

KİŞİLERARASI İLETİŞİMDE KULLANILAN BİR ARAÇ OLARAK SOSYAL MEDYA: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ

Eda SEZERER ALBAYRAK

Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü eda.albayrak(@)karatay.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2195-0772

Sezerer Albayrak, Eda. "Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama Örneği". ulakbilge, 53 (2020 Ekim): s. 1109–1125. doi: 10.7816/ulakbilge-08-53-03

ÖZ

Bireyler, farklı amaçlar doğrultusunda toplumsal bir varlık olmanın da gerekliliğini yerine getirerek birbirleriyle iletişim kurmaktadır. İnsanoğlunun var oluşundan bu yana birçok iletişim şekilleri ile birbirlerinden haber almışlar veya birbirlerini anlayabilmişlerdir. Teknolojinin hızlı ve sınırsız gelişimi ile beraber bireylerin iletişim şekillerinde de değişim olması kaçınılmazdır. Yüz yüze olabileceği gibi telefon veya mektup gibi araçları bünyesinde barındıran kişilerarası iletişim, yeni teknolojik gelişmeler ile beraber sosyal medyaya da kucak açmıştır. Günümüz toplumlarında sosyal medya ve ağlar bireylerin sürekli olarak vakit geçirdikleri bir paylaşım alanları olmuştur ve iletişim yüz yüze yapılmaktan çok yerine internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. Bu çalışma ile, sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte kişilerarası iletişime olan etkisini, bireyler tarafından kullanılan sosyal medya ağlarının ne amaçla kullandıklarını, kişilerarası iletişim aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullanıldığını araştırmak amaçlanmıştır. Amaçlara ulaşabilmek için Konya’da bulunan bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin arasından 363 öğrenciye anket uygulanmış olup katılımcıların bir iletişim aracı olarak sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışma sonucunda ankete katılan her bir katılımcının an az bir sosyal medya platformunda hesabı olup sürekli bir şekilde sosyal medya hesaplarını inceledikleri görülmüştür. Ancak katılımcıların sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak gördükleri, yüz yüze iletişimi sosyal medya platformlarından yapılan iletişime tercih ettikleri sonucunda ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, kişilerarası iletişim, internet, sosyal medya, sosyal ağlar

Makale Bilgisi:

Geliş: 12 Ağustos 2020

Düzeltilme: 11 Eylül 2020

Kabul: 24 Eylül 2020

Giriş

Kişilerarası iletişim, bir insanın hayatı boyunca en yaygın kullanılan iletişim şeklidir. Kişilerarası iletişimin en temel tanımı, iki veya daha fazla kişi arasında bilgi gönderme ve alma işlemidir (Fiske,1996:45). Kişilerarası iletişim, sadece mesaj transferi değil, aynı zamanda birinin, başkalarıyla sosyal ilişkilerin gelişmesine yol açar ve bireyin sosyal varlığının merkezindedir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber insanların iletişim kurma şekilleri değişiklik göstermeye başladı ve bireyler çoğunlukla yüz yüze iletişimden ziyade teknoloji ile aracılanmış iletişime şeklini tercih etmektedirler (Gürüz ve Eğinli, 2011:25). Zamanın en değerli kaynak haline gelmesi ve insanların hızlı, tempolu yaşam tarzları nedeniyle zaman kazanmanın yollarını bulmaya çalıştıkları günümüzde, insanlar sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşime ihtiyaç duymakta ve sosyal medya, dijital ve mobil teknolojilerini iletişim için tercih etmektedirler. Sosyal medya, modern yaşamın çeşitli yönlerini etkiledi ve kişiler arası iletişimde derin bir etkiye sahip oldu. Kişilerarası iletişimin çevrimiçi platformlara dönüştüğü açıkça görülmektedir (Binark, 2009:35). Özellikle, sosyal paylaşım siteleri kişilerarası iletişimin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Artan kullanım nedeniyle, sosyal ağ birçok açıdan önemli ve araştırma olgusu haline gelmiştir. Sosyal ağlar üzerindeki çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların kişilerarası iletişimde sosyal medya kullanımını açıklamayı amaçladığı görülmektedir. Sosyal ağlar üzerindeki çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların kişilerarası iletişimde sosyal medya kullanımını açıklamayı amaçladığı görülmektedir. Bu makale, sosyal paylaşım sitelerinin kişiler arası iletişim üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

