğinizi kullanmanızı temel alsa da kullanılan arayüzler, eklentiler ve sizi geçmişinize götürmesi gibi nedenlerden dolayı gündelik hayatta karşımıza çıkan sosyalleşme alanlarından büyük farklılık göstermektedir. Facebook gerçek hayatta gerçekleştirdiğimiz iletişim süreçlerinin sanal ortamda gerçekleştirilebilmesine ve aynı zamanda da gerçek hayatta ifade edemediğimiz bir çok şeyi ifade etmemize olanak tanır. Buna en büyük etken birçok uygulamayı içinde barındırmasıdır. Örnek olarak, eklentiler aracılığıyla geliştirilmiş iletişim araçları sayesinde rakı sofrası kurup arkadaşlarınıza hesabı ödetebilme özelliği, kullanıcıların gündelik hayatta canları istedikleri zaman yapabilecekleri bir durum değildir. Birçok sosyal grubun yanı sıra hayran olunan film yıldızlarından şairlere kadar birçok kişiye ilişkin gruplara katılıp bu konuda fikirler paylaşılmasına ve aynı fikirlere sahip olunan insanlarla tanışabilme olanağı sağlamaktadır.¹⁷⁴ Bu uygulamalar sayesinde gerçek hayatta yalnızlık çeken kişiler Facebook ortamında yeni arkadaşlar edinerek, gerçek hayattaki yalnızlık duygusunu bastırmaktadır.

Facebook'un temel özellikleri şunlardır¹⁷⁵:

- *Profil Sayfası (Profil page)*: Kişiler Facebook'a üye olarak kendi kişisel bilgilerini paylaştıkları bir profil sayfası oluştururlar. Kullanıcıların arkadaşlarına

¹⁷² Toprak ve diğerleri, s.107.

¹⁷³ Toprak ve diğerleri, s.108.

¹⁷⁴ Bora Mustafa Altun, "Siber Gerçeklikte Kültür ve İletişim Sorunları", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2008), s.57.

¹⁷⁵ Çakır, s.183.

kimliklerine ortak olma şansı veren bir sayfadır. Bu sayfa aynı zamanda derinden bağlı olunan müzik grupları, filmler, markalar gibi kişisel bilgiler hakkında da detaylı bilgiler vermektedir.

- *Duvar (Wall)* : Gönderilen mesajlar veya kişinin kendisinin paylaştığı mesajlar yer alır. Kullanıcıların açık alanda arkadaşlarıyla paylaşım yaptıkları alandır.
- *Dürtme (Poke)*: Facebook, sanal dürtmelere olanak sağlamaktadır. Kullanıcıların arkadaşlarına kendilerini hatırlatma amacıyla kullanılabilir.
- *Fotoğraflar (Photos)*: Kullanıcılar kendi resimlerini veya albümlerini yükleyebilirler ve resimdeki kişileri etiketleyebilirler.
- *Durum (Status)*: Kişi neler yaptığının 160 kelimeyi geçmemek sureti ile ifade edebilir.

Facebook kullanıcıları için ücretsizdir ve gelirin sponsor linklerden ve bannerlardan sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook sayfasına üye olduktan sonra kendileri adına bir hesap oluşturular ve kendileri hakkında bilgileri bu sayfaya girerler. İlgi alanlarından siyasi görüşe kadar birçok alanı kaplayan bu bilgilerin yanında kişiler fotoğraflarını da ekleyerek kendilerini iyice tanıtmış olmaktadır. Kişiler oluşturdukları bu sayfa aracılığıyla Facebook'ta üyeliği olan herkese ulaşabilir ve arkadaş listesine ekleyebilmektedir. Arkadaşların yanısıra kişiler, ilgi alanlarına giren gruplara üye olabilir ya da sevdikleri markaları yakından takip edebilmektedir.

Kişileri, Facebook'a üye olmaya teşvik eden birçok neden vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

-*Arkadaş bulma amaçlı*: Facebook kullanıcıları, gerek kendi arkadaş ve tanıdık çevresinden, gerekse hiç tanımadıkları kişilere arkadaşlık isteği yollayarak sanal ortamda kendilerine toplumsallaşma alanı yaratmaktadır. Kullanıcılar, fotoğraf ve kimlik bilgileri aracılığı ile bugün ya da geçmişte bir şekilde ilişki halinde oldukları diğer kullanıcılara ulaşabilmekte, sanal ortamda buluşma yeri olarak Facebook'u tercih etmektedirler. Ayrıca Facebook, kullanıcıların ortak arkadaş sayılarına göre listelerinde

yer almayan arkadaşlarını *tanıyor olabileceğin kişiler* başlığı altında listelerine eklemelerini önermektedir.

- *Denetim ve gözetim amaçlı:* Kullanıcılar diğer kişilerin sayfalarını ziyaret ederek, izin verdikleri ölçüde bilgi, fotoğraf ve paylaşımlarına erişebilmektedirler. Kişiler sadece kendi listelerinde yer alan arkadaşlarına değil, aynı zamanda arkadaşlarının arkadaşlarına ya da üye oldukları grubun diğer üyelerine de rahatça ulaşabilmektedirler. Bu ulaşılabilirlik tüm kullanıcıları gözetlenebilir yapmaktadır.¹⁷⁶

- *Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı:* Üyeler kendi kişisel sayfalarında beğenilerini, zevklerini, düşüncelerini yansıtan görsel-işitsel araçları diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar.

- *Oyun oynamak amaçlı:* Çeşitli oyunlar arkadaşlar ile paylaşılabilir.

- *Örgütlenme amaçlı:* Kullanıcılar, kitleleri ilgilendiren siyasi, ekonomik bir olay veya daha küçük grupları ilgilendiren daha az bilinir olaylar karşısında örgütlenebilmektedir.

- *Siyasal amaçlı:* Siyasal partiler veya adaylar seçim dönemlerinde Facebook’u siyasal reklam amacıyla kullanabilmektedir. Seçmenler, parti ve adayları takip edebilmekte, aynı zamanda açılan duvara görüşlerini de yazabilmektedir.¹⁷⁷

Ayrıca Facebook e-ticaret amaçlı, cinsel amaçlı ve ihbar amaçlı da kullanılabilmektedir. Facebook’ta kişi, diğer sosyal ağ sitelerinden olmadığı kadar fazla resim yükleyebilmektedir. Kullanıcının ana sayfasındaki “News Feed” olarak geçen haber kaynağı uygulaması, kişinin durumu, arkadaşları, doğum günleri gibi bilgilerin güncel olarak yansıtıldığı bir alandır. Facebook aynı zamanda kişilerin, arkadaşlarına sanal hediyeler göndermelerine olanak tanımaktadır.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Toprak ve diğerleri, s.44.

¹⁷⁷ Çakır, s.184.

¹⁷⁸ Çakır, s.183.

5.2.1 Facebook Ortamında Görsellik

Kullanıcı profilleri sosyal paylaşım ağını paylaşan diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmekte ve çeşitli derecelerde görüntülenebilmektedir. Bu derecelendirme sistemi, sosyal paylaşım ağı sisteminin tanımladığı çerçevede, profil sahibi kullanıcı tarafından yönetilmektedir. Kullanıcı, görüntülenmesini istediği enformasyonu seçebilmekte, bağlantı listesinde bulunan diğer kullanıcılar arasında derecelendirme yapabilmektedir. Bu yapı değişik sosyal paylaşım ağlarını birbirinden ayıran önemli özelliklerden birisidir.



Şekil- 9 Facebook Profil Sayfası

Kaynak: www.facebook.com (18.04.2011)

Yukarıdaki resim Facebook kullanıcılarının oluşturduğu profil sayfasına örnek bir resimdir. Profil sayfasının sağ alt köşesinde çevrim içi arkadaşlarla eş zamanlı sohbet edebilmek için *chat* uygulaması yer almaktadır. Profil sayfasına kişiler istedikleri kadar fotoğraf yükleyebilir ve kendileri hakkında detaylı bilgiler verebilirler. Profil sayfasında yer alan kişisel duvar kısmında kişiler durum güncellemesi yapabilmekte ve arkadaşlarının kendilerine yazdıkları mesajları görebilmektedir fakat duvarda paylaşılan çoğu mesaj, fotoğraf, video vb. uygulamalar arkadaş listemizdeki kişiler ve eğer istersek bizim sayfamızı görmek isteyen ama arkadaşımız olmayan kişiler tarafından görülmektedir. Facebook kullanıcılarına kendilerini açma yani kendileri hakkında detaylı bilgiler verebilme olanağını sonuna kadar sunmaktadır. Bunun tersi olarak

kişisel sayfaya erişimin kontrolünün sadece kullanıcının elinde olmasını sağlamaktadır. Yani Facebook'ta görünmeyip sadece arkadaşlarını gözetlemek isteyen kişiler de kendilerini Facebook'ta saklayabilirler fakat bu durum Facebook'un kullanım amaçlarıyla tam örtüşmemektedir. Bu tarz kullanıcıların Facebook kullanımına 'lurking' adı verilmektedir. İngilizce 'gizlenmek, pusuya yatmak' anlamına gelen bu kelime, sanal ortamda aktif kullanıcı olmayan ve Facebook'u arkadaşlarını ya da üye oldukları grupları gözetlemek amacıyla kullananların sergiledikleri davranışa da denilmektedir.

Facebook'a kullanıcılar yalnız gerçek kimliklerini değil, aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerini de bütünüyle taşımaktadır. Açık ki, bireyler özellikle Facebook ile birlikte, günlük rutin işleri ne ise, bunu sosyal paylaşım ağlarında sürdürmeye yönelmişleridir. Yüz yüze iletişimin yerini bu ağlar almıştır. Yani aslında bireyler normalde ne yapıyorlarsa yine aynı şeyleri yapmaktadırlar. Ne ki bir farkla: sanal uzamda ve sanal araçlarla.¹⁷⁹

Örneğin; Facebook ilk çıktığı zamanlarda arkadaşlarımıza sanal hediyeler, çiçekler gönderebilme uygulaması çok yaygındı. Bu uygulama o kadar çok ilgi gördü ki bir süre sonra Facebook aracılığı ile bazı sanal hediyeler paralı olmaya başladı.



Şekil -10 Facebook'ta Sanal Hediyeler

Kaynak: www.facebook.com (18.04.2011)

Bir kullanıcıya verilen hediye, alıcının duvarında gönderenin mesajıyla beraber görünür. Eğer kullanıcı hediyeği özel olarak belirlerse sadece alıcı görebilir. Bu durumda gönderenin ismi ve iletisi diğer kullanıcılar tarafından görülemez. Ayrıca tüm hediyeler (özel hediyeler de dahil olmak üzere) alıcının hediye kutusunda (profilde yer alan duvarın sağ üst tarafında) gösterilir. Hediyeğin yanında ya gönderen kullanıcının ismi (public gifts)

¹⁷⁹ Toprak ve diğerleri, s. 159

veya özel kelimesiyle (Private) ifade edilir. Ayrıca anonim (anonymous) seçeneği de mevcuttur. Bu durumda profil erişimine sahip herkes hediye görebilir. Fakat yalnız alıcı mesajı görebilir. Gönderenin adını kimse göremez. Hediye, alıcının hediye kutusuna gider fakat kullanıcı duvarında yer almaz.¹⁸⁰ Gündelik hayatta çiçek vermeye çekinen bir kişi, Facebook ortamından rahatlıkla arkadaşına çiçek hediye edebilmekte ve sanal ortamdan iletişimini pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Sanal hediyelerin yanı sıra sanal içecek ikram etme uygulamaları, Facebook üzerinden kahve falı bakmak gibi çok çeşitli uygulamalar artık günümüzde sanallıktan çıkıp gerçekmiş gibi kabul edilmektedir. Facebook, gerçek hayatın tüm göstergelerine sahip olmaya amaçlı çalışmaktadır. Bir başka deyişle simülasyon evreninin son buluşudur. Facebook, hayatın simülasyonudur ve kullanıcılar için gerçek hayatı taşıyan siber bir alandır. Facebook, sürekli yenilenen uygulamaları ve yeni düzenlemeleri adeta gerçek dünya ile yarış halindedir. Gerçeğin, yerine geçme çabasıdır. Dürtmeleriyle, sarılmalarıyla, hediyeleriyle, arkadaş önermeleriyle, yemek sofralarıyla gerçek hayatta olan her şeyin bir yansımasını oluşturmak amacıyla uygulamalar çoğalmaktadır. Ayrıca Facebook uygulamaları, kullanıcıların yaşadığı ülkenin kültürüne göre de şekillenmektedir. Örneğin, daha çok Türkiye’de bilinen nazar boncuğu, nargile, Türk kahvesi tarzı kültürümüze ait sembollerini içeren uygulamalar üreterek daha çok dikkat çekme çabasıdır.



Şekil 11 – Facebook’ta Görsel Uygulamalar

Kaynak: www.facebook.com (18.04.2011)

¹⁸⁰ Facebook Site Özellikleri, <http://www.turkcebilgi.net/teknoloji/internet/facebook-site-ozellikleri-233660.html> (28 Nisan 2011)

Facebook uygulamalarında gerçek hayatın yaşantısı taklit etmektedir ve bu da gerçeğin önüne geçebilme tehlikesi oluşturan simulasyon bir hayattır. Gerçek hayatla karıştırılma durumu doğal olarak kişilerin gerçek hayatlarındaki iletişimlerini de etkilemektedir. Facebook, mahrem algısını biraz değiştirmeye başlamıştır. Facebook'ta sürekli başkalarını gözetleme, başkalarını takip etme ve onlar hakkında bilgiler edinip bu bilgileri gerçek hayata taşıma söz konusudur. Bu da aslında dedikoduya temel hazırlamaktadır.

Facebook'un sosyalleşebilme aracı mı yoksa yalnızlığa teşvik etme gerçek hayattan soyutlamaya sebep olmaya iten bir araç mı olduğu tartışma konusudur. Bu etkiler kullanıcının Facebook'u hangi amaçla kullandığına göre değişmektedir. Facebook arkadaşlıklarını gerçek hayata dönüştürebilen ve Facebook'ta fazla vakit harcamayan bir kişi için Facebook'un yalnızlığa teşvik etmesi söz konusu olmaz.

5.2.2 Facebook'ta Çoklu Ortamlar

Sosyal Paylaşım ağlarının günümüzde kullancılara kendilerini rahat ifade edebilecekleri ve aynı zamanda da eğlenebilip, iletişim kurabilecekleri ortamlar hazırladıkları için popülaritesinin bu kadar fazla olması kaçınılmazdır. Sosyal paylaşım ağlarının aşırı kullanımının kullanıcılarını gündelik hayatında yalnızlaştırdığına dair tartışma konusu söz konusudur. Kullanıcının amacına göre bu durum şekil değiştirmektedir fakat kullanıcılar genellikle tahmin ettiklerinden çok daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu durum biraz kişinin merak duygusuna yenilmesi ve sosyal ağların kullancılara sunduğu uygulamalarla ve ücretsiz olması ile alakalı bir durum olarak düşünülebilir ama temelin de gene kullanıcılarına sağladıkları ortamın etkisi büyüktür.

Facebook kullanıcılarına sunduğu özelliklerle kullanıcılarının kendilerini açmalarına bir ortam sağlamaktadır. Aynı şekilde de kullanıcılar siber alana çekip bu alanda siber toplumsallaşmayı sağlamaktadır. Facebook üzerinden birçok kişi beğendikleri gruplara üye olup, ortak alışkanlıkları, hobileri olan kişilerle tanışma ortamı yakalamaktadır. Field'a göre insanlar, siber alanda aynı fikirleri ve ilgileri paylaşan insanlar ile toplumsal ağ kurma arayışı içerisinde. Yine aynı şekilde Alesia Montgomery'nin 1998 yılında gerçekleştirdiği alan çalışmasında da, çevrim içi

iletişimlerin öncelikle daha önceden yüz yüze iletişimin kurulduğu kişilerle gerçekleştiği saptanmıştır.¹⁸¹ Facebook, kullanıcılarının kendilerini uzaktan görmelerini sağlar. Kullanıcılar kişisel sayfalarında kendileri hakkında bilgileri girdikçe bir süre sonra kullanıcılar kendilerini Facebook ortamından izlemeye başlarlar.

Facebook, kendi ürettiği temel uygulamalar dışında 24 Mayıs 2007 tarihinden itibaren kullanıcıların kendi ilgi alanlarına göre seçtikleri uygulamaları kişisel sayfalarına taşıyarak ilgi alanlarına ve seçimlerine göre bir sanal hayat inşa edilmesine olanak sağlamaya başlamıştır. Fakat bu sanal hayatlar kişilerin kendi sayfaların oluşmasının yanında Facebook ortamına açık alanlardır. Bu uygulamalar aracılığı ile ilgi alanlarınızı belirleyen kişisel anket sonuçları, sanal kahve falları, günlük burç yorumları, oyunlar, dünyada gezdiiğiniz yerler tarzı uygulamalar sayfanıza taşınmaktadır.

Facebook'un kullanıcılarını ya da potansiyel kullanıcı adaylarını etkileyebilmesi için sosyal sorumluluk alanlarına önem vermeye başladığına dair haberler yer almaktadır. 'Dünyayı daha iyi bir noktaya taşımak' adına, 'Facebook for Good' adlı bir bölüm açan Sosyal Ağ Devi, sosyal ağ vasıtasıyla gerçekleşen güzel hikayeleri kullanıcılarının dikkatine sunmuştur. Sayfa ilk açıldığında, kullanıcıları, bir İngiliz öğrencinin intihar girişiminin, Facebook üzerinde sohbet ettiği Amerikalı arkadaşı tarafından nasıl engellendiği hikayesi yer almaktadır. Bir çok kişide, sosyal yöne ağırlık vereceği izlenimini oluşturan Facebook, aralarında Lance Armstrong Foundation, American Heart Association ve United Way gibi 16 hayırsever kuruluşla işbirliği içerisi içinde olduğunu duyurmuştur. Kuruluşlar, Facebook üzerinde sahip oldukları çevrim içi kiosk aracılığıyla satış yaparak organizasyonları için gelir elde edebilmektedir. Facebook, bu işlemleri ücretsiz bir şekilde uygulayacağını duyurmuştur.¹⁸² Bu uygulamalar kullanıcıları Facebook ortamında bulunmaya teşvik eder ve etkileşimi sayesinde ortamdaki kullanıcı sayısı artmakta ve popülaritesi yükselmektedir. Aynı zamanda da kullanıcıların gözünde iyi bir izlenim yaratma amacını gerçekleştirmiş bulunmaktadır.

¹⁸¹ Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan Sütçü, "Teknogünlüklerdeki çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik, **Yeni Medya alışmaları**, Mutlu Binark (drl), Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.162

¹⁸² ehreli, a.g.k.