1. Kişilerarası İletişim Kavramı

İletişim, insanın yeryüzünde yaşamaya başladığı andan itibaren hava ya da su kadar ihtiyaç duyduğu bir kavramdır. İnsanoğlu, ilk çağlardan bu yana varlıklarla ve toplumlarla etkileşime geçmeyi iletişim süreci ile başarmış; fikirlerini, inançlarını, duygu ve düşüncelerini hem yaşadıkları çağdaki insanlara hem de ötesine taşımışlardır. Bu nedenle geçmişten günümüze kadar, yazının icadından son aşamadaki uydu teknolojisi ve internet tabanına kadar her aşamada yeni bir iletişim şekli ortaya çıkmıştır.

Fiske iletişimin bilgi yaymaktan, saç kesimine, televizyondan, yüz yüze konuşmaya kadar her şeyi kapsadığını ifade etmektedir (Fiske, 1996:15-16). İletişim ile ilgili konuşmak ya da çok geniş bir yelpazeye sahip tanımlarını sınırlandırmak zor olsa da genellikle “bilginin karşıdaki kişiye aktarılması ve onun tarafından algılanması” süreci olarak açıklanabilir. Gerbner (1967:43) ise iletişimi mesaj alışverişinin karşılıklı olarak yapıldığı toplumsal bir etkileşim olarak görmektedir. Dökmen ise iletişimi iki farklı sistem olarak tanımlamakta ve bu iki sistemin her koşulda birbirlerine ihtiyacı olduğunu söylemektedir. İletişimin çeşitlerinden biri olan kişilerarası iletişimde bir kaynak ve hedef vardır. Her ikisinin de odak noktası insandır. İnsanın kendisini tanımaya ve çevresini algılamaya başladığı zamandan itibaren kişilerarası ilişki başlamaktadır (Dökmen, 2005: 19-23).

Singh (2004:36), kişilerarası iletişimi, bilgiyi ve ortak anlayışı bir kişiden diğerine aktarma süreci olarak tanımlamaktadır. Erdoğan’ın (2005:176) deyimiyle kişinin kendisini “ben” ve diğerleri olarak ayırmaya ve iletişimsel edimi kendisinin dışındaki kişilere doğru genişletmeye başlamasıyla kişilerarası iletişimsel edim gerçekleşir. Kişilerarası iletişim bir bireyin kendisiyle birlikte başlayıp başka bir birey ya da bireyler arasında ki mesaj alışverişini sağlamaktadır. Böylece karşılıklı iki birey ya da bireyler arasında iletişim gerçekleşmektedir. Cüceloğlu (2002:45) bireyleri birbirlerine gönderdikleri mesajları algılamalarının iletişim için yeterli olduğunu söylemektedir. Çünkü, birbirleriyle mesaj alışverişinde bulunan bireyler bu mesajların anlamlarını bilmektedirler. Tabak (1999:15) ise kişilerarası iletişime daha kapsamlı bir açılımla tanımlamıştır. Ona göre kişilerarası iletişim, “kişiler veya belirli sayıdaki kümeler arasında karşılıklı güven doğrultusunda birbirleri arasında bir ilişki ağı oluşturan, bunun yanında kişilerin bilgi birikimlerini ve duygularını birbirlerine aktarmayı amaçladıkları çift yönlü, sözlü ve sözsüz etkileşim süreci”dir. Gürüz ve Temel Eğinli (2008:52)’ye göre ise ortak referans çevresinin genişliği kişilerarası iletişimin ortaya çıkması ve bireylerin birbirlerini anlamada başarılı olmaları ile bağlantılıdır. Kaynak ile hedefin yargı ve tutumları, geçmiş yaşantıları, iletişim sürecindeki psikolojik durumları ne kadar çok örtüşürse mesajların doğru kod açımı yapılması ve yorumlanması o kadar doğru olur.

Çöllü ve Sumak (2009:162) ise kişilerarası iletişimi, kaynak ve alıcı tarafından ortak kodların kullanıldığı, sözlü ve sözsüz, karşılıklı gerçekleşen bir süreç olduğunu söylemektedir. Mesaj alışverişinde bulunarak

gerçekleşmekte iletişimde paylaşılan kodlar ne kadar ortak olursa iletişim o kadar başarılı olacaktır. Bu tanımdan üç önemli özellik ön plana çıkmaktadır; bireyler fiziki olarak aynı yerde olmalı, alıcı ve hedef olarak birbirlerine gönderdikleri mesajlar çift yönlü olmalı, bireyler iletişimi sözlü ya da sözsüz gerçekleştirebilmelidirler.