Teknoloji aracılı iletişime olumlu ve olumsuz yaklaşımları gözönünde bulundurduğumuz zaman sosyal varolma teorisine için iletişim sürecinde kişilerin birbirlerini algılaması önemli bir noktadır ve bu algılamanın en iyi şekilde olabilmesi için iletişim ortamında çok kanallar olması ve kod kullanımlarının çok olması gerektiğini savunduğu için yüz yüze iletişimde daha çok etkileşimin olduğunu savunmaktadır. Yine aynı şekilde teknoloji aracılı iletişimi yetersiz gören ortam zenginliği ve toplumsal bağlam eksikliği kuramına göre de etkileşimin yüksek olabilmesi için geribildirim önem vermekte ve iletişim ortamında sözel, sözel olmayan, geribildirim gibi kanallar daha yoğun olduğu için yüz yüze iletişimi desteklemektedir.

Bu modellerin yüz yüze iletişimi tercih etmelerindeki noktaları Facebook üzerinden karşılaştırdığımızda, Facebook'un bu noktaları ortamındaki uygulamalarla kapatmaya çalıştığını görmekteyiz. Öyle ki, Facebook'ta görmek, yalnızca görme duyusu değil, aynı zamanda dokunma, duyma, koklama ve tatma duyularını anlamına da gelmektedir.¹⁸³ Bu da günümüzde görmeye dayalı yeni bir kültürün oluşmaya başlamasının bir sonucudur. Başka bir deyişle Facebook, içerdiği ve sürekli yenilenen farklı iletişim uygulamaları ile çoklu ortama sahip bir iletişim platformu oluşturmaktadır.

Facebook sayfasında yer alan kişilerin kendi alanlarını serbest bir şekilde oluşturabildikleri bir alan olan profil sayfaları, kişileri Facebook üzerinden arkadaşları ile etkileşim sağlayabilmeleri için çeşitli uygulamalar içermektedir. İncelemeye profil sayfasında yer alan durum güncellemesi uygulamasıyla başlayabiliriz.

Durum güncellemesi: Durum güncellemesi uygulaması, kişilerin kendi görüşlerini arkadaşlarına hızlı ve kolay yoldan iletilmesini sağlayan bir uygulamadır ve kişilerin profil sayfalarında yer alır. Durum güncellemeleri sayesinde kişiler günlük hayatlarında bir anda ulaşamayacakları kadar çok kişiye ulaşabilmekte ve kendi duygu ve düşüncelerini durum güncellemesi yoluyla aktarabilmektedir. Bu uygulama Facebook kullanıcılarının en çok kullandığı özellikler arasında yer almaktadır. Kullanıcılar günlük hayatlarında yüz yüze iletişimde verdikleri bilgiden daha fazlasını

¹⁸³ Toprak ve diğerleri, s. 157.

durum güncellemesi ortamında paylaşmaktadır ve durum güncellemelerinin altına yorum yazılabilse, geribildirimini çabuk bir şekilde olmasını sağlamaktadır.

Fotoğraf Etiketleme: Web 2.0 uygulamasının en iyi sonuçlarından biri olan fotoğraf etiketleme, kullanıcıların kişisel sayfalarına arkadaşları ya da kendileri tarafından eklenen fotoğraflardır. Fotoğrafta kişinin üzerine gelerek adının olduğu yere “etiket yapıştırılmakta” ve böylece o fotoğraf kullanıcının sayfasına yönlendirilmektedir. Kullanıcıların sayfalarına istemedikleri fotoğraflar da etiketlebilmektedir bu da bazen kullanıcıların zor durumda kalmasına yol açabilmektedir. İnternet dünyasının gelişmesi ve Web 3.0’a geçişle, etiketlenme uygulaması daha farklı boyutlarda kullanıma ulaşacak ve fotoğrafta yer alan her türlü nesneye (örneğin, kişinin kolundaki saatin markasına) ulaşım kolaylaşacaktır.

Facebook teknolojinin ve internetin gelişmesi sonucu ortaya çıktığından dolayı beraberinde etkileşimli iletişimi de getirmiş bulunmaktadır. Facebook üzerinden kurulan iletişimler yüz yüze kurulan arasında bir takım farklılıklar vardır. Yüz yüze iletişim halindeyken iletişim kurmamızı sağlayan temel beş duyu organlarımızı internet üzerinden iletişim halindeyken kullanamayız ve bu da yüz yüze iletişim ile Facebook aracılığı ile kurulan iletişim arasında farklılıkların doğmasına sebep olmaktadır. Fakat teknolojinin ilerlemesi ile Facebook, yüz yüze iletişimle arasındaki açıklığı çeşitli görsel uygulamalar ile kapatmaya çalışmaktadır. Sosyal ağlardaki uygulamaların yükleme veri kayıtlarını takip eden Adonomic web sitesinin verilerine göre; Facebook tek başına kullanıcılarına yaklaşık 14,000 küçük uygulamayı 792 milyon kez yükletmiştir. Adonomics’e göre bu uygulamaların toplam değerinin 374 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir.¹⁸⁴

Facebook’un içerdiği çoklu ortam uygulamalarına örnekler verilecek olursa;

En başta çok yaygın olan oyun uygulamaları gelmektedir ve bu oyun uygulamaları arasında da en yaygın olanı *Farmville* uygulamasıdır. Farmville Facebook’ta oynanabilen, çiftlik temalı bir simülasyon video oyundur. Oyun kullanıcılara sanal bir çiftlikte çeşitli tarım ürünleri ve ağaçları ekme, büyütme ve biçme

¹⁸⁴ Ferhat Onat, Özlem Aşman Alikılıç, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt:3, Sayı:9, 2008, s.1131.

imkânı ile birçok çiftlik hayvanı yetiştirme imkânı vermektedir. 2009' un Haziran ayında oynanmaya başlanan oyun yaklaşık 56 milyon üyeye sahip olup, Facebook'un en gözde oyunu olmuştur. Oyun Türkiye'de Türk Telekom tarafından kumar oynandığı gerekçesiyle 3 Ekim 2009 tarihinde kapatılmış, aynı gün akşam saatlerinde erişim tekrar verilmiştir.¹⁸⁵ Farmville oyunu kişilerin tarlalarına çeşitli sebze ve meyve dikmelerini ve onları zamanı gelince sulayıp, toplamalarını gerektiren bir oyundur. Tarlasından ürününü toparlayan oyuncu tarlası için altın kazanmakta ve bu altınla da çeşitli ürünler satın alabilmektedir. Oyunu oynayanların, tarlalarını ekip biçilme vakti geldiği zaman Facebook'a girip oyunu oynamalarını gerektirmektedir. Bu da kişilerin günlük hayatını sanal ortama taşıma açısından başarılı bir uygulamadır.

İkinci olarak Facebook'un *dürtme* özelliği ele alınabilir.



Şekil 12- Facebook Dürtme Özelliği

Kaynak: www.facebook.com (18.04.2011)

Facebook'ta yer alan dürtme eylemi için Facebook'un kendi sayfasındaki tanımı şu şekildedir;

Dürtme özelliği Facebook'ta çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Örneğin, arkadaşlarınıza selam vermek için onları dürtebilirsiniz. Birisini dürttüğünüzde, ana sayfasında bir dürtme uyarısı alacaktır.¹⁸⁶ Burdan da anlaşılacağı gibi Facebook, dürtme uygulaması kullanarak çevrim dışı olan bir arkadaşımıza bile “selam” verme etkisi yaratabilmeyi amaçlamaktadır ve kullanıcıların arkadaşlarıyla çevrim dışıyken bile iletişimlerini canlı tutmalarını amaçlamaktadır.

¹⁸⁵ Farmville Uygulaması, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FarmVille> (06 Mayıs 2011)

¹⁸⁶ Facebook'taki Dürtme eylemi, http://www.facebook.com/help/?page=407&hloc=tr_TR#!/help/?faq=12215 (28 Nisan 2011)

Üçüncü olarak Facebook'un *beğenme* özelliğine ele alınabilmektedir. Beğenme özelliği Open Graph Protocol adı verilen bir sistem tarafından gerçekleştirilmektedir. Open Graph Protocol web sayfalarının içine entegre olarak sanal olan her bir obje, yazı ve resmi paylaşılabılır olmasına imkân sağlayan yeni bir yazılım teknolojisidir. Spor takımları, ünlüler, restoranlar ve filmlerin yer aldığı web sayfalarına Facebook profili ile oturum açılıp oradaki haberi, kişiyi ya da olayı beğenmemize imkân sağlar.¹⁸⁷ Beğenilen durumlar Facebook sayfamızda ve beğendiğiniz sayfada yer almakta ve arkadaşlarımız da bu bilgileri görebilmektedir. Örneğin Facebook dışında bir sitede bir müzik grubunun albümünü beğendiğiniz zaman, bu bildirim şeklinde Facebook sayfanızda ve beğendiğiniz sitede yer alacaktır ve bir arkadaşınız, beğendiğiniz aynı siteyi ziyaret etmesi durumunda sizlerin beğendiği sayfayı o site içerisindeki open graph kodlarından dolayı görecektir ve sayfaya ilgisinin artması söz konusu olabilecektir. Aynı şekilde bu durum arkadaşlarımızın sayfalarında yer alan fotoğrafları ya da yazıları, Facebook'ta kurulan müzik grupları, filmler vb. ilgi alanlarını beğenmemizde de geçerlidir.

Dördüncü çoklu ortama örnek olabilecek özellik kişilerin nerede olduğunu gösteren özelliktir ve bu özellik başkaları tarafından düzenlenen bir uygulama olmayıp, Facebook'un kendi uygulamaları içerisinde yer almaktadır.



Şekil 13- Facebook Mobil Özelliği

¹⁸⁷ Assessing The Openess of Facebook's Open Graph Protocol, <http://dataportability.org/2010/04/25/assessing-the-openess-of-facebooks-open-graph-protocol/> (28 Nisan 2011)

Facebook bu uygulaması ile mobil telefonlardan kullanıcılarının nerede olduğunu algılayarak işaretler ve aynı şekilde sizden başka aynı ortamda başka arkadaşlarınız varsa bu konuda haber vermektedir. Uygulamayı destekleyen cihazlarda “yerini bildir” özelliği ile kullanıcılar bulundukları yeri işaretleyerek Facebook sayfasında nerede olduklarını bildirebilmektedirler. Aynı şekilde kullanıcılar bulundukları yerde ne yaptıklarını yazabilir ve onlarla aynı ortamda olan kişileri bu uygulamaya etiketleyebilmektedirler.¹⁸⁸ Bu uygulama kişilerin o anda nerede oldukları ve ne yaptıklarını Facebook sayfasındaki tüm arkadaşlarına bildirme özelliğini sağlamaktadır. Bu özellik aracılığı ile kişi, o anda Facebook ortamında olmasa bile bir şekilde Facebook ortamında olma isteğinin olduğunu ortaya koymakta ve özel hayatını herkese açabilmeyi kabul etmiş olduğunu göstermektedir. Bu özellik aynı zamanda kullanıcılarla aynı yerde olan arkadaşları da göstermektedir. Yüz yüze iletişim sürecinde böyle bir durumu gerçekleştirme söz konusu olmayacağı gibi, böyle bir uygulama olamadan önce kişilerin böyle bir bildirim ihtiyacı duymaları da söz konusu değildi.

Facebook mobil kullanımını da veri transferi yapılmadığı sürece ücretsiz kullanımı sağlanmaktadır. İnternet sitesi üzerinden yapılan ayarlar sonrasında cep telefonundan 0.facebook.com adresine ücretsiz girilebilmekte ve Facebook sayfasında olan güncellemelerin rahatlıkla takip edilebilmesi sağlanmaktadır.¹⁸⁹ Ayrıca Facebook sayfasından ayarı yapıldığı sürece, Facebook sayfasında oluşan güncellemeler/bildirimler cep telefonuna mesaj olarak gelebilmektedir.

Bir başka çoklu ortam uygulamasına örnek, Facebook’ta son zamanlarda çok yaygın bir şekilde kullanılan “Facebook soruları” uygulamasıdır. Facebook soruları kullanıcılarına sorular sormalarına ve bu sorulara arkadaşlarından ve Facebook’taki diğer kişilerden hızlı yanıtlar almalarına olanak sağlar. Sorular, Facebook’taki herkesin yanıt bulabileceği şekilde tasarlanmıştır. Bir soru sorulduğu zaman bu soru Haber Kaynağı’nda paylaşılır. Kullanıcının arkadaşları bu soruyu yanıtlar veya takip ederse, soru onların arkadaşlarıyla da paylaşılır ve bu sistem bu şekilde devam eder.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Facebook’ta Yerini Bildir Uygulaması <http://www.facebook.com/help/?page=18838> (05 Haziran 2011)

¹⁸⁹ Facebook’un Mobil Kullanımı, <http://www.facebook.com/mobile/> (05 Haziran 2011)

¹⁹⁰ Facebook’ta Soru Uygulaması, <http://www.facebook.com/help/?page=1145> (05 Haziran 2011)



Şekil 14- Facebook Anket Uygulaması

Kaynak: www.facebook.com (18.04.2011)

Facebook'ta bu uygulama ile kullanıcılar arkadaşlarının bilgilerinden faydalanabilir, onların görüşlerini öğrenebilir ve bildiklerini paylaşabilir. Facebook sorularını kullanıcılar kendileri de yazabilmektedir. Bu uygulama başka bir deyişle küçük çaplı bir anket uygulaması şeklindedir. Bu uygulama aracılığı ile hızlı ve kısa zamanda kullanıcıların görüşleri alınabilir ve kullanıcıların hangi konuda nasıl bir düşünceye sahip oldukları ortaya çıkarılabilmektedir. Aynı şekilde bu anket uygulamasını Facebook ortamından firmalar da yapmakta ve müşterilerinin görüşlerini elde edebilmektedirler.

Facebook'un bir başka çoklu ortam uygulaması, kullanıcıların Facebook hesabı ile başka paylaşım sitelerine girebilmelerine olanak sağlamasıdır. Facebook oturumu ile başka sosyal paylaşım ağından hesap açan bir kullanıcının başka sitede yaptıkları Facebook sayfasındaki Haber Kaynağı'nda yazmaktadır ve bu durumu listesindeki tüm kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bu paylaşımların gizlilik kuralları kullanıcıların elindedir ve istedikleri doğrultuda sınırlandırma yapabilmektedirler.¹⁹¹

Ayrıca Facebook, profil kartı, fotoğraf kartı, sayfa kartı ve beğenme kartı gibi yeni uygulamaya başlattığı sanal kartvizit uygulamaları ile kullanıcılar bilgilerini kart şeklinde istedikleri siteye taşıyabilmektedirler.¹⁹² Profil kartı oluşturarak profil bilgilerinizi kart şeklinde oluşturup, farklı ağlara ekleyebilme, fotoğraf kartı ile oluşturulan fotoğraf albümlerinin kart şeklinde başka ağlara ekleyebilme, sayfa kartı ile oluşturulan sayfanın kartını başka ağlara taşıyabilme ve beğenme kartı ile beğendiğiniz

¹⁹¹ Facebook Oturumu ile Başka Sitede Oturum Açma <http://www.facebook.com/help/?page=730> (05 Haziran 2011)

¹⁹² Facebook Kartları, <http://www.facebook.com/badges/> (05 Haziran 2011)

sayfaların ya da uygulamaların kart şeklinde başka ağlara taşıyabilme ortamı sağlanmaktadır

Facebook güngeçtikçe arttırdığı çoklu ortam uygulamaları ile kullanıcılarını sanal ortama ve sanal ortamda olan kullanıcılarını da Facebook ortamına çekebilme çabası içerisinde.

5.3 Facebook'ta Bulunan Çoklu Ortam Uygulamalarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisine Yönelik İnceleme

Teknolojik gelişmelerle birlikte ve özellikle internetin ortaya çıkışı ile başlayan süreçte geleneksel anlamdaki zaman ve mekan kavramları dönüşüme uğramıştır. Elektronik iletişim teknolojilerinin gelişimi McLuhan'ın belirttiği gibi zaman ve mekanı ortadan kaldırmış ve mekanın anlamını kaybettiği ya da mekan duygumuzu kaybederek sınırsız bir küresel köyde yaşamamıza olanak vermiştir. Teknolojinin gelişiminin bir ürünü olan sosyal paylaşım ağlarından en yaygın kullanıma sahip olan Facebook kullanımı kullanıcılar arasındaki mesafeleri kaldırmakta ve kullanıcılarına özgür bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Fakat bu süreçte kullanıcıların yaşam tarzlarını ve iletişim süreçlerini etkilemekte ve onları gündelik hayattan sanal ortama teşvik ettiği görülmektedir. Facebook'un kişilerin gündelik hayatta yarattığı etkiyi incelemek amaçlı 140 kullanıcıya sanal ortamdan anket uygulaması yapılmıştır. Facebook'un kullanıcılarda yarattığı bağımlılık, kendini açma etkileri ve yüz yüze iletişimin yerine geçmeye etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

5.3.1 Facebook İncelemesine Katılan Genel kullanıcı Profilleri

Anket uygulamasına 140 kişi katılmıştır ve katılanların %51'i kadın ve % 49'u erkektir. Kadınların % 60'ı çalışmakta , % 25'i öğrenci, % 10'u çalışmamakta ve %5'i emeklidir. Erkeklerin ise % 65'i çalışmakta , % 21'i öğrenci, % 6'sı çalışmamakta ve %8'i emeklidir. Katılımcıların % 10'u lise, %60'ı üniversite ve %30'u lisansüstü eğitim profiline sahiptir. Katılımcı profillerinin % 38'i evli ve % 62'si bekdir. Ankete katılanların yaş ortalaması 35'tir. Anket sorularının bazılarını birden fazla cevap verilebilme seçeneği konularak, katılımcıların kendilerini daha rahat ifade edebilmelerinin sağlanması amaçlanmıştır.

Anket sonuçlarının ilk belirtisine göre Facebook kullanımının genç ve orta yaş kesiminde yaygın olduğu ve kadın-erkek kullanıcılar arasında Facebook kullanım sıklığı bakımından büyük bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

5.3.2 Facebook kullanımı ve Sebepleri

Katılımcılara, Facebook'tan başka sosyal paylaşım ağı kullanıp kullanmadıklarını öğrenme amaçlı sorulan soru da, %51'i Messenger, % 28'i Twitter, % 20'si LinkedIn kullanımları ağırlıkta olduğu ortaya çıkmış ve bu ağlar yanından % 3'ü Friendfeed, % 3'ü MySpace ve %1'in Netlog kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların kendi yazdıkları seçenekler doğrultusunda; Foursquare, Formspring, Flickr, Mubi, Xing adlı sosyal paylaşım ağlarını da kullandıkları belirlenmiştir. Facebook'tan başka sosyal paylaşım ağı kullanmayanlar ise % 34 oranındadır.