Hartley (1993:4-13) çalışmasında iletişimin “kişilerarası iletişim” sayılabilmesi için şu niteliklere sahip olması gerektiğinden bahsetmektedir:

Yüz yüze görüşmeler: Kişilerarası iletişim, iki katılımcı arasındaki yüz yüze görüşmeleri içerir.

Roller: Kişilerarası iletişim, değişen rollerde iki kişiyi ve birbirleriyle ilişkilerini içerir.

İki yönlü: Kişilerarası iletişim çift yönlüdür.

Anlam: Kişilerarası iletişim, sadece mesaj alışverişini içermez. Esasen anlamın yaratılmasını ve değişimini içerir.

Amaç: Kişilerarası iletişim amaç, niyet içerir.

Süreç: Kişilerarası iletişim, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini devam ettiren bir süreçtir.

Zaman: Kişilerarası iletişim belirli bir zaman içinde oluşan bir süreçtir.

Birçok araştırma yaklaşımı, iki kişi arasındaki sözlü ve görsel bir etkileşim olarak yüz yüze iletişim halinde olmasına rağmen, telefonla sözlü alışverişler ve harf faksları, e-posta ve çizimler gibi sözlü olmayan ortamların kullanımı da dahil edilmiştir (Çöllü ve Summak, 2009:162).

Kişilerarası iletişimin sözlü ve sözsüz olarak iki yönü bulunmaktadır. Sözlü iletişim dil ve dil ötesi öğeleri içinde barındıran, konuşarak ve yazarak yapılan bir iletişim şeklidir. Erdoğan (2005:198)’a göre sözlü iletişim kulak ve sese dayanır. Kelime, iletişimin kendisi değil, yalnızca bir araçtan ibarettir. Dili karşılıklı iletişimde bulunan bireylerin birbirlerine ilettikleri bilgi ve bu bilgi doğrultusunda ortaya çıkan anlam oluşturmaktadır ve dil öğeleriyle bireylerin birbirlerine ne söyledikleri ile ilgilidir.

Önemli olan ne söylenildiğinden ziyade nasıl söylendiğidir (Dökmen, 2005:27-33). Sözlü iletişim, karşılıklı konuşmaya dayanan bir iletişim şekli olduğundan iletişim yöntemleri içerisinde en ön sırada yer almaktadır. Bu nedenle, sözlü iletişim konuşulan dil olarak kabul edilir. Kısacası, duygu ve düşüncelerin sözlü aktarımıdır. Eğer sözlü iletişimde kaynak ve alıcı kullandıkları dil aracılığıyla birbirlerini anlayabiliyorlarsa o iletişim süreci başarılı olarak nitelendirilebilir. Dil, sembollerle iletilir bu bağlamda etkili bir iletişim sürecinde semboller neyin amaçlandığını tam olarak ifade etmeli ve aynı zamanda iki taraf (kaynak ve hedef) için de semboller aynı anlama gelmelidir (Güngör, 2011:48).

Kişilerarası iletişimde sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimin de önemi yadsınamaz. Singh (2004:36)’e göre ise kişilerarası iletişimde yalnızca "neyin" telaffuz edildiğini değil aynı zamanda kullanılan dilin, ses tonu ve yüz ifadeleri ile gönderilen sözsüz mesajların “nasıl” telaffuz edildiğinin de öneminin altını çizer. Kelimelere ihtiyaç duyulmayan sözsüz iletişimde işaretler, duygular ve vücut dili ön plandadır. Gündelik hayatta bir kişi tarafından sözsüz iletişim birçok kez kullanılır, sözel olmayan bu iletişim araçlarını kullanmanın nedeni ise kelimelere anlam kazandırmalarıdır (Sethi ve Seth, 2009:33). Yüz-beden, mekan kullanımı, beden teması, kişisel görünüş, afişler, jestler, yakınlık - sözel olmayan tüm bu işaretler mesajınızın ortaklarınız tarafından bir iletişim sürecinde yorumlanma veya deşifre edilme şeklini etkiler. İletişim ortamını oluşturan, örtülü biçimlerde etkili olduğundan önemi anlaşılmayan etkenlerden birisi de mekan kullanımıdır. Bir mekanın içinde yer almak ve o mekanı kullanmak bireyler arasında bir mesafenin olduğunun göstergesidir. Bu mesafe bireylerin aralarına koymuş oldukları uzaklık olarak ifade edilebilir. Bu uzaklığın derecesi mekan içinde bulunan bireyden bireye değişmektedir. Yine mekan kullanımında mekanın küçük, büyük, tenha veya kalabalık olması gibi etmenler kişilerarası iletişim üzerinde etkilidir (Yüksel, 2009:47).