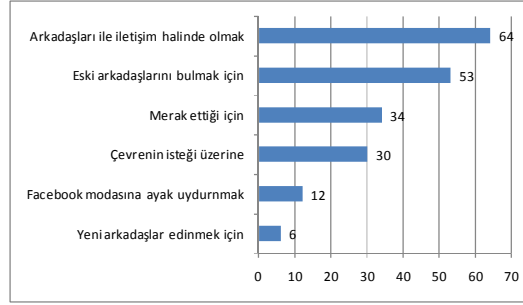
Facebook kullanımının yanından en yaygın kullanıma sahip olan Messenger'dır. Twitter kullanım açısından ülkemizde henüz yüksek bir kullanıcıya sahip olamamış ve genellikle ünlü kişiler tarafından tercih edilmektedir. Kullanıcılarda Messenger kullanımının yaygın olması, Messenger'ın eş zamanlı iletişimi hızlı ve görüntülü-sesli bir şekilde sağlamasının payı büyüktür. Messenger'ın teknoloji gelişimi ile kendini güncellemesi, Facebook'tan sonra en yaygın kullanıma sahip olmasını sağlamaktadır.

Katılımcıların % 2'si 1 yıldan az, % 5'i 1 yıldır, %15'i 2 yıldır, %19'u 3 yıldır, %40'ı 4 yıldır ve %19'u kullanıma açıldığından bu yana Facebook kullanmaktadır. Bu sonuçlar, Facebook'un popülaritesinin zamanla oluştuğunu değil, ilk çıktığı günden bu yana olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Facebook'ta hesap açma nedenlerinin sorulduğu soru da, % 64'ü arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için, % 53'ü eski arkadaşlarını bulmak için, % 34'ü merak ettiği için, % 30'u çevrenin isteği üzerine, % 12'si Facebook modasına ayak uydurmak için hesap açtıkları, % 6'sı yeni arkadaşlar edinmek için ve % 1 oranında kullanıcı da kendisi ekleme yaparak, Facebook uygulamaları için Facebook'ta hesap açtığı ortaya çıkmıştır. Facebook'un yeni arkadaşlık edinme amaçlı kullanımının kullanıcılar arasında pek yaygın olmayan bir özelliği olduğu anlaşılmıştır. Bu da

Facebook'un kullancılarının gerçek hayatlarında tanıdıkları ile iletişime geçme amaçlı kullanıldığı ve yeni arkadaş çevresi edinme amaçlı kullanımının pek yaygın olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo-1 İncelemeye Katılan Kullanıcıların Facebook'ta hesap açma nedenleri



Tezin sosyal paylaşım ağları bölümünde de bahsedildiği gibi kullanıcılar Facebook ortamından *demir atılmış çevrim içi iletişim* tarzını seçmekte ve böylece kişiler az tanıdıkları ya da yakından tanıdıkları kişiler ile Facebook'tan iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Facebook'un gerçek ad, kimlik bilgisi gibi kişiyi tanımlayan bilgilerin çevrim içi ortamda sunması, kişilerarası ilişkilerin demir atılmış bir ilişki olmasını sağlar ve anonim olmayı engellemektedir.¹⁹³ Başka bir deyişle, demir atılmış ilişkiler, çevrim dışı dünyada birbirlerini tanıyan ve çevrim içi ortamlarda da devam eden kişilerarası iletişim olarak değerlendirilebilmektedir ve anket sonuçlarına göre Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğu bunu tercih etmektedir. Facebook'un kişileri aynı platformda buluşturma ve ortak arkadaşlarının sayısına göre *tanıyor olabileceğin kişiler* özelliği ile eski arkadaşlarının da bulunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir ve kullancılarının Facebook hesabı açmasındaki en çok tercih edilen ikinci seçenek olarak eski arkadaşlarını bulma amaçlı seçeneğini tercih etmeleri bunun en iyi göstergesidir. Sanal ortam dışında, yüz yüze iletişim sürecinde, kişilerin eski arkadaşlarını bulabilmeleri zorlu bir süreçtir ve kişinin arkadaşlarını bulma isteğinin olması gerekmektedir. Facebook ise, kullanıcılara arkadaşlarını bulabilmekte ve arkadaşlık listelerine eklemeleri için öneride bulunmaktadır. Böylece kişiler, uzun zamandır görmedikleri arkadaşlarına kolaylıkla ulaşabilmekte ve seneler sonra

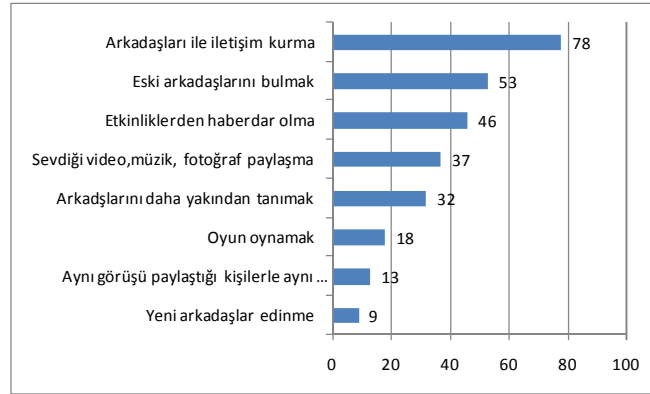
¹⁹³ Toprak ve diğerleri, s. 104

arkadaşlarıyla iletişimlerine devam etmektedir. Fakat bu iletişim, genellikle sanal ortamda kalmakta ya da az sayıda gündelik hayata taşınmaktadır ama gene de kişiler Facebook aracılığı ile arkadaşlarını bulabilmektedir ve istedikleri zaman görüşebilme şansına ulaşmaktadırlar.

Kullanıcıların % 18'i günde 1 kere, % 17'si günde 2 kere, %53'ü günde 3 kere ve daha fazla, % 9'u 2-3 günde bir, % 2'si 3-4 günde bir ve % 1'i ayda bir sıklıkta Facebook'a girmektedir. 4-5 günde bir ve haftada bir sıklığında kimsenin girmediği görülmüştür. Ayda bir oranının da düşük olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcılarının Facebook ortamını çok yalnız bırakmadıkları ortaya çıkmaktadır. Kullancılardan Facebook'a girme sıklıklarının Facebook ortamında geçirdikleri zamanı öğrenmede tam yardımcı olamayacağı düşünüldüğü için katılımcılara, Facebook ortamında gün içerisinde toplamda ne kadar süre kaldıkları sorulmuştur. %30'u 1 saatten az, %26'sı 3-4 saat, % 25'i 1-2 saat, % 10'u 2-3 saat, %2'si 4-5 saat, %3'ü 5-6 saat, % 1'i 6-7 saat ve %3'ü 7-8 saat kaldığı görülmüştür. Kullanıcılar en çok % 24'ü sabah diliminde, % 13'ü öğlen diliminde, %40'ı akşam diliminde, % 16'sı gece diliminde ve % 40'ı ihtiyaç duyduğu her an gün içerisinde Facebook'ta bulunmaktadır ve %5'i Facebook'un sürekli açık kaldığını belirtmiştir. Kullancılarda bağımlılık etkisi başlığı altında bu zaman sürelerinin gündelik hayata etkisi detaylı bir şekilde incelenecektir.

Kullancılara Facebook'u ne amaçlı kullandıkları sorulduğunda; % 78'i arkadaşlarıyla iletişim kurma amaçlı, %53'ü izini kaybettiği/eski arkadaşlarını bulma amaçlı, % 46'sı etkinliklerden haberdar olma amaçlı, % 37'si sevdiği video/müzik/fotoğraf paylaşma amaçlı, % 32'si arkadaşlarını daha yakından tanıma amaçlı, %18'i oyun oynamak amaçlı, % 13'ü aynı görüşü ve zevkleri taşıyan kişilerle aynı ortamda bulunma amaçlı % 9'u yeni arkadaşlar edinme amaçlı, ve %1 kullanıcı da gülmek amaçlı Facebook'a girdiklerini belirtmiştir. Burdaki sonuçlardan da, Facebook'un yeni arkadaşlık edinme amaçlı kullanımının çok yaygın olmadığını doğrulamaktadır. Kullanıcıların genel amaçları, çevrim dışı hayatta tanıdıkları arkadaşları ile çevrim içinde iletişim kurma ve eski arkadaşlarını bulmaya yöneliktir.

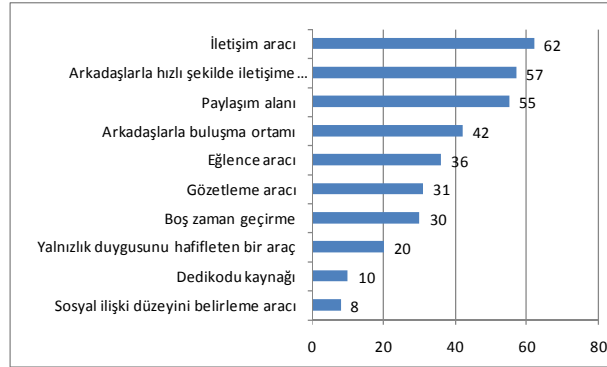
Tablo-2 Facebook'un Kullanım Amaçları



Facebook'u arkadaşlarıyla iletişime geçme platformu olarak gören kullanıcılara bu düşüncenin sebebi sorulduğu zaman, % 62'si arkadaşlarına kolay ve hızlı yoldan ulaşabildiği için, % 57'si Facebook'un ücretsiz olduğu ve ekonomik açıdan sorun yaratmadığı için, % 50'si bir mesajla birden fazla kişiye ulaşabildiği için, %40'ı zaman tasarrufu yapabildiği için, % 18'i zamanının çoğunu internette geçirdiği için tercih ettiklerini ve % 7'si arkadaşlarıyla Facebook aracılığıyla değil, yüzyüzde görüşmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Arkadaşlarıyla, yüz yüze iletişime geçmeyi tercih edenlerinin oranının çok düşük olması Facebook kullanımının kişilerin gündelik hayattaki iletişim sürecine nasıl bir etki yarattığının ilk göstergesidir. Yüz yüze iletişimin gündelik hayattaki iletişim sürecinde payı azalmakta ve yukarıdaki sebeplerden dolayı kişiler Facebook üzerinden arkadaşlarıyla iletişim halinde olmaktadır.

Facebook kullanımı ile ilgili sorulan genel sorulardan son olarak, Facebook'un kullanıcılar için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Kullanıcıların % 62'si iletişim aracı, % 57'si arkadaşlarla hızlı şekilde iletişime geçebilme ortamı, % 55'i paylaşım alanı, %42'si arkadaşlarla buluşma ortamı, % 36'sı eğlence aracı, %31'i gözetleme aracı, %30'u boş zaman geçirme, % 20'si yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç olarak görmekte, % 10'u dedikodu kaynağı olarak ve % 8'i sosyal ilişki düzeyini belirleme aracı olarak görmektedir. İletişim ve hızlı bir şekilde iletişime geçebilme ve arkadaşlarla buluşma ortamı olarak görülmesinin oranlarının yüksek olması, Facebook'un eğlence ve boş vakit geçirme aracından çok, iletişim amaçlı kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo-3 Facebook hakkında görüşler



Facebook kullanımı ile ilgili sorulan genel sorularda Facebook'ta kadın ve erkek kullanımı bakımından çok büyük bir fark olmadığı, kullancılarının genellikle üniversite ve yüksek lisans mezunu olup çalıştıkları, gün içerisinde Facebook'a ayırdıkları zamanın (giriş sıklıkları ve toplamda geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda) gündelik hayatı etkileyecek şekilde fazla olduğu görülmüştür. Kullanıcılar, Facebook'un ücretsiz ve birden fazla kişiye hızlı ve kolay yoldan ulaşılabilirdiği özelliklerinden dolayı Facebook'u iletişim platformu olarak görmekte ve yüz yüze iletişimi çok tercih etmemektedirler.

5.3.3 Facebook'un Kullanıcılarda Bağımlılık Yaratma Etkisi

Facebook'un en çok tercih edilen sosyal paylaşım ağlarından biri olmasının en büyük sebebi altyapısında barındırdığı çoklu ortam uygulamalarıdır. Bu çoklu ortam uygulamalar, kullanıcıların arkadaşlarıyla hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktan başlayarak, yakından tanımadığı bir kişiyle sanal ortamda buluşarak aynı oyunu oynamalarını sağlayacak uygulamalara kadar çok çeşitli olabilmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi Facebook uygulamaları artık kullanıcılar tarafından da üretilip Facebook'ta yayınlanmaktadır. Böylece kişiler, gereksinimleri doğrultusunda uygulama üretip, kullanıcı listesindekilerle paylaşmaktadır fakat bu çoklu ortamlarda kişileri günlük hayatından koparmakta ve sanal ortamda vakit geçirmelerine teşvik etmektedir. Aynı şekilde Facebook'ta kullanıcılar kendileri hakkında verdikleri bilgileri çeşitlendirdikçe, kişilerin merak dürtüsü de artmaktadır ve böylece merak dürtüsüne yenilen kullanıcılar arkadaşlarının sayfalarında çok fazla vakit geçirip günlük

hayatlarından kopabilmektedir. Facebook ortamının kişilerin merak dürtüsünü arttığı düşüncesi anket sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Ankete katılanların % 80'i Facebook uygulamalarının kullanıcıların merak dürtüsünü arttırdığını düşünürken, % 14'ü bunun tersini düşünmekte ve % 6 oranındakiler de kararsız kalmaktadır. Kullanıcılardaki merak dürtüsü, Facebook ortamında geçirilen zamanı ve girilen sıklığı arttırmaktadır.

Genel profil incelemesi bölümünde kullanıcıların günlük hayatlarının ne kadar sürelerini Facebook ortamında geçirdiğinden bahsedilmektedir. Bu durumu biraz daha özelleştirilip çalışanların iş ortamında Facebook kullanım durumları incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışan kullanıcıların %17'si Facebook'a günde 1 kere girdiği ve ortalama 2 saat geçirdiği, % 18'i günde 2 kere ve ortalama 2,5 saat geçirdiği, % 50'sinin günde 3 kere ve daha fazla ve ortalama 3 saat geçirdiği, % 9'u 2-3 günde bir ve girdikleri gün ortalama 1 saat geçirdiği, % 3'ü 3-4 günde bir girdiği ve girdikleri gün ortalama 2 saat geçirdiği ve % 2'si ayda bir sıklıkta Facebook'a girmekte olduğu ve girdikleri gün ortalama 2 saat geçirdiği görülmektedir. Kullanıcıların Facebook'a girme sıklıkları arttıkça, ortamda geçirdikleri süre de artmaktadır. Fakat çalışan kişiler grubundaki oranın en büyüğü günde 3 kere girme ve 3 saat geçirme dilimine aittir. Çalışan kişilerin yoğunluğu göz önünde bulundurulduğu zaman, bu yoğunluğun Facebook'a girmeye bir engel olmadığı görülmektedir. Çalışanların Facebook'a girdikleri zaman dilimleri göz önünde bulundurulduğunda; % 30'u sabah diliminde girmekte, % 17'si öğlen diliminde % 48'i akşam diliminde % 10'u gece diliminde, %38'i ihtiyaç duyduğu her an, % 9'u ise Facebook'un sürekli açık kaldığını belirtmiştir. Çalışan kullanıcılara Facebook ortamında geçirdikleri zamanın günlük işleri yapmaları için ayırdıkları zamanı kısıtlayıp kısıtlamadığı sorulduğunda, % 41'i kısıtladığını düşünmekte, % 59'u da kısıtlamadığını belirtmiştir. Fakat, çalışanların % 50'sinin günde 3 kere ve daha fazla Facebook'a girip toplamda 3 saat geçirmeleri ve %30 oranındaki kişilerin sabah, % 38'inin ihtiyaç duyduğu her an Facebook'a girdiği gözönünde bulundurulursa, Facebook'un çalışan kullanıcıların gündelik hayatını engellediği ortaya çıkmaktadır.

Bu görüşün desteklenebilmesi için, çalışan kullanıcılara cep telefonları aracılığı ile Facebook'a girip girmedikleri sorulduğu zaman, % 62'sinin girdiği ve % 38'inin

girmediği ortaya çıkmaktadır. En çok vakit geçirme kriterleri ele alındığında, çalışanların % 61'i günde 3 defa ve daha fazla Facebook'a girmekte ve bu kullanıcılar aynı zamanda bilgisayar başında olmadıkları zaman cep telefonları ile de Facebook'a girebilmektedir.

alışan katılımcıların Facebook bağımlılıkları üzerine sorulan başka bir soru da, Facebook ortamında olmadıkları zaman sayfalarındaki güncellemelerin mail olarak kullancılara hatırlatılmasının / güncellemelerin cep telefonlarına mesaj olarak gelmesi kişileri Facebook'a girmeye teşvik edip etmediklerini öğrenmeye yönelik olan soru da çalışanların % 62'si teşvik ettiğini, % 24'u teşvik etmediğini ve %9'u da bu mesajları önemsemediğini belirtmektedir. Bu durumda teknoloji araçlarının yöndeşmesi sonucu cep telefonlarından Facebook'a girebilme olanağı ve Facebook'un eş zamansız özelliğı göz önünde bulundurulduğunda çalışan kişilerin iş zamanları da dahil olmak üzere, vakitlerinin büyük bir kısmını Facebook'a ayırdıkları ortaya çıkmaktadır.

alışan kişilerin dışında ankete katılan öğrenciler, çalışmayan ve emekliler kullanıcılar yer almaktadır. alışan kişilere göre öğrenci, çalışamayan ve emekli kullanıcıların boş vakitlerinin daha çok olduğı düşünülmektedir. Çalışmayan kullanıcıların % 40'ı Facebook'a günde 1 kere girdiğı, % 20'sinin günde 2 kere girdiğı, % 30'unun günde 3 kere ve daha fazla girdiğı, % 10'unun 2-3 günde bir girdiğı, 3-4 günde bir ve ayda bir sıklıkta Facebook'a girenlerin olmadığı görölmektedir. Çalışmayan kullanıcıları da kendi içerisinde öğrenci ve emekli olarak ayırdığımız zaman, öğrencilerin % 15'i günde 3 kere ve daha fazla girerek, toplamda 2 saat süre geçirdiğı, emeklilerin ise % 38'i günde 3 kere ve daha fazla girerek, toplamda 3 saat süre geçirdiğı belirtilmektedir. Çalışanların, çalışmayanlara göre daha çok Facebook kullandığı ortaya çıkmış ve bu durum, kullanıcıların günlük hayatlarında yoğun olmasının onların Facebook kullanımına engel olamayacağı görüşünü ortaya çıkarmıştır. Yoğun kişiler Facebook'a girmeyi bir kaçış olarak görmekte ve gündelik hayattan sanal ortama geğişi yoğun temponun arasında kafa dağıtma olarak değeriendirmektedirler.

Ankete katılan tüm kullanıcıların neden bu kadar süreyi Facebook ortamında geçirdiklerine yönelik soruları incelediğimiz zaman, Facebook uygulamalarını ele

almamız gerekmektedir. Kullanıcılara en çok hangi uygulamayı kullandıkları sorulduğunda % 68'i arkadaşlarının fotoğraflarına/durum güncellemelerine yorum yapma, % 51'i arkadaşlarının sayfalarında gezinme, % 45'i durum güncellemesi, %43'ü mesaj yollama, % 40'ı beğenme (like) özelliği, % 40'nın özel günleri hatırlatma özelliğini, %32'si fotoğraf ekleme-etiketleme, % 20'si müzik paylaşma, % 19'u oyun oynama özelliklerini % 11 video ekleme, % 3'ü dürtme özelliğini kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalardan kullanıcılar için hangisinin daha önemli olduğunu ortaya çıkarabilmek içinse, Facebook'a girdiklerinde ilk önce hangi uygulamayı kullandıkları sorulmuştur ve % 41'i arkadaşlarının durum güncellemelerini okumak, %26'sı yeni eklenen fotoğraflara bakma, % 10'u kendi hakkında durum güncellemesi yapmak, % 8'i video müzik paylaşmak, % 8'i arkadaşlarının profillerine bakma, % 6'sı oyun oynama, % 1'i fotoğraf yükleme olarak belirtmişlerdir. En çok ve ilk önce uygulamaları karşılaştırıldığı zaman, kullanıcıların Facebook ortamında en çok arkadaşlarının hayatlarıyla ilgilendikleri, Facebook'a girer girmez arkadaşlarının sayfalarındaki durum güncellemeleri okumak ve en çok arkadaşlarının arkadaşlarının fotoğraflarına/durum güncellemelerine yorum yapma özelliğini kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu da daha önce belirtildiği gibi merak dürtüsünün kişilerin sanal ortamda daha fazla vakit geçirmeye teşvik ettiğinin bir başka göstergesidir.

Bu noktada, tezin teknolojinin gelişiminin toplum üzerine etkisi başlığı altında yer verilen ve İngiliz sosyal reformist Jeremy Bentham'ın 18. yüzyılın son çeyreğinde kurguladığı, hapishane olarak oluşturulan fakat daha sonra gözetim kavramı olarak ele alınan *panoptikon* kavramına yer vermek uygun olur. Teknoloji gelişimi sonucu sanal ortamda herkes gözetlenmeye başlamış ve özel hayatlar yok olmaya yüz tutmaktadır. Başka bir deyişle gözetim kültürünün yaygınlaşmaya başladığı ortaya çıkmaktadır. Bilgisayar çağında gözetimi farklılaşan noktalardan biri, davranışlarımızın rutin bir şekilde izlenmesi neticesinde üretilen verilerin saklanması ve gelecekteki her hangi bir zamanda ulaşılmasındaki kolaylıktır. Günlük yaşantımızda git gide daha fazla

elektronik kayıt üreten etkileşim ve işlemlerimiz sonucunda yaşantımız isteğe göre analiz edilebilir ve yorumlanabilir olmuştur.¹⁹⁴

Anket sonuçlarına göre ülkemizde %40'lık oranla kullanıma sahip olan *beğenme* özelliği, Sırbistan'da Facebook bağımlılığının oluşmasına neden olmuş ve Sırbistan'da Facebook bağımlılığı kliniği açılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü raporuna göre "like" butonu bağımlısı kategorisinde bulunanlardan yaklaşık 3 bini Sırbistan'da yaşamakta ve bu sayının önümüzdeki iki yıl içerisinde dört katına çıkabileceğine dikkat çekilmektedir.¹⁹⁵

Facebook'ta kullanılan uygulama sayısı ve Facebook'ta gün içerisinde geçirdikleri toplam süreye bakıldığında zaman, kullanılan uygulama sayısının artmasıyla birlikte Facebook'ta geçirilen toplam süre sayısının arttığı görülmüştür.

Tablo-4 Uygulama Sayısına Göre Facebook'ta Bulunma Süresi



Benzer şekilde, Facebook'a ulaşma kanallarının artması, insanların Facebook'a olan bağımlılığını da arttırmaktadır. Anket verilerine göre, kullanıcıların % 48'i bilgisayar başında olmadığı zamanlarda cep telefonu aracılığı ile Facebook'a girip toplamda 3 saat geçirirken, % 52 oranındaki kullanıcılar cep telefonu aracılığı ile Facebook'a girmemekte ve toplamda 2 saat Facebook'ta vakit geçirmektedirler. Aynı şekilde, Facebook ortamında olmadığı zamanlarda, sayfalarındaki güncellemelerin mail

¹⁹⁴ Behlül Çalışkan, "Yeni İletişim Ortamlarında Gözetim Üniversite Çalışanlarının Gözetim Algısı", http://behlulcaliskan.com/wp-content/uploads/2010/05/yeni_iletisim_ortamlarinda_gozetim.pdf (09 Mayıs 2011)

¹⁹⁵ Sırbistan'da Facebook Bağımlılığı Kliniği, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25154459/> (09 Mayıs 2011)

olarak gelmesini kullanıcıları Facebook ortamına girmeye teşvik edip etmediği incelendiği zaman, kullanıcıların % 57'si güncellemeleri mail olarak geldiği zaman Facebook'a girmekte ve ortalama olarak günde 3 saat vakit geçirmekte iken, güncellemelerin mail olarak geldiği zaman Facebook'a girmeyenlerin oranı % 43 ve bu orandaki kişiler ortalama gün içerisinde 2 saat vakit geçirmektedirler. Facebook'a ulaşım kanalları ve ortamları arttıkça, kullanıcıların Facebook'ta geçirdikleri süreler de artmakta ve kullanıcılar Facebook ortamında daha çok vakit geçirmeye başlamaktadırlar. Cep telefonu ile Facebook'a girenler ve girmeyenlerin Facebook ortamında geçirdikleri süreler karşılaştırıldığı zaman tutarlı sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür.

Facebook'a girilen zaman arttıkça bağımlılığın arttığı ve bu durumun kullanıcıların günlük işlerin yapılmasını engellediği ortaya çıkmıştır. Anketin değerlendirilmesinde, bağımlılık sürecinin oluşması için kullanıcıların günde 3 saat ve üzerinde Facebook ortamında zaman geçirmeleri gerektiği varsayılmıştır. Günde ortalama 3 saatten az Facebook'a giren kişilerin %15'i Facebook'un gündelik hayatlarındaki yapmaları gereken işleri kısıtlamadığını düşünürken, Facebook'a 3 saatten fazla giren kullanıcıların % 80'i Facebook'un günlük hayatta yapmaları gereken işleri kısıtladığını düşünmektedir. Kullanıcılar gerek başka teknoloji araçları ile Facebook'a girme, gerekse uygulamalar doğrultusunda fazla geçirme olsun, Facebook'ta fazla zaman geçirdiklerinin bilincindedirler fakat bu duruma engel olma amaçlı herhangi bir çaba göstermemektedirler.

Facebook'ta harcanan vakit, bağımlılığın en büyük göstergesidir. Dış dünya ile iletişimi engelleyecek kadar Facebook'ta vakit geçirmek kullanıcılarda bağımlılık oluşturmaya anlamına gelmektedir. Ayrıca, Facebook'ta olmadığı sürede olup bitenin aşırı derecede merak edilmesi ve bulunan ilk fırsatta bilgisayar ya da cep telefonu ile Facebook'a girilmesi, sayfasındaki güncellemelerin okunma isteği de başka bir bağımlılık göstergesidir. Facebook'un gerçek hayata taşınması ve gerçek hayatta yeni tanışılan bir kişiye 'Facebook'tan seni eklerim' tarzı kullanımlar da bağımlılığın başladığının bir göstergesidir.¹⁹⁶ Ankete katılan kişilerin de arkadaşlarının hayatlarını fazlasıyla merak ettikleri ve merak dürtülerine yenilerek Facebook ortamında zaman

¹⁹⁶ Facebook Bağımlılığına Dikkat, <http://sosyalmedya.co/facebook-bagimlilik/> (07 Mayıs 2011)

geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Aşırı bağımlılık derecesinde olmasalar bile, günlük hayatlarının bir kısmını Facebook'a ayırmaları ve Facebook'u iletişim platformu olarak görmeleri artık iletişim sürecinde Facebook bağımlısı olduklarının bir göstergesidir.

5.3.4 Facebook'un Kendini Açma Davranışına Etkisi

Facebook kullanıcılarının Facebook altyapısında barındırdığı uygulamalar aracılığı ile gündelik hayattan daha fazla bir şekilde kendini açma davranışı gösterdikleri düşünülmektedir. Çünkü, Facebook'un kişiselleştirme özelliklerinin çokluğu, kullanıcıların kendileri hakkında kişisel bilgi paylaşmasına zemin hazırlamaktadır. Ankete katılan kullanıcıların % 70'i Facebook ortamında kendini daha rahat ifade edebildiklerini, % 30'u ise Facebook ortamında kendini daha rahat ifade etmediğini belirtmişlerdir. Kullanıcılara Facebook ortamından neden kendilerini daha rahat ifade ettikleri sorulduğunda, %45'i mesajlara anında cevap verme zorunluluğunun olmamasından dolayı, %41'i Facebook'un fotoğraf-müzik ekleme, video paylaşma gibi farklı yöntemleri aracılığı ile kendilerini daha rahat ifade ettiklerini belirtmekte, % 21'i iletişim halinde bulunduğu kişiyle yüz yüze olmamasından dolayı, % 9'u Facebook ortamında yazdıklarının gündelik hayata bir etkisinin olmadığını düşündüğü için kendilerini rahat ifade edebildiklerini belirtmiş ve % 31'lik gruptaki kullanıcılar da Facebook ortamından kendilerini daha rahat ifade ettiklerini düşünmemektedirler. Facebook'un iletişim sürecine farklı bakış açıları ile çeşitlilik sunması kullanıcıların kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeleri sağlamaktadır. %45'lik dilimde yer alan kullanıcılar, yeni iletişim teknolojilerinin bir özelliği olan eş zamansız olabilme özelliği çerçevesinde kendilerini daha rahat ifade edebildikleri ortaya çıkmaktadır ve aynı şekilde %21'lik dilimde yer alan kullanıcıların iletişim sürecinde kişilerle yüz yüze olmamayı tercih etmesi, kendilerini daha rahat ifade etmelerini sağlamaktadır. İletişim sürecinin eş zamansız olması ve kişilerin yüz yüze olmaması, kendini açma davranışını tetiklemektedir. Bu görüşü desteklemek amacıyla ankette yer alan bir başka soru ise, Facebook'tan gönderilen mesajların anında cevaplanması gerektiği için üzerinde düşünülüp daha bilinçli cevaplar verebilmesinin sağlandığı düşüncesine katılıp katılmadıklarıydı. Bu soruya, % 68'i katılmakta ve %22'i katılmamak ve % 10'u kararsız kalmaktadır. Facebook'un eş zamansız ve yüz yüze olmama özelliklerinin

kullanıcılarının kendilerini daha rahat ifade ettikleri düşünülürse, Walther'ın hiperkişisel modelinin doğruya çıktığı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar eş zamansız iletişim sürecinde kendilerini olduklarından daha farklı yansıtabilme potansiyeline sahip olmakta ve eş zamansız özelliği ile iletişimde süre kazanarak iletişim sürecinde düşünerek yer almaktadırlar. %41'lik dilimde yer alan ve Facebook'taki farklı yöntemlerle kendilerini daha rahat ifade edebildiklerini söyleyen kişiler de Facebook'un çoklu ortam uygulamalarından yararlanmakta ve örneğin, kendilerini yazılı olarak ifade edebilmek yerine fotoğraflarla ifade edebilmektedir. Yüz yüze iletişim sürecindeyken çekingen olan bir kişi kendisinden fazla bahsetmeyebilir fakat sanal ortam çekingen kişilerin kendini açma davranışı üzerinde etkili olmaktadır ve özellikle Facebook kullanıcılarına kendilerini açabilmeleri için farklı yöntemler sunabilmektedir. Johari Penceresinde de bahsedildiği gibi, kişilerin açık alanları arttıkça, iletişim artmaktadır ve iletişim arttıkça kişilerin birbirleri hakkında daha detaylı bilgilere erişebilmektedir. Kişiler, bazen Facebook ortamından Johari Penceresinde gizli alan olarak bilinen ve kendi özel hayatlar hakkında bilgi içeren alanlara da yer vermekte ve hayatlarındaki gizlilik kavramlarını başkalarıyla paylaşmaktadır. İletişim sürecinin yüz yüze olmaması, kişilerin kendilerini açma davranışını pekiştirmektedir.

Facebook'ta kendini daha rahat ifade ettiğini düşünen kişilerin % 50'si 3 günde bir en az 1 kere kendisi hakkında durum güncellemesi yaparken, bu oran kendini Facebook'ta daha rahat ifade ettiğini düşünmeyenler de % 25'te kalmaktadır. Facebook'ta en çok kullandıkları uygulamalar arasında, Facebook'ta kendini rahat ifade ettiğini belirten katılımcılardan, % 54'ü durum güncellemesi cevabını verirken, Facebook ortamında kendini rahat ifade etmediğini belirten katılımcılarda bu oran % 31'de kalmıştır. Facebook'ta kendini rahat ifade ettiğini düşünen katılımcıların % 10' u Facebook'a girdikleri zaman ilk olarak kendileri hakkında durum güncellemesi yaparlarken, bu oran Facebook'ta kendini rahat ifade ettiğini düşünmeyen kullanıcılarda % 6 'da kalmaktadır. Kullanıcıların kendilerini yazılı olarak rahat ifade etmelerini sağlayan en yaygın kullanım durum güncellemesi uygulamasıdır. Durum güncellemesi uygulamasını kullananların kendini açma davranışları daha fazla olmaktadır ve kişiler durum güncellemesi uygulaması ile kendileri hakkında ya da herhangi bir görüşü hakkında arkadaşlarına bilgi verebilmektedir. Durum güncellemelerinin altına yapılan

yorumlar da geribildirim hızı bir şekilde kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır ve durum güncellemelerinin altına yorum yazılması geribildirimleri arttırmaktadır, kişiler eş zamansız olarak durum güncellemeleri üzerinden iletişime geçmektedirler. Yorumlar arttıkça, verilen bilgilerin de derinliği artmaktadır ve kişilerin o konu hakkında neler düşündüğü hızlı ve kolay bir şekilde elde edilebilmektedir.

Kendini açmanın karşılıklı bir süreç olduğu düşünülürse, kullanıcıların kendileri hakkında verdikleri bilgilerden ziyade, arkadaşları hakkında da edindikleri bilgiler kendini açma sürecinde etkilidir. Bu durum Johari penceresinde bahsedildiği gibi bir kişilerin karşılıklı olarak birbirleri hakkında bilgi alışverişinde bulunması, birbirlerine güven duyduklarını göstermektedir. Facebook'ta kendini rahat ifade ettiğini düşünenlerin %65'i Facebook'un konuşurken sormaya çekinebileceği sorulara cevap bulmak için etkili bir araç olduğunu düşünürken, Facebook ortamında kendini daha rahat ifade ettiğini düşünmeyen katılımcılar da bu oran % 37'dir.

Konuşarak elde edilemeyecek bilgileri Facebook ile elde edeceğini düşünenlerin %67 sinin en çok kullandığı uygulama arkadaşlarının sayfasında gezinmektir. Bu oran diğerlerinde % 29'dur. Bu bilgiler, kişilerin profil sayfasında yer alan sevdiği müzikler, filmler, sözler, beğendikleri gruplardan başlayarak, kişilerin fotoğraflarında yer alan bilgilere kadar geniş bir açıyla elde edilmektedir. Yüz yüze iletişim sürecindeyken, kişilere özel hayatlarıyla ilgili bilgileri rahat soramayız fakat o kişinin fotoğraflarına baktıkça özel hayatları hakkında detaylı bilgilere ulaşabiliriz. Örneğin, statü bakımından sizin üstünüze çalışan bir kişi Facebook'ta sizin arkadaşınız ise, o kişiye yüz yüze soramayacağınız bilgileri fotoğraflarından elde edebilirsiniz. O kişinin eşinin kim olduğunu, nerde çalıştığını varsa çocuğunun fotoğraflarını ve çocuğunun kime benzediğine kadar detaylı bilgileri görerek elde edebilme olanağı sağlanmaktadır.

Teknoloji aracılı iletişime olumsuz yaklaşımlar başlığı altında yer verilen sosyal varolma teorisine göre, bir iletişim ortamında ne kadar çok kanal ve kod kullanılırsa, etkileşim süreci o kadar verimli ve yoğun olacağı belirtilmiştir. Sosyal varolma, kişilerin birbirlerini algılamasına da önem verir ve bunun için üç tane boyutun varlığından bahsetmektedir. Bunlar; sosyal bağlam, çevrim içi iletişim ve

etkileşimlilik. Facebook ortamında kişilerin kendilerini açabilmeleri için durum güncellemesi, eklenen-etiketlenen fotoğraflar, yorum yapabilme ve Facebook sayfalarında yer alan bilgiler kısmına kendileri hakkında birçok bilgi verebilme kanalları sağlanmaktadır. Bu bakış açısına göre, Facebook'un kendini açma özelliğini ele aldığımızda, Facebook kullanıcılarına kendilerini açabilmeleri için kanallar sunmakta ve böylece de Facebook, yüz yüze iletişiminle karşılaştırıldığında daha etkili bir araç olabilmektedir. Facebook ortamının kişilerin sosyal bağlamı olarak düşündüğümüz zaman, Facebook çevrim içi ve çevrim dışı özellikleriyle iletişim sağlayarak kişilerin kendilerini açmalarında bir etkileşimin olmasını sağlamaktadır. Teknoloji aracılı iletişime olumsuz yaklaşıma sahip bir başka yaklaşım olan ortam zenginliği kuramı, iletişimde etkileşimin olabilmesi için sözel ve sözel olmayan geribildirim olmasının gerekliliğinden bahsetmektedir ve görsellikten yoksun olduğu için sanal ortam iletişimini yetersiz görür. Bu bakış açısını Facebook ortamından kendini açma davranışı altında incelediğimiz zaman, Facebook ortamında fotoğraflar aracılığı ile yapılan kendini açma davranışının görsel ve altına yazılan yorumlar ile yazılı olarak geribildirimler sunma olanağının olması ve çok kanallar sağlaması ortam zenginliği modelinin ve sosyal varolma teorisinin sanal ortamı yetersiz görme bakış açısına çeliştirmektedir.