Kişilerarası iletişim süreci ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin ve Don D. Jackson kişilerarası iletişim hipotezlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

- Kişilerarası iletişim aynı dil simgeleri ve aynı semboller kullanıldığında sağlanır bu da kişilerarası iletişimin düzenleyici rolünü ortaya koymaktadır.

- Kişilerarası iletişim, ilişkisel bağlam, kültürel bağlam, durumsal bağlam, psikolojik bağlam kapsamında kurulur, çok boyutludur.

- Kişilerarası iletişimin tekrarı yoktur, tersine çevrilemez.

- Kişilerarası iletişim kaçınılmazdır.

- Kişilerarası iletişim, hareketli bir süreçtir, karşılıklı etkileşim içerir.-

- Kültürel özellikler kişilerarası iletişimi etkileyebilir.
- Kişilerarası iletişimde taraflar sürekli olarak beklenti içindedir, kişilerarası iletişim, simetrik ve tamamlayıcıdır. (Gürüz ve Eğinli, 2011:69-70).

Kişilerarası iletişimin bilgi verme ve bilgi almanın yanı sıra paylaşmak, var olmak, etkilemek, yardım etmek, eğlenmek, ihtiyaçlarını karşılamak, kimlik oluşturmak, yakınlık duymak, öğrenmek gibi diğer fonksiyonları da vardır. Özetle, kişilerarası iletişim, çift yönlü bir modele sahip olması sebebiyle geri dönütlerin hemen alınmasını sağlayan, insani ihtiyaçları gidermek için kurulan, toplum ile paylaşım ve etkileşim bağlarının kurulmasına olanak bir iletişim şeklidir.

2. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi sonucunda McLuhan'ın da tanımladığı gibi dünya "küçük global bir köy" halini almıştır. Sosyal alanlardan, eğitim alanına, iş hayatından, eğlence kavramına kadar her türlü alanda değişiklikler görülmüş ve buna bağlı olarak her anlamda "geleneksel" olmaktan çıkıp yeni kavramlarla hayatımıza yön vermeye, bu değişikliklere ayak uydurmaya çalışmaktayız. Bu kavramlardan biri de sosyal medya kavramıdır. Oluşumunu teknolojik gelişmelerden sağlayan, Web 2.0, insanlara yeni bir kavramsal çerçeve sunma hizmetini web teknolojilerini farklı ve geniş kapsamlı bir şekilde kullanarak sağlamaktadır (Eijkman, 2009:250). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ile kullanıcılar geleneksel medyanın tek yönlü özelliğine son verip, içerik oluşturma ve paylaşımı yapabilme, karşılıklı iletişimin yapılabildiği, çift yönlü ve senkronize bir hale getirmiştir (Küçükylmaz, 2014:29).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar (Youtube gibi paylaşım siteleri, blog ve mikrobloggerlar, haber paylaşım ağları, Wikipedia gibi çevrimiçi sözlükler, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri) sosyal medya kavramı oluşumu için ana hatları oluşturmaktadır (Özgül, 2015:83). Weinberg (2009:1) sosyal medyayı, farklı bakış açılarının, deneyimlerin, düşüncenin ve bilginin web sitelerince paylaşılmasına izi veren ve böylelikle interneti hayatımızın bir parçası yapan bir uygulama alanıdır ifadesiyle tanımlamıştır. Bulunmaz (2011:20) ise sosyal medyayı, internetin sağladığı multimedya özellikleri sınırsız bir şekilde kullanım fırsatı veren, bireylerin görüş ve düşüncelerini zaman ve yer sınırlaması olmadan sunmalarına imkan sağlayan, başka bireylerle karşılıklı paylaşım ve fikir alışverişine dayalı bir interaktif ortamı sağlayan bir platform olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel medya içeriklerinin tek taraflı yapısından ziyade sosyal medyada herhangi birinin sosyal medya içeriğini yaratabilmesi, katkı sağlayabilmesi ve yorumda bulunabilmesi, sosyal medyanın özgünlüğünü ortaya koyan en önemli farklılıklarındandır. Bu durum, sesini duyurmak isteyen bireyler tarafından blog, web sitesi, Facebook vb hesaplar ile geleneksel medyanın sağladığı olanaklara sahip olabileceklerdir (Scott, 2010:38). Hiyerarşinin önem arz etmediği, mekan ve zamanın önemini yitirdiği, üreten ve tüketenin yer değiştirebildiği, daha çok bilginin sağlanabildiği sosyal medya ortamında farklı hayat standartlarına ve kültürüne sahip insanların bulunduğu interaktif iletişim ortamı olan sosyal medyanın iki türü bulunmaktadır (Güngör, 2011:312).