5.3.5 Yüz yüze İletişimin Azalmasına Etkisi

Bağımlılık kısmında da incelendiği gibi Facebook, kullanıcıların iletişim sürecinde önemli bir yere sahiptir. Teknolojinin gelişmelerle günümüzde geldiği noktada, ankete katılan kullanıcıların ortalama günde 2,5 saatlerini Facebook'ta geçirdiği görülmektedir. Teknolojinin giderek gelişmesi ve bunun sonucunda da iletişim kanallarının artması, Facebook ortamındaki iletişim süreçlerini de etkileyecek ve kullanıcıları daha fazla vakit geçirmeye teşvik edilecektir. Facebook, uygulamaları ile kullanıcıların günlük hayatlarında yapabildikleri birçok şeyi Facebook ortamında da yapabilmesi sağlama çabası içerisinde ve bunun sonucunda da kişiler Facebook ortamında daha fazla vakit geçirmekte ve iletişim sürecini de Facebook ortamından gerçekleştirmektedir. Halihazırdaki uygulamaların teknoloji ile daha da çeşitleneceği düşünüldüğünde, Facebook kullanıcılar için bir alışkanlık haline gelebilmektedir.

Kullancıların Facebook’u iletişim platformu olarak bu kadar yoğun bir şekilde kullanmasının sebepleri incelendiğinde, hızlı ve kolay yoldan arkadaşlarına ulaşabildikleri için Facebook’tan iletişim sağlayanlar % 62, Facebook’un ücretsiz olduğu için ekonomik açıdan sorun yaratmadığı için kullananlar % 57, bir mesajla birden fazla kişiye ulaşabildikleri için Facebook’tan iletişime geçmeyi tercih edenler %50, Facebook’tan iletişime geçerek zaman tasarrufu yaptıklarını düşünenler % 40, zamanının çoğunu internette geçirdikleri için Facebook’tan iletişim sağlayanlar % 18 ve % 7’lik kesim ise Facebook’tan iletişime geçmek yerine yüz yüze iletişime geçmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Facebook’un cep telefonu ile mesajlaşma ya da MSN gibi diğer eş zamanlı iletişim sağlayan uygulamalardan farkı Facebook’tan mesaj yollama ve duvardan duvara mesaj gönderebilme özelliklerinin olması ve bu özelliklerin kişilerin mail kutularına ya da isteğe göre cep telefonuna mesaj olarak ulaşmasıdır. Bu süreçteki en önemli nokta ise cep telefonuna mesaj olarak gelme özelliği dışında diğer özelliklerin ücretsiz bir şekilde sağlamasıdır. Kullanıcıların mail adreslerini yoğun bir şekilde kontrol ettiği göz önünde bulundurulursa arasında Facebook mesajları hızlı bir şekilde kaynak ve alıcı ileti alışverişini sağlamaktadır. Bu mesajları çoklu alıcılara ulaştırma seçeneği de sunan Facebook, bir mesajla birden çok kişiye ister özel mesaj kısmından, ister duvardan duvara hızlı bir şekilde ulaştırmakta ve geribildirimler de aynı hızlılıkla ulaşmkatadır. Facebook’un çoklu mesaj gönderimi özelliği, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan kitlesileştirme özelliğiyle bağdaşmakta ve mesajlar, kitle sınırı olmaksızın herkese ulaştırılabilmektedir.

Cep telefonlarının internete bağlanabilme özellikleri ve artık üretilen cep telefonlarında Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağlarına ulaşımı kolaylaştıracak ortamların eklenmesi, sosyal paylaşım ağlarından iletişimin hızlı ve ücretsiz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Cep telefonlarından Facebook’a girmeyi tercih etmeyen kişiiler bile, cep telefonlarından maillerine baktıkları zaman ister istemez Facebook ortamından haberdar olmakta ve mesajlarına ulaşabilmektedir. Ayrıca Facebook’un yeni sayılabilecek bir uygulaması da arayüzüne eklediği ve mobil Facebook iletişimini sağlayabileceği 0.facebook.com uygulamasıdır. Facebook, cep telefonu operatörleri ile anlaşmış ve kullancılarına ücretsiz ulaşımın oluşturulmasını sağlamıştır. Cep telefonlarından bu adresi giren kullanıcılar Facebook’a ücretsiz

erişebilmekte ve bilgisayar başında olmasa bile Facebook’a erişimi cep telefonlarından kolay bir şekilde sağlanmaktadır.

Facebook’un yüz yüze iletişim sürecinde yapılabilmesi çok mümkün olmayan bir başka uygulaması ise özel günleri hatırlatabilme özelliğidir. Ankete katılanların % 83’ü Facebook aracılığı ile özel günlerin daha fazla hatırlanır hale geldiğini düşünürken, % 12’sini bunun tersini düşünmekte ve % 5 ‘lik dilimde yer alan kişiler de bu konuda kararsız kalmaktadırlar. Bu özelliğin en yaygın kullanımı, kullanıcıların arkadaşlık listelerinde yer alan arkadaşlarının doğum günlerini hatırlatma özelliğidir. Facebook’tan sonra doğum günlerinde kutlamala mesajları artmıştır ve çok samimi olmadığımız kişiler bile bizim doğum günümüzü kutlar hale gelmiştir. Aynı şekilde, doğum günü olan kişilere sanal hediyeler yollamabilme olanağı sağlanmakta ve artık Facebook aracılığıyla bile olsa hatırlanmak kişilerin hoşuna gitmeye başlamıştır. Facebook, kullanıcıların arkadaşlarının doğum günlerini haftalık olarak mail yoluyla yollamakta ve kullanıcılara arkadaşlarının doğum günlerini hem profil sayfalarında hem de mail yoluyla hatırlama özelliğine sahiptir. Doğum günlerinin yanında artık düğün gibi organizasyonlarda da Facebook ortamından kişilere ulaşılmakta ve bu sayede organizasyondaki katılımcı sayısına da elde edilebilmektedir. Ayrıca organizasyona katılamayanlar da, Facebook sayfasına dileklerini yazmakta ve bu iletiler de kişilere direk ulaşmaktadır. Yılbaşı, bayram gibi mesajlaşma içeren özel günlerde de Facebook ortamından kişilere hızlı, kolay ve ücretsiz bir şekilde ulaşılabilmekte ve böylece özel günler de hatırlanma durumu artmaktadır. Facebook’un eş zamansız iletişim sağlaması ve sanal resimler/ hediyeler gibi görsellik bakımından zengin olması, kişilerin sanal ortamdan mesajlarını rahat bir şekilde iletebilmesini sağlamaktadır. Öyle ki tüm özel günlerde herkesle yüz yüze görüşülebilme şansı olmadığı ve telefonun kullanımının da ücretli olması kişileri Facebook ortamından iletişime geçmeye teşvik etmektedir. Facebook ortamından atılan bir kutlama mesajı kullanıcının mail adresine hemen gidecek ve kişiye telefonla olduğu kadar olmasa da çabuk bir şekilde ulaşacaktır. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğu zaman, ankete katılan kullanıcıların Facebook’un özel günleri ön plana çıkarması önermesini desteklemesi kaçınılmazdır.

Katılımcılara, Facebook aracılığı ile yüz yüze iletişim kurulmaması bile, Facebook'ta yer alan görsel içeriklerin (çeşitli uygulamalar, sanal hediyeler, yüz ifadeleri vb.) iletişim sırasında duygu aktarımı sağladığını düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda % 59'u bu duruma katılmakta, % 25'i katılmamakta ve %16'sı da kararsız kalmaktadır. Kullanıcılar Facebook ortamında, yüz yüze iletişimde olduğu kadar yoğun bir şekilde duygu aktarımı çabası içerisinde olmadıkları için Facebook'un sundukları uygulamalar, kullanıcılara kendilerini ifade edebilme sürecinde yeterli olmaktadır. Örneğin, cep telefonu aracılığı ile anında çekilip Facebook'a yüklenen fotoğraflar kişilerin o anki halini karşısındaki kişilere aktarabilmeye yardımcı olmaktadır ve bu fotoğraf karşısındaki kişiye içinde bulunduğu durumu göstermeye yardımcı olmaktadır. Facebook'taki teknoloji destekli görsel uygulamalar, teknoloji iletişime olumsuz yaklaşıma sahip olan göndergesizlik modelinin iletişim sürecinde göz teması, el hareketleri, görünüş gibi olmasını savunduğu görsellikleri tam karşılayamaması, cinsiyet, yaş ve fotoğraflarla genel görsellik aktarımı yapabilmektedir. Gene de Facebook, şuan ki gelişmiş hali ile göndergesizlik modeli bakımından yetersizdir. Bunun en büyük belirtisi, göz temasının ve yüz ifadelerinin iletişim sürecinde karşı tarafa aktarılamamasıdır. Facebook, MSN gibi görüntülü ve sesli iletişim uygulamalarına başladığı zaman, göndergesizlik modeli bakımından da olumlu yaklaşıma sahip olabilir.

Toplumsal bağlam gödurgelerinin yokluğu modeli de, göndergesizler modeli gibi göz temasına önem vermekte ve ayrıca, kültürel simgelerin, mekansal ve fiziki özelliklerinde iletişim sürecinde yer alması gerektiğini düşünmektedir. İletişim sürecinde dinamik yüz ifadelerinin ve geribildirimün sözel olmasa bile paralinguistik olarak (hı-hı, ya vb.) şekilde yer alması gerektiğini savunur. Facebook teknolojik alt yapısı bakımından bu iletişim unsurlarından şimdilik yoksundur fakat ilerleyen süreçlerde bu eksikliklerin de giderileceği şüphesizdir. Toplumsal gödurgelerin yokluğu, iletişim sürecinde katılımcıların eşit olmasına neden olmasından dolayı Facebook iletişimine olumlu bir bakış açısı yaratabilmektedir. Statü, fiziksel görüntü, toplumsal bağlam tarzı unsurların iletişim sürecinde yer almaması, yüz yüze iletişimdeki sınırların kalkmasını sağlamakta ve kişilerin rahat bir şekilde iletişime geçmelerini sağlamaktadır.

Facebook ortamının günlük hayatta çok yakın olmadığımız kişilerle paylaşımı arttıracak / ilişkileri geliştirecek uygulamalar (fotoğraflara, duvara yorum yapma, oyun oynama gibi) sunduğuna % 68 oranında kişi katılmakta, %20 oranında kişi katılmamakta ve % 12 oranında kişi kararsız kalmaktadır. Yakından tanımadığımız bir kişiyle sürekli yüz yüze iletişim halinde bulunamayız ve böylece onunla iletişimi geliştirebilecek iletişim kanallarına da ulaşmak zor olmaktadır. Fakat Facebook ortamında çok tanımadığımız bir kişinin bizim durum güncellememiz ya da fotoğraflarımızın altına yorum yapması, kişiyle aramızdaki iletişimin artmasını sağlamakta ve iletişimimizin derinliğini arttırabilmektedir. Örneğin, birbirini çok yakından tanımayan iki kişi Facebook ortamında arkadaş oldukları zaman, anket sonuçlarını da bize gösterdiği gibi ilk önce birbirlerinin profillerine ve fotoğraflarına bakmaktadır. Bu süreçte fotoğrafların altına yapılabilecek bir yorum, karşılıklı mesajlaşmayı beraberinde getirecektir. Çünkü kullanıcılar Facebook ortamından yazılan yorumlara genelde cevap verme eğilimindedirler. Mesajlaşma sürecinin başlaması, kişilerin arasındaki iletişimin derinleşmesini sağlamakta ve böylece de kişilerin birbirlerini kendilerini açma dereceleri de artmaktadır. Sosyal nüfuz kuramında da bahsedildiği gibi, iletişim sürecinin artarak, kendini açma davranışının artması, benlik kavramının etrafındaki katmanların yavaş yavaş azalmasını sağlamakta ve kişiler birbirleri hakkında daha özel bilgilere sahip olabilmektedir. Facebook ortamının eş zamansız olabilme özelliği iletişim sürecinde mesajlaşma bakımından kullanıcılar tarafından tercih edilip, olumlu bir yaklaşımla karşılanırsa bile, iletişimi canlı tutma bakımından olumsuz özelliğe sahip olabilmektedir. Facebook, kullanıcıların iletişimlerini canlı tutmalarına yardımcı olabilmek için, uygulamaları arasında *dürtme (poke)* özelliğine yer vermiştir. Facebook'ta arkadaşlarınızla aynı anda internet ortamında olmasanız bile sizin arkadaşlarınızı dürtmeniz sağlanmakta ve bu da *selam? nasılsın?* Anlamına gelecek şekilde kullanılmaktadır. Fakat anket sonuçlarına göre kullanıcıların Facebook'ta dürtme özelliğini % 4 oranla kullandıkları ortaya çıkmıştır ve ankette yer alan bir başka soru doğrultusunda kullanıcıların %20'si uzun süredir görüşmediği arkadaşları ile dürtme özelliği sayesinde iletişimlerini canlı tuttuğunu düşünürken, bu oran bu düşünceye katılmayanlarda % 29'tur ve ankete katılan %51 oranındaki kullanıcının da dürtme özelliğini kullanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın kullanımının düşük olması, yüz yüze iletişimde birebir örtüşen bir durum

ile bağdaştırılmamasından ve kullanıcıların dürtme özelliğinin ne işe yaradığını tam bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Dürtme özelliği, MSN’de yer alan titreşim özelliğine benzemektedir fakat MSN ortamında kişiler eş zamanlı iletişim sürecindeyken titreşim uygulamasını kullanamabilmektedir. Facebook’ta arkadaşlarına kendilerini hatırlatma bakımından kullanması amaçlanan bir özellik olduğu düşünülen dürtme özelliği Facebook’un çok başarılı olmayan bir çoklu ortam uygulamasıdır.

Teknoloji aracılı iletişime olumsuz yaklaşımları Facebook üzerinden ele alıp değerlendirdiğimiz zaman, teknoloji araçlarının yöndeşerek Facebook’a erişimin kolaylığı ve Facebook ortamının uygulamaları sayesinde çok kanallı olması kişilerin iletişim sürecinde etkileşim halinde olmasını ve görsel/yazılı aktarımlarla kişilerin birbirlerini algılamasını sağlaması, sözsüz iletişimin aktarılmasında sanal ifadelerin kullanımının çok çeşitli olması ve eş zamanlı/eş zamansız iletişim uygulamaları ile iletişimi akıcı bir hale getirebilmesi bakımından olumsuz yaklaşımlarla çelişmektedir. Olumlu yaklaşımlar bakımından ele alındığında, sosyal enformasyon işleme ve hiperkişisel modeller, eş zamansız iletişimin yüz yüze iletişime göre daha sağlam bir iletişim süreci olduğunu varsaymaktadır ve kişilerin Facebook ortamında genellikle eş zamansız iletişim sürecinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda Facebook’un yüz yüze iletişimden daha etkili bir iletişim aracı olabileceği ortaya çıkmaktadır.

Facebook’un altyapısında çoklu ortamlar barındırması, eş zamansız olabilmesi, kullanıcıları sürekli birbirleriyle iletişim halinde tutabilme çabası teknolojinin gelişimin bir sonucudur. Teknolojinin daha da gelişeceği düşünüldüğü zaman, Facebook ortamının daha da zenginleşeceği düşüncesi kaçınılmazdır. Örneğin, Web 2.0’den Web 3.0’a geçildiği zaman Facebook ortamında etiketleme özelliği daha da çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlanacak ve sanal iletişim kanalları artacaktır. Facebook’a yeni özelliklerin eklenmesi (görüntülü-sesli konuşma gibi) durumunda kullanıcıların daha çok zaman geçirip geçirmeyecekleri sorulduğunda, %47 oranındaki katılımcı daha fazla vakit geçireceğini düşünürken, % 35 oranındaki katılımcılar daha fazla vakit geçireceğini düşünmemekte ve % 18 oranındaki katılımcılar da kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, Facebook’un içerik bakımından daha da zenginleşmesi kullanıcıları daha da Facebook’a teşvik edecek ve günlük hayatın çoğu sanal ortam

üzerinden işleyecek bu da iletişim sürecinde yüz yüze iletişimin daha da azalmasına sebep olacaktır. Görüntülü-sesli iletişimin sağlanması, göndergesizlik ve toplumsal bağlam göndergelerinin eksiliği bakımından açığı da kapatabilecek ve kişiler Facebook'ta birbirlerini görerek iletişim sürecinde yer almaya başlayacaklardır.

5.4 Facebook'ta Bulunan Çoklu Ortam Uygulamalarının Kişilerin Günlük Hayatına ve İletişim Sürecine Etkisi

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de sosyal paylaşım ağlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarının ülkemizdeki kullanım istatistikleri incelendiği zaman, en çok Facebook kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Ulaştığı kişi sayısının fazla olması ve alt yapısında çeşitli çoklu ortam uygulamaları içermesi sebebiyle çalışmada Facebook kullanıcılarına yönelik bir anket uygulanmıştır. Anket uygulamasının amacı, Facebook kullanımının kişilerin iletişim süreçlerinde yarattığı etkiyi inceleyebilmektir. Ankette Facebook kullanımının kişilerarası iletişim sürecinde bağımlılık, kendini açma ve yüz yüze iletişimin azalması üzerine olan etkileri incelenmektedir.