Paylaşım sayısının çok olduğu sosyal medyanın özellikleri şöyledir (Mayfield, 2010:6)

Konuşma: Dinleyiciye bilgi ulaşımı, içerik aktarımı vb konularda geleneksel medyada sadece yayın yapılabilirken sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımaktadır.

Bağlantılılık: Sosyal medyada bireylerin ilgilendikleri herhangi bir konuda veya yaptıkları araştırmalarda vb konularda sitelerden link verilmesine olanak tanır. Sosyal medyanın birçok türü bağlantılılık özelliği ile bireylere bilgi aktarımı, içerik paylaşımı vb. konularında kolaylık sağlamaktadır.

Toplum: Sosyal medya topluluklar tarafından ilgilenilen alanlara ait (sevilen videolar, fotoğraflar, politik değerler vb) paylaşımları hızlı ve etkili bir şekilde yapmalarına olanak tanır. Bireyler sosyal medyada yer alan topluluklarda fikir ve değer paylaşımlarında ve bilgi alışverişinde bulunurlarken ortaya çıkan yeniliklerden de haberdar olurlar.

Açıklık: Katılımcılara açık, geribildirim özellikleri de bulunan sosyal medya mecraları, kullanıcıları bilgi paylaşımı yapabilme, bir konu hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapabilme, fikirlerini açıkça dile getirme konularında yüreklendirmektedir. Kullanıcılar ulaşmak istedikleri servisler için çok nadir ulaşım engeli ile karşı karşıya kalırlar.

Kalıcılık: Geleneksel medya mecralarında herhangi bir haber veya makale basıldıktan sonra üzerinde değişiklik veya yenileme (ekleme, çıkarma) yapılamaz ancak sosyal medya mecralarında haberler, yorumlar ve yeni düzenlemelerle anında değişiklik yapılabilir.

Kirschbaum (2004:99)'a göre sosyal medya genel olarak toplum ve insan davranışlarını etkileme

açısından avantajlıdır. Kullanıcıların çok hızlı geri bildirim almaları bu avantajlara örnek olarak verilebilir; bu durum, sosyal medyanın bireyler üzerinde etkili olma özelliğinden ve gün geçtikçe gelişmesinden kaynaklanmaktadır ancak bu hızlı gelişim ve yayılma sosyal medyanın kontrolünü ve takibini de zorlaştırmaktadır.

3. Sosyal Medyanın Kişilerarası İletişim Üzerine Etkileri

Teknoloji, iletişimin her alanını etkilediği gibi kişilerarası iletişimi de etkilemektedir. Geçmiş yıllardan bugüne, teknolojinin her geçen gün ivme kazanması ile insanların iletişim şekillerindeki değişiklik doğru orantılıdır. West ve Tunner (2009:9) “seneler önce, kişilerarası iletişimin, mektup gönderme veya biriyle konuşma ile sınırlı olduğundan fakat bugün ise ilişkilerin elektronik teknoloji aracılığıyla başladığını, şekillendiğini ve hatta bitirildiğini; teknolojinin kişilerarası iletişimi sadece hızlı ve kolay hale getirmediğini aynı zamanda iletişimimizin ve ilişkilerimizin doğasını şekillendirdiğini” söylemektedir. İnternetin insan davranışları üzerinde etkisi olduğundan; eşlerle buluşmaktan ve araba satın almaktan arkadaşlarla etkileşim kurmak ve film izlemeye kadar, web hayatın hemen hemen her bölümünü değiştirdiğinden bahseden Berger (2013:293-295), internet üzerinden iletişim ve yüz yüze iletişim karşılaştırıldığında ortaya çıkan beş temel değişikliği şöyle sıralamaktadır:

1. Yazılı. Sözlü iletişimden ziyade internet iletişiminin doğasında yazı vardır. Sözlü iletişim eşzamanlı olmasının yanı sıra yazılı iletişim zaman uyumsuzdur ve bu durum insanlara ne söyleyeceklerini düşünmeleri için daha fazla zaman verir.

2. Güdünsüz. İnternet aracılığı ile olmayan iletişimin daha direk bir yapısı vardır. İnsanlar belli bir akrabasına telefon edip konuşabilir ya da komşusu ile yüz yüze görüşebilir fakat internet aracılığı ile kurulan iletişimde bireyler tek bir insan seçmek yerine iletişimciler düşüncelerini veya taleplerini orada bildirir ve kimin cevapladığına bakar.

3. Anonim Olması. Yüz yüze İletişimde, iletişim halinde olanların kimlikleri açıktır. İnsanlar kimlerle konuştuklarını ve kişilerin kimlikleri ile konuştukları arasında bağlantı kurabilirler fakat online iletişimde, kişiler kendi kimliklerini saklayabilirler ve anonim olarak yorum ve paylaşım yapabilirler.

4. Geniş İzleyici Kitlesi. Çevrimiçi iletişim, çoğu zaman çok daha büyük bir kitleyle yayın yapmayı veya paylaşmayı içerir. İnsanların kendilerine odaklanma eğilimi doğaldır, ancak çoğu çevrimdışı konuşmada olduğu gibi, yayıncılık da diğer odaklanmayı teşvik eder ve sırayla insanların kendilerini daha az göstermesine ve daha fazla içerik paylaşmasına neden olur. Bununla birlikte, yayıncılık, insanları kendi doğal odaklanma eğilimlerinden kendi kendine odaklama eğilimine sokmak için çok az şey yapmakta ve bunun sonucunda da kendini tanıtmayı teşvik etmektedir.

5. Sosyalleşmenin azalması. Yüz yüze iletişimde, seyirci oldukça oradadır ve göze çarpar. Böylece iletişimciler kendilerine daha fazla dikkat eder ve vücut dilindeki küçük değişikliklerin bile farkına varabilirken bu durum çevrimiçi ortamda büyük ölçüde azalmaktadır.

Toplum, eskiden yüzyüze olan iletişimi sosyal ağlar üzerinden yapılan iletişime tercih ederken teknolojinin hızla değişmesi ile birlikte bilgisayarlar ve akıllı telefonlar sayesinde nadir olarak yapılan yüz yüze iletişimi tercih etmektedir. Bu özellik, sosyal medyanın kişilerarası iletişim üzerindeki olumsuz etkilerinden biridir. Çalışır (2015:134-135) bireylerin sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kurarken çeşitli araştırmalar sonucunda belirlenen bazı olumsuz etkilerinin olduğunu şu şekilde sıralamaktadır:

Kişiler gerçek hayatta olduğundan farklı bir kimlikle sosyal medyada yer almaktadır. Bu durum kişiyi kendine yabancılaşmaktadır.

- Çevrimiçi geçirilen vakit arkadaşlar, ebeveynler, akrabalar, komşularla geçirilen vakti azaltmakta, bireyleri toplumdan uzaklaştırmaktadır.

- İletişimi sıcaklık ve samimiyet açısından zayıflatmakta ve yüzyüze iletişimi azaltmaktadır.

- İletişimi kısırlaştırmaktadır. İletişim nicelikte artarken nitelikte azalmaktadır, Bunun nedeni ise hergün görebilecekleri bireyler ile sosyal medya aracılığı ile iletişim kurarken yüzyüze geldiklerinde sohbet edememektedirler.

- Modern insan sosyal bir birey olmaktan çıkıp, asosyalleşmektedirler.

- Kişiler yalnızlaşmaktadırlar.