Anket sonuçlarını değerlendirdiğimiz zaman, katılımcıların çoğunun Facebook'a erişimin sağlandığı yıldan itibaren Facebook kullanıcısı olmaları, Facebook'un ilk zamanlarından bu yana popülaritesinin olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların, Facebook'ta en çok arkadaşları ile iletişim halinde olmak ve eski arkadaşlarını bulmak amacıyla hesap açtıkları ve yeni arkadaşlar edinmek için Facebook ortamının tercih etmedikleri görülmektedir. Facebook'un giriş sayfasında yazan '*Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı sağlar*' cümlesi de Facebook'un esas kullanım amacının tanıdık kişilerle iletişim olduğunu göstermektedir. Kişilerin, senelerce görüşmedikleri arkadaşlarını normal yollarla arayarak bulması için çok çaba sarfetmesi ve bunun yanında bir bahanesinin olması gerekmektedir. Fakat, Facebook kişiler adına eski arkadaşlarını bularak, onları sanal ortamda buluşturma fırsatı sunmaktadır. Ortak arkadaş sayısına göre kişilere arkadaşları olabilecek kişileri listelerine eklemelerini önermekte ya da kullanıcılar, arkadaşlarının sayfalarından eklenen kişiler aracılığı ile eski arkadaşlarını bulabilmektedir. Bunun yanında, Facebook ortamında, eski zamanlarda arkadaşlarla çekilmiş bir fotoğrafa kişilerin

etiketlenmesi de, ortak arkadaşları buluşturma yöntemidir. Facebook'un çoklu ortam özelliği olarak değerlendirilebilen etiketleme uygulaması, kişilerarasındaki etkileşimi en kolay yoldan sağlayan bir uygulamadır. Facebook, kullanıcılarını arkadaşlarıyla buluşturarak, kendi ortamından paylaşımlarda bulunmalarını sağlamakta, bu da kişilerin arkadaşlarıyla olan iletişim süreçlerini güçlendirmektedir. Katılımcılar, gündelik hayatlarında tanıdıkları kişileri Facebook sayfalarına eklemekte ve bu da daha önce belirtildiği gibi kişilerin demir atılmış çevrim içi iletişim tarzının benimsendiğinin bir göstergesidir. Bu noktada, katılımcıların gündelik hayatlarında arkadaş oldukları kişilerle Facebook ortamından iletişime geçmeleri, kişilerin gündelik hayatta bireyselleştiğinin fakat sanal ortamda toplumsallaştırdığının göstergesidir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların % 7'sinin Facebook yerine arkadaşlarıyla yüz yüze iletişime geçmeyi tercih etmekte ve bu oranın bu kadar düşük olması katılımcıların sanal ortamda sosyalleşebilme arayışı içerisinde olduğunu göstermektedir. Maria Bakardjieva tarafından hareketsiz toplumsallaşma olarak değerlendirilen sanal ortamdan toplumsallaşma şekli, kişilerin gündelik hayatlarındaki sosyalliklerini sanal ortama taşımasıyla bağlantılıdır. Katılımcıların Facebook'u eğlence, boş zaman geçirme aracı olarak görmeyip, bir iletişim platformu olarak görmesinin nedenleri araştırıldığı zaman da kolay-hızlı yoldan arkadaşlarına ulaşma, Facebook'un ücretsiz kullanımı ve bir mesajla birden fazla kişiye ulaşabilme olanaklarının olması ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bir mesajla birden çok kişiye ulaşabilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinin çoğunu kapsayan bir uygulamadır. Birden çok kişiye ulaştırılabilen mesajlar alıcılara eş zamansız iletişimi sağlamakta, alıcıların birden çok ve statü farketmeden aynı grupta yer alması kitlesizleştirmeyi oluşturmakta ve bu özellikler kişilerarasındaki etkileşimin oluşmasını sağlamaktadır.

Anket sonuçları, bağımlılık etkisi çerçevesinde incelendiği zaman, kullanıcıların günlük hayatlarında çalışıyor olması ve yoğun bir tempo içerisinde olmaları, onları Facebook ortamından ayrı tutmak için bir sebep olmadığı ve bilgisayar başında olmadıkları zaman cep telefonu aracılığı ile Facebook'a girme gereksinimlerinin olduğu görülmüştür. Ankette katılan kullanıcıların çoğunluğunun (% 53-çalışan ve çalışmayan grubun) günde 3 kere ve daha fazla sıklıkla Facebook'a girdiği ve günde ortalama 2,5 saat Facebook ortamında kaldıkları görülmüştür. Ayrıca,

Facebook’a gün içerisinde en çok sabah ve akşam dilimlerinde girildiği, bunun yanında büyük bir oranın (%38) ihtiyaç duyduğu her an Facebook’a girmeye meyilli olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların neden bu kadar süre Facebook ortamında kaldıklarını anlayabilmek için, en çok ve ilk önce hangi uygulamayı kullandıkları araştırılmış ve sonuç olarak, arkadaşlarının sayfalarında gezinme ve arkadaşlarının durum güncellemelerini okuma uygulamalarını kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar her ne kadar Facebook ortamını dedikodu ortamı olarak görmediklerini belirtse de, arkadaşlarının sayfalarına gösterdikleri ilgi, gerçek hayatta dedikodu olarak kullandıkları bilgilere erişmelerini sağlamaktadır. Facebook, çoklu ortam özelliği ile, kişilerin sayfalarındaki güncellemeleri ana sayfadaki *haber kaynağı* bölümünde yayınlamakta ve etiketleme özelliğiyle de güncellemeleri kişilere yönlendirmektedir. Bu noktada kullanıcıların merak dürtüsüne yenilerek, Facebook ortamında çok vakit geçirdikleri ortaya çıkmış ve katılımcıların, arkadaşlarının hayatlarını gözetledikleri açık bir şekilde belirtilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin görme duyusunu ön plana çıkartmasının bir sonucu olarak, kişiler sanal ortamda birbirlerini rahat bir şekilde gözetleyebilmektedir. Öyle ki, kişiler, günlük hayatında sadece birkaç defa iletişime geçtiği kişilerin bile özel hayatlarıyla ilgili detaylı bilgileri ister istemez öğrenmektedir. Facebook’un kullanıcılarını bağımlı olmasını sağlayan bir başka özelliği de eş zamansız iletişim sağlayabilmesidir. Anket sonuçlarına göre, kişiler Facebook ortamında değilken bile, sayfalarında olan güncellemelerin mail ya da cep telefonlarına mesaj olarak gelmesi, kişileri Facebook’a girmeye teşvik ettiği görülmüş ve böylece Facebook ortamına giren kişilerin de arkadaşlarının hayatlarındaki gelişmeleri takip ederek, günlük işlerini etkileyecek şekilde Facebook’ta kaldığı ortaya çıkmıştır. Yöndeşmesinin sonucu Facebook’a ulaşım kanallarının artması, kişileri sanal ortamda bulunmalarına yardımcı olmaktadır ve bu durum kişilerin gündelik hayatlarından soyutlanmasına zemin hazırlamaktadır. Facebook uygulamalarının kişileri Facebook ortamında fazla vakit geçirmeye teşvik ettiği görülmüş ve kullanılan uygulama sayısı arttıkça Facebook’ta geçirilen sürenin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Anket sonuçları kendini açma davranışı çerçevesinde incelendiğinde, katılımcıların çok büyük bir oranının (%70) Facebook ortamından kendini daha rahat ifade ettiği görülmüştür. Bunun sebepleri araştırıldığı zaman, katılımcıların

Facebook'un eş zamansız iletişim özelliği sayesinde mesajlara anında cevap verme zorunluluğunun olmaması ve bu özellik sayesinde mesajlara cevap vermeden önce kendilerini ifade etmek için düşünmeye zamanlarının olması, kişilerin kendilerini daha iyi şekilde ifade ettiklerine olanak sağladığı ortaya çıkmaktadır. Walther'ın sosyal enformasyon işleme kuramı ve hiperkişisel modelini doğrulayan anket sonuçları, sanal ortam iletişimin kişilere yeterli zaman tanıdığı sürece yüz yüze iletişim kadar etkili olacağının bir göstergesidir. Çünkü katılımcılar, eş zamansız iletişim sürecinde kendilerini daha iyi ifade ettiklerini belirtmişlerdir. Eş zamansız iletişim özelliğinin yanında Facebook'un kullancılara kendilerini ifade edebilmeleri için fotoğraf ekleme, profil oluşturma, video-müzik ekleme gibi farklı yöntemlerin kullanıcılarının kendilerini ifade etme sürecinde yardımcı olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, Facebook ortamından kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini sağlayan bir başka özelliği ise kullancıların iletişim süresinde yüz yüze olmamalarıdır. Anket sonuçlarına göre, çok yüksek oranda olmasa da (%21), katılımcıların yüz yüze iletişim sürecinde kendilerini rahat ifade edemediği ortaya çıkmaktadır. Kendini açma davranışı amacıyla en çok kullanılan Facebook özelliğinin durum güncellemesi özelliği olduğu ve kendini rahat ifade ettiğini düşünen katılımcıların büyük bir oranının (%50) sıklıkla kendisi hakkında durum güncellemesi yaptığı ortaya çıkmıştır. Facebook, gerek yazılı gerekse görsel yöntemlerle kişilere kendileri hakkında bilgi vermelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, durum güncellemelerinin ya da fotoğraflarının altına yazılan yorumlar, iletişim sürecinde hızlı geribildirim oluşturulmasını sağlamakta ve kişiler yorumlarını arttırdıkça, yazılan bilgilerin içeriği de giderek derinleşmektedir. Sosyal nüfuz kuramında da belirtildiği gibi, kişilerin kendileri hakkında verdikleri bilgilerin seviyesi derinleştikçe, karşı taraftan aldığı bilgiler de derinleşmektedir ve bu da yüzeysel bir ilişkiden yakın bir ilişkiye geçişi göstermektedir. Ankette yer alan ve kullanıcıların arkadaş listesindekilerle konuşarak elde edilemeyecek bilgileri Facebook'tan elde edebileceğini düşünenlerin çok büyük bir oranının en çok arkadaşlarının sayfalarında gezinerek vakit geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, sanal ortamda gizli alanlarından bahsetmeye meyilli olurlar ve Facebook ortamından çeşitli uygulamalar aracılığı ile kendileri hakkında detaylı bilgiler vermektedir. Bazen kişiler verdikleri bilginin derinliğinin farkında olmadan Facebook'ta paylaşımlarda bulunmakta ve bu bilgilerin kimler tarafından elde edilebileceğini çok düşünmeden hareket etmektedirler.

Bunun sonucunda da, bu bilgilerin gündelik hayatta dedikodu olarak ortaya çıkması kaçınılmaz bir sonudur. Robin Dunbar, dilin çok sayıda sosyal ilişkiyi barındıracak şekilde geliştiğini, bunu da o sırada yanımızda olmayan kişiler hakkında bilgi alışverişi yapmamızı sağlayarak gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak, dedikodunun sosyal ilişkileri güçlendirdiğini ve kadın-erkek bakımından farklı süreçlerde geliştiğini belirtmektedir.¹⁹⁷ Facebook ortamındaki elde edilen bilgilerin gündelik hayatta dedikodu olarak kullanılması, kişilerin gündelik hayattaki sosyal ilişkilerini güçlendirse de, dedikodusu yapılan kişinin bu durumu öğrenmesi bu durumu tersine çevirebilmektedir.

Anket sonuçlarını Facebook'un yüz yüze iletişimin, iletişim sürecindeki öneminin azalmasına etkisi açısından incelediğimiz zaman, Facebook'un yüz yüze iletişimde yer alan çoğu süreçleri görsel uygulamaları ile gerçekleştirme çabasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu çerçevede, özel günlerin hatırlanmasını sağlayan uygulama, yüz yüze iletişimde gerçekleşmesi zor olduğu için en çok kullanılan uygulama olmaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%83) Facebook sayesinde özel günlerin daha hatırlanır bir hal aldığını ve özel günlerde daha çok kişiye kolaylıkla ulaşılabildiğini düşünmektedir. Ayrıca Facebook'un sanal ortamdan özel gün hatırlatması, kutlamaların gündelik hayata da taşınmasına aracı olmaktadır. Bu bakımdan, Facebook'un bu özelliğinin gündelik hayattaki iletişim sürecine olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Facebook bu özelliği ile kullanıcılara bir hafta öncesinde toplu mail atmakta ve ayrıca giriş sayfasında da belirterek özel günlerin hatırlanmasını sağlamaktadır. Ayrıca doğum günü dışında, düğünler ya da benzeri organizasyonları için kurulan etkinlik sayfaları da aynı hatırlama özelliğine sahiptir ve kullanıcılar bu etkinlik sayfalarına girerek, organizasyonlara katılamayacaklarsa bile, yorum yazarak iyi dileklerini bildirme olanaklarına sahip olmaktadır.

Facebook'ta yer alan ve yüz yüze iletişimle arasındaki en büyük farkın oluşmasına sebep olan duygu aktarımı ele alındığı zaman, katılımcıların çoğunluğu (%59), Facebook'un çoklu ortam uygulamalarının duygu aktarımını sağladığını düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Gene aynı şekilde, günlük hayatımızda çok yakın

¹⁹⁷ Robin Dunbar, **Şu Hayatta Kaç Arkadaş Lazım?**, Duygu Akın (çev.). İstanbul: NTV Yayınları, 2011, s.83

olmadığımız kişilerle, Facebook ortamından uygulamaları aracılığı ile daha yakın bir ilişki sürecine girilmeye başlandığı düşünülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%68) Facebook'un çok yakın olmadığı kişilerle iletişimini kuvvetlendirmesi için olanaklar sağladığını düşünmektedir. Facebook ortamından oynanan ortak oyunlar ve oyun sürecindeki paylaşımlar, kişilere ortak arkadaşlarının kimler olduğunu görme olanağının sağlanması, fotoğraf albümlerinin oluşturulup Facebook ortamında yayınlanması ve yorum yazabilme vb. özellikler Facebook ortamı kişiler arasında etkileşimi sağlamakta ve Facebook'un iletişim sürecini pekiştirdiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Facebook ortamının yüz yüze iletişim süreci içermemesi ve anonim olmama özelliğinin olması, iletişim sürecinin kitlesiz olmasını sağlayabilmektedir. Bu da statüleri farklı bile olsa, Facebook ortamındaki iletişim sürecinde herkesin eşit olduğunu göstermektedir. Örneğin, statü bakımından üst birisinin Facebook'ta yazdığı durum güncellemesine yapılan bir yorum, gündelik hayatta sözel olarak ifade edilemeyebilir.

Anket sonuçları, Facebook kullanımı ile ilgili tutarlı sonuçların ortaya çıktığını göstermektedir. Kullanıcılar, Facebook ortamını ne kadar derin ve sıklıkla kullandıklarının kendileri bile farkına varmadan bu ortamda bulunmakta ve arkadaş çevresinde Facebook kullanımının iletişim sürecine kötü etki edeceğini söyleseler de, kendi Facebook kullanım sürecinden kimseye bahsetmemektedir. Facebook kullanımı, kişilerin özel hayatlarıyla yakından ilgilenme ve bu da direk kişilerin merak dürtüsüyle alakalandırıldığı için kullanıcılar Facebook ortamında arkadaşlarının hayatlarını gözetlediğini açık bir dille söylemekten kaçınırlar. Öyle ki, kullanıcıların tümü arkadaşlarının özel hayatlarını takip etmekte ve takip edildiğini bilen kişiler de Facebook ortamında kendini daha iyi gösterme çabası içerisinde. Günümüzde çoğu kişi Facebook sayfasına ekleme yapmak için fotoğraf çekmekte ve Facebook sayfasından fotoğrafların kişiler tarafından görüneceğinin bilincinde olduğu için de en güzel kareyi yakalayana kadar uğraşmaktadır.

Facebook çoklu ortam uygulamaları ile kişilere gündelik hayatta yaptıkları ve bazı uygulamaları ile de yapamadıkları çoğu şeyi sanal ortamda gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar kendi elleriyle yarattıkları sanal hayatlarında, istedikleri gibi özgür hareket edebilmekte ve gündelik hayatta kolay edinemeyecekleri

bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu durum da, kullancının Facebook'a olan bağımlılığını arttırmakta ve bağımlılığı artan kişi vaktinin çoğunu Facebook ortamında geçirmektedir. İletişim gereksinimlerini de kolay, ücretsiz ve hızlı bir şekilde Facebook ortamında karşılayan kişiler, yüz yüze iletişimi artık tercih etmemeye başlamaktadırlar.

6. SONUÇ

İletişim teknolojilerinin gelişimi, kişilerarası iletişim süreçlerinde değişikliklerin oluşmasına sebep olmuş ve kişiler de bu değişikliklere ayak uydurarak yeni iletişim araçlarını iletişim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. İletişim araçlarıyla ya da sanal ortamda iletişim gereksinimini gerçekleştirebilen bir kişi, gündelik hayatında yüz yüze iletişime geçme gereksinimi duymamaktadır. Yeni iletişim araçları, kişilerin teknoloji odaklı iletişim kurmalarının sağlamakta ve bu durum da kişileri gündelik hayatlarında yalnızlaştırmaya başladığı düşüncesini doğurmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel iletişim araçlarında bulunmayan etkileşim özelliğini ön plana çıkararak toplumsal etkileşimi sağlamayı amaçlamaktadır. Öncelikle, iletişim kanallarının çoğalmasıyla kişiler birbirleriyle yüz yüze iletişimde olduğundan daha sık görüşür olmuş ve paylaşımlarını arttırmışlardır. Gelişen iletişim teknolojilerinin iletişimdeki mekansal ve eş zamansız iletişim sağlama özelliği ile zamansal sınırlılıkları kaldırması özellikle coğrafi bakımdan uzak olan kişilerin iletişim süreçlerine katkıda bulunmuştur. İletişim teknolojileri mekan ve zaman sınırlılıkları tanımadan herkesi bir iletişim platformunda buluşturarak, McLuhan'ın bahsettiği gibi herkesin global bir köy içerisinde yaşamını gerçekleştirebilmesini sağlamıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi, iletişim süreçlerinde değişiklikler yarattığı gibi, toplumun yaşayış biçimde ve kişilere bakış açılarında da değişiklikler yaratmaktadır. Bunların yanında, kişilerin duyu dengelerini de değiştirmiş ve görme duyusunu ön plana çıkartarak, gözetleme kültürünün oluşturulmasını sağlamıştır. Artık günümüzde toplum içerisindeki kişiler, sanal ortamlarda birbirlerini gözetlemekte ve gözetlendiğini bilen kişiler de kendilerini olduklarından farklı gösterme çabasının içerisine girmektedir. Bu da, görme duyusunu ön plana çıkaran gözetleme kültürünün bir ürünüdür. İletişim araçlarının çoğalması, internetin gelişmesi ve iletişim kanallarının yöndeşmesi kişilerin sanal ortamda iletişim kurma isteklerini daha da arttırmaktadır.

Zaman olarak ortaya çıkan her iletişim teknolojisi yenidir. İletişim teknolojileri toplumsal etkileşimi hızlandırma, geliştirme, mekansal ve zamansal sınırlılıkları yıkma amacını esas alır ve böylece sürekli yenilenme süreci içerisindedir. McLuhan, insanlık tarihini kabile, edebiyat, basım ve elektronik çağ olarak dörde ayırmıştır ve şu an

içerisinde bulunduğumuz çağ, elektronik çağ olarak bilinmektedir. Başına “e” alan her kavram elektronikleşme sürecine girmiş bulmakta ve bu da iletişim sürecindeki ölçeğin genişlemesini sağlamaktadır. McLuhan, bu çağlar arasındaki geçişin toplum üyeleri üzerinde büyük değişiklikler yarattığı ve insan topluluklarının yaşadığı toplumsal değişimin iletişim biçimlerindeki gelişmelerden kaynaklandığı görüşündedir. McLuhan’ın “Araçlarımızı biz şekillendiririz ve karşılığında da onlar bizi şekillendirirler” sözü teknolojik determinizme karşı olan düşüncesini dile getirir ve iletişim araçlarının toplum yaşayışı üzerinde ne denli etkili olduğunu özetler. Günümüzdeki elektronik çağ, kişilerin tüm hayat süreçlerini elektronikleşme yoluna sokmakta ve bu durum en çok kişilerin iletişim süreçlerini etkilemektedir.