Günümüzde yaşayan bireylerin yüz yüze iletişim yerine sosyal medya aracılığıyla kurmuş oldukları iletişim bireyleri bu medyaya ulaşmak için kullandıkları araçların ekranlarına onları bağımlı hale getirmektedir. Böylece bireyler kalabalık bir toplumda yaşıyor olsalar bile toplumda yalnızlaşmaktadırlar. Bookchin'e (1996:25)

göre, teknoloji insanlar üzerinde egemen hale gelmiştir. Bu bağlamda teknoloji bireyler için bir amaç haline dönüşmüş ve bireylerin toplumda yalnızlaşmasının bu amaç doğrultusunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Çakır (2014:200) bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

"Yolları, sokakları, toplu taşıma araçlarını, vapurları, bekleme salonlarını, toplantı ortamlarını, eğitim kurumlarını, devlet kurumlarını ve akla gelebilecek her yeri kaplayan ekranlar, bireysel teknolojik cihazlarla da kişiyi her an kendisi ile başbaşa kalmaktan, kendini dinlemekten alıkoyar, meşgul eder. Diğer insanlarla etkileşimini zorlaştırır. İzleyicilik genel bir role, bir yaşam biçimine dönüşür. Görüntü bağımlılığı tüm bu süreçlerin üstün ürünüdür. Sürekli birilerini izlemekten bunalan birey, artık kendisi de ekranlarda görünmek ister. Bunun özlemini çeker. Çünkü ekranda olmak, herkesin izlediğini düşünmek, tatmin edici bir şey gibi görünür. Ekranda olmak, bir mutluluk vaadi sunar. İlgi çekmek, değer verilmek, anlaşılmak gibi algılanır. Bunlar, bireyin modern hayatta elinden alınmış, yitip gitmiş önemli insancıl ihtiyaçlardır. Toplumsal yaşantıda elde edilemeyen tatmin, ekranlar yoluyla, görünmek yoluyla ikame edilmek istenir. Yeni medya bunu mümkün kılmış ama çok sayıda sorunu da beraberinde getirmiştir."

Sherry Turkle (2010:36) ise çevrimiçi yaşamın giderek yaşamın kendisi olarak algılandığına, günde 4-5 saatini sosyal ağlarda olan bir kişinin bulunması gereken bazı yerlerde bulunmadığının göstergesi olduğunu bu ortamların ise genellikle aile ve arkadaşları gibi yüz yüze iletişim kurdukları yerler olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, Çakır (2013:12) çalışmasında sosyal medyanın getirdiği teknolojik olanakların toplumların ve bireylerin dezenformasyon içinde yaşamalarına, önyargı ve yargıları büyütüp dağıtmalarına sebep olacak potansiyele sahip olduğundan bahsetmektedir.

Sosyal ağların bireylerin karşılıklı olarak yaptıkları iletişim ve bunun sonucunda meydana gelen etkileşime dair yapılan araştırmalara göre olumsuz etkilerin yanı sıra olumlu etkiler de göze çarpmaktadır. Çalışır (2015, 133-134) bu olumlu etkilerden şu şekilde bahsetmektedir:

- Bireyler çevrimdışı ortamlarda dile getiremediklerini çevrimiçi ortamlarda ortaya koyabilmekte bu durum birey için düşüncelerini özgürce ortaya koymasına kolaylık sağlamaktadır.
- Bireyler, paylaşım yapan arkadaşların günlük hayatları ile ilgili ve kendileri ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının doğum günü vb hatırlatıcıları sayesinde kişilerarası iletişim pekişmektedir.
- Bir konuda bilgi sahibi olmak isteyenler aynı anda birçok kişinin düşüncelerine ve izlenimlerine sahip olabilmektedirler.
- Web 2.0 teknolojisi ile zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmakta, uzaklar yakın olmakta ve uzaklarda yaşayan eş, dost ve arkadaşlarla iletişim kolay hale gelmektedir.

Webb ve diğerlerine (2012:3) göre sosyal medya, kullanıcılara kendi kimliklerinin sunumunun imkanını sağlamaktadır. Kişiler, kendileri ile ilgili ne kadar çok bilgiyi ortaya koyarlarsa, ilişkilerinin niteliğinin o denli arttığını düşünmekte ve kişilerin kendilerine olan özgüvenleri artmaktadır. Body ve Ellison'a göre ise kişiler kendilerini ifade etme şansı yakalamakta, bu durum onların sosyalleşmesini sağlamaktadır (aktaran, Güçdemir, 2012:52) Sosyal medya, kişilerin diğer insanlarla tanışma, daha önceden tanıştıkları insanlar ile tekrar iletişime geçebilme ve ilişkilerini perçinleyebilme, kendilerini tanıtmaya fırsatı bulabildikleri interaktif bir platform halini almıştır. Bu bağlamda, kişilerarası iletişime katkısı olduğu söylenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve alışkanlığın kişilerarası iletişim sürecine nasıl yansıdığı ile ilgili sonuçları ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma ile bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin interneti hangi amaç için kullandıkları ve sosyal medya ağlarının kullanım alışkanlıklarını ve farkındalık düzeylerini tespit edilmeye çalışılmış ve günümüzde sosyal medya ağlarının yoğun kullanımının kişilerarası iletişim üzerindeki etkisi ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı, araştırma süresince yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular ışığında, üniversite öğrencilerinin sosyal medya hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla Konya ilinde bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu 363 öğrenci üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Katılımcılara yönelik hazırlanan anket sorularına göre 4 adet hipotez belirlenmiş olup bu hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H1: Bireyler sosyal medyayı düzenli ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