Teknolojinin gelişimi ve iletişim sürecindeki değişiklikler, kişilerarası iletişimin teknolojik araçlar kanalı ile kurulmasını sağlamaktadır. En temel haliyle, mesaj, kaynak, alıcı ve gürültü unsurlarını içeren kişilerarası iletişim sürecinin teknolojik araçlarla gerçekleştirilmesi, kişilerarası etkileşimin artmasını sağlayarak olumlu bir etki yaratmaktayken, mesajın psikolojik gürültü sonucu yanlış anlamlara uğramasına sebep olabilmek surece olumsuz etki de yaratabilmektedir. İletişimin yüz yüze olmaması ve eş zamansız olması, alıcının ruh durumuna, içerisinde bulunduğu psikolojik duruma göre mesajın yanlış yorumlanmasına ve dolayısıyla anlam farklılıklarının oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda, yanlış anlaşılan mesajların anlamlarının düzeltilmesi zaman alabilmekte ya da kişilerarasında iletişim sürecinde çatışmaya sebep olabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, iletişimin kendisinden ziyade, iletişimin ortamıdır ve kullanıcılara ihtiyacı vardır. Kullanıcısı olmayan iletişim araçlarının iletişim sürecinde hiçbir önemi yoktur. Bu yüzden, yeni iletişim teknolojileri, iletişim sürecine “kullanıcı” kavramını yerleştirmiştir. Günümüzde teknolojinin gelişiminin takibi kişiden kişiye değişse de, aradaki fark uçurum boyutunda değildir. Dijital bölünmenin ortaya çıkmasına sebep olan bu fark, kişilerin teknolojik gelişmelere ne ölçüde adapte oldukları ve ne ölçüde kullandıklarıyla ilgilidir. İletişim kavramı, kişilerin hayatında büyük bir öneme sahip olduğu için, kişilerin en çok takip ettikleri teknolojik gelişmeler, iletişim teknolojileri alanında yapılan yeniliklerdir. Cep telefonu kullanımının çok

yaygın olduğu şu dönemde artık cep telefonlarının kişileri sanal ortama da taşıyabilmesi, yüz yüze iletişim kurma gereksinimini azaltmaktadır. Hele ki, sanal ortamın kişilere kendilerini ifade etmede çeşitli ortamlar sağlaması, kişileri bu alana teşvik etmektedir.

Teknoloji araçlarının gelişmesi ve iletişim kanallarının y ndeşmesinin yanında, siber alan olarak adlandırılan internet ortamında da gelişmeler söz konusu olmuştur. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş sanal ortamda çeşitli yeniliklerin ortaya çıkarsa da, en çok da kişilerarasında etkileşimin oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0'ın gelişmesiyle, sohbet odalarından sosyal paylaşım ağlarına geçiş çok hızlı olmuş ve kişilerin sosyal paylaşım ağlarına uyum sağlaması da bir o kadar kolay bir süreç içerisinde gelişmiştir. Bunun temelinde Web 2.0 ile gelişen eş zamansız iletişim ve etkileşim kavramları yer almaktadır. Sanal ortamdaki iletişim süreçlerinin işleyişi kişilerin elindedir ve sanal ortamda kişiler, iletişimi başlatmakta, bitirmekte ve süreçte kesinti yaratmakta  zg rd rl r. Bu durum kişilere iletişim süreçlerinde özgürlük tanımakta ve kişilerin kendilerini daha rahat ifade edebilmesini sağlamaktadır. Kişiler, yüz yüze iletişim sürecinde olduğu gibi kimliklerini saklamadan, tanıdıkları arkadaşları ile iletişim ve paylaşım içerisinde bulunma gereksinimlerini sosyal paylaşım ağları ile gidermektedirler. Sosyal paylaşım ağları kullancılarına ücretsiz bir şekilde arkadaşlarıyla buluşma ortamı sağlamakta ve kişiler birbirleriyle olan iletişim sürecini en hızlı şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal paylaşım ağları, siber alanda yer alan sanal ortamdaki sosyal ilişkilerin sağlanmasını amaçlayan sanal toplulukların bir türüdür. Sosyal paylaşım ağları, kullancılarına eş zamanlı iletişimin yanında, eş zamansız iletişim de sunarak, sanal ortamdaki istedikleri zaman kendileri hakkında bilgi paylaşımı yapmalarını sağlamaktadır. En çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından Twitter ve Facebook, kullancılarına içinde bulundukları ruh durumundan, bulundukları yer hakkındaki yorumlara kadar kişisel bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır ve böylece diğer kullancılar da bu bilgilere kolay yoldan ulaşabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı eş zamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme özelliklerini barındırmakta ve bu özelliklerin gerçekleştirilebilmesi için de çeşitli

uygulamalar içermektedir. Bu bakımdan, tezde uygulamaların çeşitliliği ve çoklu ortam uygulamaları ile kişileri gündelik hayattan sanal ortama taşımaya teşvik eden Facebook ortamı inceleme alanı olarak seçilmiş ve kişilerin iletişim sürecine olan etkisi incelenmiştir. Kullanıcılar arasında etkileşim oluşmasına olanak sağlayan Facebook'un çoklu ortam uygulamaları, kişilerin kendilerine sanal ortamda bir sosyal hayat oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Özellikle kullanıcıların profillerinde yer alan kişiselleştirme özelliklerinin çok olması, kullanıcıların kendileri hakkında daha derinlemesine kişisel bilgiler vermesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda da kullanıcılar, Johari Penceresinde yer alan açık alan ve gizli alan kısımlarını oldukça genişletmekte ve bu süreç karşılıklı olarak etkileşimli bir şekilde devam etmektedir. Kullanıcıların karşılıklı olarak Facebook uygulamaları aracılığı ile kendilerini açmaları, paylaştıkları bilgilerin derinleşmesiyle kişilerin özel hayatlarına yavaş yavaş nüfuz ettiklerini göstermekte ve bu da sosyal nüfuz teorisini doğrulamaktadır.

Teknoloji aracılı iletişimin yüz yüze iletişim kadar etkili olup olmadığı araştırmacılar tarafından incelenen bir konudur. Bu durumu, tezde yer alan sanal ortamdaki teknoloji aracı ile kurulan iletişime olumlu ve olumsuz yaklaşımları içeren modeller çerçevesinde incelediğimiz zaman, sanal ortamın eş zamansız iletişim sunması, yüz yüze iletişim sürecine rakip olmasını sağlamaktadır. Çünkü kişilerin eş zamansız iletişim sürecinde kendilerini daha iyi ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal enformasyon işleme kuramına göre, sanal ortamda iletişim yüz yüze iletişimde olduğu kadar etkili olabilmektedir. Bu kuram, kişilere yeterli zaman verilirse, kişilerin kendilerini daha iyi ifade edebileceklerini ve duygu aktarımının da metinsel iletilerle sağlanabileceğini savunmaktadır. Gene aynı şekilde, hiperkişisel model bakımından ele aldığımız zaman, kişiler eş zamansız iletişim sürecinde düşünerek kendini ifade etmekte ve kendisini karşısındaki kişilere olduğundan daha fazla bilgilere sahip olarak gösterebilmektedir. Bu da kişilerarası iletişimin temeli olan kişinin kendisiyle iletişim sürecine girmesine olanak sağlamaktadır. Sanal ortamın eş zamansız iletişim özelliği ile kişiler, kendinin farkına vararak ve kendini kavrayarak iletişim sürecinde bulunur ve ondan sonra çevresiyle iletişime girme amaçlı kendini açmaktadır. Fakat bu süreçler için kişilerin sanal ortamda zamana ihtiyacı vardır. Sanal ortamda gerçekleştirilen iletişim sürecinde kişilere zaman verilmesi, yeni iletişim teknolojilerinin eş zamansız

iletişim özelliği ile örtüşmektedir. Olumsuz yaklaşım çerçevesinde yer alan sosyal varolma teorisi, iletişim sürecindeki kanal ve kodların çeşitliliği ile etkileşimin oluşacağını ve kişilerin birbirlerini algılayacağını savunmaktadır. Sanal ortamda etkileşimin sağlanabilmesi için sosyal boyutun, çevrim içi iletişimin ve etkileşimlilik boyutlarının olmasını savunan bu teori, sanal ortamın zengin kodlar içermesiyle iletişimdeki kişilerin sosyal varolma algısının artacağını belirtir. Bu durum sosyal paylaşım ağlar çerçevesinde incelendiği zaman, sosyal paylaşım ağlarının özellikle de inceleme alanı olan Facebook'un çok çeşitli ortamlar sağlayarak ortamın zengin olmasını sağlaması bu teorinin olumsuz yaklaşım görüşünü değiştirebilmektedir. Sanal ortamda, göndergesizlik ve toplumsal bağlam göndergelerinin eksikliği, her ne kadar olumsuz bir yaklaşıma sahip olsa da, yeni iletişim teknolojilerinin kitlesizleştirme özelliği ile örtüşmekte ve sosyal paylaşım ağlarındaki iletişim sürecinde herkesin eşit olmasını sağlamaktadır. Joseph Walter, sanal ortamdan gerçekleştirilen iletişimin yüz yüze iletişim kadar etkili olabileceğini düşünürken, Spitzberg teknolojinin sunduğu olanakların, bireyler arasında etkileşime dayalı bir iletişimin kurulabilmesi için tek başına yeterli olmadığı görüşündedir. Fakat iletişim teknolojilerinin sürekli bir gelişim sürecinde bulunması, sanal ortamda kişilerarasında etkileşim oluşturulmasını sağlamaktadır. Anket sonuçları Facebook ortamının kullanıcılar arasında etkileşim yarattığını ve böylece Facebook kullanımının yaygınlaştığını göstermektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının sosyalleşebilmenin yeni yüzü olarak değerlendiren araştırmacılar, kişilerin bu ağlarda  zg r ce hareket edebilmesi ve arkadaşlık ilişkilerinin geliştirildiğini düşünse de, sosyal paylaşım ağlarının kişilerarası iletişim sürecine olumsuz etkiler yarattığını düşünen görüşler de bulunmaktadır. Kendi görüşüme göre, teknolojinin gelişiminin her sürecine ayak uydurmak zorunda olduğumuz göz önünde bulundurulduğuunda ve sosyal paylaşım ağlarının da teknolojinin bir sonucu olduğunu d ş n ld ğuunde, zamanla sosyal paylaşım ağlarının kullanımı daha da artacak ve bu da yüz yüze iletişim sürecinin azalmasına sebep olacaktır. Teknolojinin gelişimi ve özellikle Web 3.0'ın oluşturacağı ortamlar sosyal paylaşım ağlarının içeriklerini de geliştirecek ve bunun sonucunda sosyal paylaşım ağları daha da etkili iletişim platformları haline gelecektir. Gene de, sanal ortamdan gerçekleştirilen iletişimin, kişilerarası iletişimde yüz yüze iletişim sürecinin yerini alan bir iletişim biçimi olarak

değil, yeniden oluşturulmaya başlanan kişilerarası iletişimin aracılı iletişim çeşitlerine eklenen yeni bir form olarak değerlendirmeliyiz. Fakat, günlük hayattan uzaklaşarak, sanal ortamda sosyalleşmeye çalışan kişilerin, gündelik hayatlarında yalnızlaşma sürecine girdikleri gözönünde bulundurarak, sosyal paylaşım ağlarının kullanım sıklığına ve amacına dikkat edilmelidir. Sonuçta, siber alan bir simülasyon kurgusu olup, sanal bir ortamdır ve kişilerin gerçek hayatları sanal ortam üzerinden varolmamaktadır.

EKLER

EK 1 FACEBOOK INCELEMESINE YÖNELİK SORULAR

* Cinsiyetiniz Nedir?

☐ Kadın

☐ Erkek

* Kaç yaşındasınız?

* Eğitim durumunuz nedir?

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Lisansüstü

* Medeni durumunuz nedir?

☐ Evli

☐ Bekar

* Çalışıyor musunuz ? / Öğrenci misiniz?

☐ Evet, çalışıyorum

☐ Hayır, çalışmıyorum.

☐ Evet, öğrenciyim

☐ Hayır, emekliyim

☐ Evet, çalışıyorum ve öğrenciyim.

* Facebook'tan başka iletişim amaçlı hangi sosyal paylaşım ağlarını kullanıyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

☐ Twitter

☐ MySpace

☐ MSN Messenger

☐ Netlog

☐ LinkedIn

☐ Facebook'tan başka sosyal paylaşım ağı kullanmıyorum.

☐ Friendfeed

Diğer

* Ne kadar zamandır Facebook kullanıcısısınız?

☐ 1 yıldan az

☐ 3 yıldır

☐ 1 yıldır

☐ 4 yıldır

☐ 2 yıldır

☐ Kullanıma açıldığından itibaren

EK 1 FACEBOOK İNCELEMESİNE YÖNELİK SORULAR

*** Facebook'ta hesap açma nedeniniz/nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)**

- | | |
|--|---|
| ☐ Çevrenin isteği/önerisi üzerine | ☐ Yeni arkadaşlar edinmek için |
| ☐ Merak ettiğim için | ☐ Arkadaşlarımla iletişim halinde olmak için |
| ☐ Eski arkadaşlarımla bulmak için | ☐ Facebook modasına ayak uydurmak için |

Diğer

*** Ne kadar sıklıkla Facebook'a giriyorsunuz?**

- | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Günde 1 kere | ☐ 2-3 günde bir | ☐ Haftada bir |
| ☐ Günde 2 kere | ☐ 3-4 günde bir | ☐ Ayda bir |
| ☐ Günde 3 kere ve daha fazla | ☐ 4-5 günde bir | |

*** Facebook'a en çok hangi zaman diliminde giriyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)**

- | | |
|--------------------------------|---|
| ☐ Sabah | ☐ Gece |
| ☐ Öğlen | ☐ İhtiyaç duyduğum her an. |
| ☐ Akşam | ☐ Facebook sürekli açık kalır. |

*** Facebook'a girdiğiniz zaman gün içerisinde TOPLAMDA ne kadar süre Facebook'ta kalıyorsunuz?**

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ☐ 1 saatten az | ☐ 3-4 saat | ☐ 6-7 saat |
| ☐ 1-2 saat | ☐ 4-5 saat | ☐ 7-8 saat |
| ☐ 2-3 saat | ☐ 5-6 saat | |

*** Bilgisayar başında olmadığınız zamanlarda cep telefonunuz aracılığı ile Facebook'a girer misiniz?**

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ☐ Evet. | ☐ Hayır. |
|-----------------------------|------------------------------|

*** Facebook ortamında geçirdiğiniz zaman günlük hayatınızdaki işleri (okul,iş,ev,özel hayat vb.) yapmanız için gereken süreyi kısıtlar mı?**

- | |
|--|
| ☐ Evet, kısıtlar çünkü Facebook ortamında sürenin nasıl geçtiğini anlamıyorum. |
| ☐ Hayır, kısıtlamaz. Facebook'a günlük işlerimden geri kalan zamanda girerim. |

EK 1 FACEBOOK İNCELEMESİNE YÖNELİK SORULAR

*** Facebook sayfanıza ne kadar sıklıkla yeni şeyler (durum güncellemesi,fotoğraf,video vb.) eklersiniz?**

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ Hemen hemen hergün | ☐ Haftada bir |
| ☐ 2-3 günde bir | ☐ Ayda bir |
| ☐ 3-4 günde bir | ☐ Ekleme yapmam |
| ☐ 4-5 günde bir | |

*** Facebook'u genel olarak hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)**

- ☐ Arkadaşlarımla iletişim kurma amaçlı
- ☐ İzini kaybettiğim/veski arkadaşları bulma amaçlı
- ☐ Yeni arkadaşlar edinme amaçlı
- ☐ Arkadaşlarımla daha yakından tanıma amaçlı
- ☐ Sevdiğim video/müzik/fotoğrafı paylaşma amaçlı
- ☐ Oyun oynamak amaçlı
- ☐ Etkinliklerden haberdar olmak amaçlı
- ☐ Grup sayfaları aracılığı ile benimle aynı görüşü/zevkleri vb. taşıyan kişilerle aynı ortamda olma amaçlı

Diğer

*** Facebook'a girdiğiniz zaman İLK ÖNCE hangi hangi uygulamayı kullanırsınız?**

- ☐ Kendim hakkında durum güncellemesi yapmak
- ☐ Arkadaşlarımla durum güncellemelerini okumak
- ☐ Yeni eklenen fotoğraflara bakma
- ☐ Fotoğraf yükleme
- ☐ Video-müzik paylaşmak
- ☐ Arkadaşlarımla profiline bakma
- ☐ Oyun oynama

Diğer

EK 1 FACEBOOK İNCELEMESİNE YÖNELİK SORULAR

*** Facebook'un EN ÇOK hangi uygulamasını kullanıyorsunuz? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)**

☐ Beğenme (like) özelliği

☐ Durum Güncellemesi

☐ Video ekleme

☐ Müzik paylaşma

☐ Mesaj yollama

☐ Dürtme (poke)

☐ Oyun oynama

☐ Arkadaşlarının fotoğraflarına/durum güncellemelerine yorum yapma, beğenme

☐ Fotoğraf ekleme-etiketleme

☐ Arkadaşlarının sayfalarında gezinme

☐ Özel günleri hatırlatma özelliğini

Diğer

*** Facebook'u arkadaşlarımla iletişime geçme platformu olarak görüyorum çünkü... (Birden fazla cevap verebilirsiniz)**

☐ Facebook ücretsiz olduğu için ekonomik açıdan sorun yaratmaz

☐ Zaman tasarrufu yapabiliyorum

☐ Bir mesajla birden fazla kişiye ulaşabiliyorum

☐ Arkadaşlanma kolay ve hızlı yoldan ulaşabiliyorum

☐ Zamanımın çoğunun internette geçiriyorum.

☐ Arkadaşlarımla Facebook aracılığıyla değil, yüzyüze görüşmeyi tercih ediyorum.

Diğer

*** Facebook ortamında kendimi daha rahat ifade ederim çünkü....(Birden fazla cevap verebilirsiniz.)**

☐ mesajlara anında cevap vermem gerekmiyor.

☐ İletişim halinde olduğum kişilerin karşımda bulunmaması

☐ Facebook ortamında yazdıklarımın gündelik hayata bir etkisinin olmadığını düşünüyorum.

☐ Facebooktaki farklı yöntemler (müzik eklemek, video paylaşmak, fotoğraf eklemek vb.) kendimi rahat ifade etmemi sağlıyor.

☐ Facebook'ta kendimi daha rahat ifade ettiğimi düşünüyorum.

Diğer

*** Facebook'tan gönderilerin mesajları anında cevaplamam gerektiği için üzerinde düşünebiliyor ve daha bilinçli cevaplar verebiliyorum**

☐ Katılıyorum

☐ Katılmıyorum

☐ Kararsızım

EK 1 FACEBOOK INCELEMESİNE YÖNELİK SORULAR

* Facebook aracılığı ile konuşarak elde edilemeyecek (sormaya çekindiğimiz) sorulara arkadaşlarımızın profil sayfasından cevap bulabiliriz.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook'un fotoğraf-durum güncellemesi vb. uygulamaları ile kullanıcılarının merak dürtüsünü arttırdığını düşünüyorum.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook sayesinde özel günler (doğum günü,bayramlaşma,yılbaşı vb.) daha fazla hatırlanmaya başladı.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook aracılığı ile yüzyüze iletişim kurmasak bile, Facebook'ta yer alan görsel içeriklerin (çeşitli uygulamalar,sanal hediyeler,yüz ifadeleri vb.) iletişim sırasında duygu aktarımını sağladığını düşünüyorum.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook'ta olmadığım zamanlar bile Facebook sayfamda olan gelişmelerin /eklenen fotoğrafların mail olarak gelmesi beni Facebook'a girmeye teşvik eder.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Önemsemem.

* Facebook profilleri, yeni tanıştığım kişiler hakkında ilk izlenimleri oluşturmak için uygun bir alanlardır.

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook ortamı günlük hayatta çok yakın olmadığım kişilerle paylaşımımı arttıracak / ilişkimi geliştirecek uygulamalar sunar.(fotoğraflara, duvara yorum yapma, oyun oynama gibi)

☐ Katılıyorum.

☐ Katılmıyorum.

☐ Kararsızım.

* Facebook sizin için ne anlam ifade eder? (Birden fazla cevap verebilirsiniz.)

☐ Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç

☐ Eğlence aracı

☐ Sosyal ilişki düzeyi belirleme aracı

☐ Arkadaşlarla buluşma ortamı

☐ Paylaşım alanı

☐ Arkadaşlarıyla hızlı şekilde iletişime geçebilme ortamı

☐ İletişim aracı

☐ Boş zaman geçirme

☐ Gözetleme aracı

☐ Dedikodu kaynağı

Diğer

EK 1 FACEBOOK INCELEMESINE YÖNELİK SORULAR

*** Facebook'taki dürtme (poke) özelliğini kullanarak uzun süredir görüşmediğim arkadaşlarımla iletişimimi canlı tutabiliyorum.**



Katılıyorum.



Katılmıyorum.



Dürtme özelliğini kullanmıyorum.

*** Facebook'ta yeni özelliklerin eklenmesi (görüntülü-sesli konuşma gibi) durumunda daha çok zaman geçirebileceğimi düşünüyorum.**



Katılıyorum.



Katılmıyorum.



Kararsızım.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aydoğan, Aylin. “İletişim Ağları Ekonomisi”, **İletişim Ağları Ekonomisi Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**. Funda Başaran, Haluk Geray (drl.). Ankara: Siyasal Kitabevi, 2005, ss. 252-161.

Binark, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmaları”, **Yeni Medya Çalışmaları**. Mutlu Binark (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, ss. 5-20.

Binark, Mutlu. “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”, **Yeni Medya Çalışmaları**. Mutlu Binark (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, ss. 21-44.

Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan Sütçü, “Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları-Yeni Orta Sınıf Gençlik”, **Yeni Medya Çalışmaları**. Mutlu Binark (drl.). Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, ss. 147- 175.

Balevi, Erol. **İnternet: Siber uzay Sörfçüsünün Seyahat Rehberi**. 1. Basım. Ankara: Seçkin Yayınevi, 1995.

Baltaş, Zuhall ve Acar Baltaş. **Bedenin Dili**. 12. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996.

Burton, Graeme ve Richard Dimpleby. **Between Ourselves An Introduction to Interpersonal Communication**. 1th Edition. London: A division of Hodder & Stoughton, 1988.

Civelek, Mustafa Emre. **İnternet Çağı Dinamikleri**. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan İnsana: İnsan İlişkilerinin Getirdikleri ve Götürdükleri Üzerine**. 1. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1987.

Cüceloğlu, Doğan. **Yeniden İnsan İnsana**. 24. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2000.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. 14. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.

Çakır Özdemir, Hilal. “Sosyal Paylaşım Ağlarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Facebook Örneği”. **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. Zeliha Hepkon (drl.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.176-195.

Devito, A. Joseph. **The Interpersonal Communication Book**. 7th Edition, New York: Harper Collins College Publishers, 1995.

Dunbar, Robin. **Şu Hayatta Kaç Arkadaş Lazım?**. Duygu Akın (çev.). İstanbul: NTV Yayınları, 2011

Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**. 9. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. 1. Basım. Ankara: Erk Yayınevi, 2002.

Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. 3. Basım. Ankara: Erk Yayıncılık, 2008.

Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1997.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. 1. Basım. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Arka Yayınları, 1996.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji : Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. 1. Basım. Ankara: Ütopya Yayınları, 2002.

Giddens, Anthony. **Sociology**. 4th Edition. Oxford: Polity Press, 2001.

Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1.Basım. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.

Gürüz, Demet ve Ayşen Temel Eğinli. **Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller**. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayınları, 2008.

Gürüz, Demet ve Ayşen Temel Eğinli. **İletişim Becerileri**. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayınları, 2008.

Güzeltik, Ural Ebru. “Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**. Zeliha Hepkon (drl.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.50-82.

Hartley, Peter. **Kişilerarası İletişim**, Ülkü Doğanay (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2010.

Hepkon, Zeliha. “Yeni İletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon (drl), İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss.124-136

Hortaçsu, Nuran. **İnsan İlişkileri**. 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 1991.

Kaypakoğlu, Serdar. **Kişilerarası İletişim Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma**. 1. Basım. İstanbul: Derin Yayınevi, 2008.

Köknel, Özcan. **İnsanı Anlamak**. 6. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1997.

McLuhan, Marshall ve Bruce Powers. **Global Köy**. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 1. Basım. Ankara: Ark Yayınevi, 1994.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si**. 1. Basım. İstanbul: Simavi Yayınları, 1992.

Özer, A. Kadir. **İletişimsizlik Becerisi**. 1. Basım. İstanbul: Varlık Yayınları, 1995

Özgüven, İbrahim Ethem. **Ailede İletişim ve Yaşam**. 1. Basım. Ankara: PDREM Yayınları, 2001.

Pulman, Andy. **Blogs, Wikis, Podcasts & More**. 1st Edition. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2009.

Rigel Nurdoğan ve Diğerleri. **Kadife Karanlık- 21.Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**. İstanbul: Su Yayınevi, 2003.

Sarmaşık, Jale. “İletişim ve Hukuk”, **İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar**, Zeliha Hepkon (drl.). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, 2011, ss. 21-49.

Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. 1. Basım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003.

Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi ve Tuğrul Çomu. **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görüyorum Öyleyse Varım**. 1. Basım. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2000.

Türkoğlu, Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara -Toplumsal İletişim-Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. 1. Basım. İstanbul: Kalemus Yayıncılık, 2007.

Usluata, Ayseli. **İletişim**. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.

Wellman, Barry. “An Electronic Group is Virtually a Social Network”, **Culture of Internet**. Sara Kiesler (drl.). NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, ss.436-455.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim Nedir?**. 1. Basım. İstanbul: Cem Yayınları, 1996.

Sürekli Yayınlar

Akar, Erkan . “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:10, Sayı:1, 2010, ss.107-122.

Collins Tidwell, Lisa ve Joseph B. Walther, “Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations”, **Human Communication Research**. Vol.28, Nu.3, July 2002, ss.317-347.

Çakır, Hamza ve Hasan Topçu. “Bir İletişim Dili Olarak İnternet”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt. 1, Sayı. 19, Şubat 2005, ss.71-96.

Küçükeroğlu, Bülent. “Siberkültür”, **İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi XIV**. İstanbul, 2002, ss. 663-685.

Gunawardena, Charlotte N. ve Frank J. Zitte. “Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment”, **American Journal Of Distance Education**. Vol.11, Nu.3, 1997, ss.8-26.

Numanoğlu, Mustafa. “Eğitimde Yeni Teknolojiler ve Çoklu Ortam”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt:26, Sayı:1, 1993, ss.219-226.

Onat, Ferhat ve Özlem Aşman Alikılıç. “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**. Cilt:3, Sayı:9, 2008, ss,1111-1131.

Uslu, Karahan Zeynep .“Yeni İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri”, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**. Cilt: 10, Sayı:1, 2007, ss.224-234.

Yılmaz, Bülent “Toplumsal İletişim ve Kütüphane”, [Elektronik Versiyon], *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2003, Cilt:20, No:2, ss. 11-29 (14 Nisan 2011)

Walther, Joseph.B. “Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction”. **Communication Research**. Vol.23, Nu.1, February 1996, ss.3-43.

Wise, Kevin, Brian Hamman ve Kjerstin Thorson, “Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate”, [Electronic Version] *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, Vol.12, No.1, ss.24-41 (1 Mayıs 2011)

Seminer

Binark Mutlu, Günseli Bayraktutan-Sütçü. “Silkroad Online’da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği”, **XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, Ankara: ODTÜ, 22-23 Aralık 2008, ss. 105-114.

Buket Kip, Cengiz Hakan Aydın. “Çevrim içi Öğrenme Ortamlarında Sosyal Bulunuşluk Algısı”, **8.Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 6-9 Mayıs 2008, ss.228-233.

Çakır, Vedat. “Etkileşimli TV ve Etkileşimli Drama”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı**. İstanbul. 1-3 Kasım 2006, ss.85-90.

Çetin, Ebru. “Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği”, **1. Uluslararası Davraz Kongresi**, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi. 26 Eylül 2009
<http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> (08 Mart 2011)

Misci, Sema. “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı**. İstanbul. 1-3 Kasım 2006, ss.128-137.

Orkan, Ahmet ve Cem Sütçü, “Nonlinearity And Interactivity In Communication and New Media Approach”, **3rd International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, January 5-7, 2005.
http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_05/19.pdf (03.05.2011)

Sütçü, Cem, Erhan Akyazı ve Necmi Emel Dilmen, “Real and Virtual Identities Considered”, **4th International Symposium of Interactive Media Design**, İstanbul: Yeditepe University, 28-30 April 2006.
http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/22.pdf (03.05.2011)

Yurtkoru, Serra. “Sosyal Ağ Kullanımını Etkileyen Unsurların İstatistiksel Modellemesi: Facebook Üzerine Bir Uygulama”, **10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu**, 27-29 Mayıs 2009
<http://iletisim.atauni.edu.tr/eisemp/html/tammetinler/249.pdf> (27 Nisan 2011)

Tezler

Ağlamaz, Turabi. “Lise Öğrencilerinin Saldırganlık Puanlarının Kendini Açma Davranışı, Okul Türü, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi, Anne-Baba Öğrenim Düzeyi ve Ailenin Aylık Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE, 2006.

Akınoğlu, Orhan. “Eğitim ve Sosyalleşme Açısından İnternet Kullanımı”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Sakarya Üniversitesi SBE, 2002.

Doğan, Aslıhan. “Bilgisayar Dolayımı İletişim: İnternet’te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi SBE, 2006.

Erdem Aydın, İrem, “İnternet Ortamında Bireylerarası İletişim: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Bilgi Yönetimi Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Anadolu Üniversitesi SBE, 2010.

Güney, Zeynep. “Etkileşimli Reklam Planlama ve Yaratım Süreci”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi SBE, 2006.

Güven, Kesim Sevgi. “ Gözetim Toplumu ve Toplumsal Meşrutiyyet”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE, 2007.

İlhan, Vahit. “Teknolojide İnsani Boyut: Yeni İletişim Teknolojilerinin Gündelik Hayattaki Yeri”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Erciyes Üniversitesi SBE, 2005.

Özdemir Gümrükçü Nihan, “Sanal Topluluklarda İzlenim Yönetimi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi, SBE, 2006

İnternet

<http://www.tsa.edu.pk/INTERPERSONAL%20SKILLS.doc> (17.03.2011)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (06.04.2011)

Erdoğan, İrfan. “Kişilerarası İletişim, Kendimizi ve Başkalarını Anlama Anlamdırma”.
<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/intrprsnl.html> (17.04.2011)

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı, Etkin İletişim, 2008

http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf (19.04.2011)

Erdoğan, İrfan. “Teknoloji ile Aracılanmış Sistem Satışı: Kitle İletişimi”.
<http://www.irfanerdogan.com/uydurular/23tekno.htm> (24.04.2011)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Anlamsal_a%C4%9F (26.04.2011)

<http://www.unc.edu/depts/jomc/academics/dri/idog.jpg> (26.04.2011)

Boyd, Danah M. ve Nicole B. Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (26.04.2011)

<http://pazarlamakolik.wordpress.com/tag/sosyal-network-siteleri/> (26.04.2011)

Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. 2008. <http://www.ifap.ru/library/book295.pdf> (26.04.2011)

<http://www.checkfacebook.com/> (Erişim Tarihi: 27.04.2011)

Whitepaper, Kennedy, A. “The Global Facebook Phenomenon”.
www.beyondink.com/Whitepaper-The-Global-Facebook-Phenomenon-by-Anne-Kennedy.pdf (27.04.2011)

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24937147/> (27.04.2011)

Çehreli, Murat. “Facebook Sosyal Yönünü Ön Plana Çıkartıyor”.
<http://www.turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=23649> (27.04.2011)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (27.04.2011)

<http://www.turkcebilgi.net/teknoloji/internet/facebook-site-ozellikleri-233660.html>
(28.04.2011)

Dilmen, N. Emel ve Sertaç Ögüt. “Sosyalleşebilmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları”. [www.sertacogut.com/.../Ogut-Dilmen-Sosyalleşmenin-Yeni-Yüzü-Sosyal-Paylaşım-Ağları.pdf](http://www.sertacogut.com/.../Ogut-Dilmen-Sosyallesmenin-Yeni-Yuzu-Sosyal-Paylasim-Aglari.pdf) (28.04.2011)

Assesing The Openess of Facebook’s Open Graph Protocol,
<http://dataportability.org/2010/04/25/assessing-the-openess-of-facebooks-open-graph-protocol/> (28.04.2011)

Facebook’taki Dürtme eylemi,
http://www.facebook.com/help/?page=407&hloc=tr_TR#!/help/?faq=12215
(28.04.2011).

Erbil, Oğuz . “Kişilerarası İletişim ve Grup İletişimi”
<http://uretim.meb.gov.tr/egitekh Haber/s97/yazarlar.htm> (29.04.2011)

December, John . “What is CMC?: Notes on Defining of Computer-Mediated Communication”. <http://www.december.com/cmc/mag/1997/jan/december.html>
(29.04.2011)

Lowenthal, Patrick R. “The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning”.
http://patricklowenthal.com/publications/evolution_social_presence.pdf
(29.04.2011)

Newberry, Brian. “Media Ricness, Social Presence and Technology Supported Communication Activities in Education”.
http://learn.gen.org/resources/module/lgend101_norm1/200/210/211_3.html
(30.04.2011)

The Cuelessness Model. 2007. <http://cmcgroup1.pbworks.com/w/page/8290156/The-Cuelessness-Model> (30.04.2011)

<http://notoku.com/medya-yondesmesi/> (30.04.2011)

Yurtseven, Cihan Oğuz. “Yeni Medya ve Özellikleri” <http://blogcu.com/yeni-medya-ve-ozellikleri/4593933> (30.04.2011)

Çalışkan, Behlül “Yeni İletişim Ortamlarında Gözetim Üniversite Çalışanlarının Gözetim Algısı”, http://behlulcaliskan.com/wpcontent/uploads/2010/05/yeni_iletisim_ortamlarinda_gozetim.pdf (09.05.2011)

Altunay, Cemiloğlu Meltem . “Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net”. http://posterous.com/getfile/files.posterous.com/wolkanca/k77aUmgcnT5naBBzCHDPVLs9wFDeBJ1RXI79vFGXyHVKE4BP3MOE58eeiJcY/Meltem_Cemilolu_Altunay_12_pun.doc (01.05.2011)

Gülbahar, Yasemin , Filiz Kalelioğlu ve Orçun Madran. “ Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı”. http://orcun.madran.net/yayinlar/sosyal_aglarin_egitim_amacli_kullanimi.pdf (01.05.2011)

Dilmen N. Emel ve Sertaç Öğüt, “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”. http://behlulcaliskan.com/wpcontent/uploads/2010/05/yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkile_sime_bilisim_yaklasimi.pdf (01.05.2011)

<http://akademik.maltepe.edu.tr/~ermanyuce/Gazetecilik%20ve%20Yeni%20Medya%20Dersi-Vize/Gazetecilik%20ve%20Yeni%20Medya%20Ders%20Notlar%FD.pdf> (01.05.2011)

Öğüt, Sertaç . “Yeni Medya’da Sinema” http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_-_yeni_medyada_sinema.pdf (01.05.2011)

<http://www.facebook.com/topic.php?uid=231060862264&topic=14349> (02.05.2011)

Binark, Mutlu . “ Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamlarında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı, <http://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali/> (02.05.2011)

<http://notoku.com/yeni-medyanin-ozellikleri/> (02.05.2011)

Messengerin Tarihi, <http://www.belgeci.com/msn-messengerin-tarihi.html> (03.05.2011)

Murat Yağcı, “Windows Messenger’ın Yenilikleri”,
<http://blog.microsoft.com.tr/windows-live-messengerin-yenilikleri.html> (05.05.2011)

Facebook’ta yerini bildir uygulaması <http://www.facebook.com/help/?page=18838>
(05.06.2011)

Facebook’un Mobil Kullanımı, <http://www.facebook.com/mobile/> (05.06.2011)

Facebook Oturumu ile Başka Sitede Oturum Açma
<http://www.facebook.com/help/?page=730> (05.06.2011)

Facebook’ta Soru Uygulaması, <http://www.facebook.com/help/?page=1145>
(05.06.2011)

Facebook Kartları, <http://www.facebook.com/badges/> (05.06.2011)

Farmville Uygulaması, <http://tr.wikipedia.org/wiki/FarmVille> (06.05.2011)

Facebook Bağımlılığına Dikkat, <http://sosyalmedya.co/facebook-bagimlilik/>
(07.05.2011)

Sırbistan’da Facebook Bağımlılığı Kliniği, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25154459/>
(09.05.2011)