H2: Sosyal medya kişiler arası iletişimi olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Bireyler yüz yüze iletişimden ziyade kendilerini daha rahat hissettikleri sosyal medya yolu ile iletişime geçmek istemektedirler.

H4: Bireyler yüz yüze iletişim halindeyken sormadıkları soruları veya dile getiremedikleri düşünceleri, yorumları sosyal medya aracılığı ile paylaşabilmektedirler.

Anket Formunun Oluşturulması

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla yapılan araştırmada, veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken bu konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürler incelenmiş olup, Sert ve Versan'ın 2017 yılında Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi'nde yayınlamış oldukları "Kişilerarası İletişimde Sosyal Ağların Etkisi: Twitter Kullanımı ve Etkileri Üzerine Bir Çalışma" adlı makalelerinde yer alan anket formu bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmanın Büyüklüğü ve Örneklem Süreci

Öğrencilerin sosyal medya hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmek için yapılan anketin evrenini bir vakıf üniversitesi oluşturmaktadır. Evren 6500 kişi baz alındığında, evrenin %95 güvenilirlik düzeyine ulaşılabilmesi için gereken azami gözlem olan 363 öğrenciye anket yapılmıştır. İşletme, hukuk, güzel sanatlar, tıp, mühendislik ve iletişim tasarımı bölümlerinden oluşan örneklemle yapılan anket sonucunda veriler toplanmış olup bulgulara ulaşılmıştır.

İşlem

"Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Bir Vakıf Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Uygulama Örneği" başlıklı çalışmada anket uygulaması 2019 yılında yapılmış olup yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Bulgular

Öğrencilere interneti hangi amaçla kullandıkları sorulmuş, 8 seçenekten kendilerine en uygun olan 4 seçeneği önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde Tablo 1'de görüldüğü gibi, 124 öğrenci interneti sosyal ağlara erişmek için ilk öncelik olarak seçtikleri görülmektedir.

Sosyal ağlara erişim için internet kullanımı sadece ilk öncelik değil diğer üç öncelikte de aynı amaç kapsamındadır. İlgili rakamlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İnterneti İlk Öncelik Kullanım Sebebi

İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyorsun-1	Ortalama	N
Resmi hizmetler	1,4667	15
Banka işlemleri	1,6667	12
Eğlence	1,3220	118
Sosyal Ağlar	1,3790	124
Bilgi alışverişi	1,2963	54
Video izleme	1,4375	32
Download etme	1,5000	8
Total	1,3691	363

Tablo 2. Sosyal Ağlara Erişim İçin İnternet Kullanımı

Sosyal Ağlara Erişim İçin Kullanım	N
Birinci Öncelik	124
İkinci Öncelik	91
Üçüncü Öncelik	41
Dördüncü Öncelik	53
Total	309

Tablo 2 incelendiğinde 363 katılımcının 309 tanesi internet kullanımını sosyal ağlara erişim için tercih ettiğini söylemektedir.

Tablo 3. Sosyal Medyayı Kullanım Süresi

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Son 6 ay	15	4,1	4,1	4,1
Son 1 yıl	10	2,8	2,8	6,9
1-3 yıl	43	11,8	11,8	18,7
3 yıl üzeri	295	81,3	81,3	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım süreleri incelendiğinde tüm katılımcıların %81,3'ünü oluşturan 295 katılımcı sosyal medyayı 3 yıl ve üzeri bir süredir kullandığı Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Her gün	338	93,1	93,1	93,1
Haftada 3-4 gün	21	5,8	5,8	98,9
Ayda 1-2 gün	2	0,6	0,6	99,4
3-4 ayda bir	2	0,6	0,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları Tablo 4'te incelendiğinde tüm katılımcıların %93,1'ini oluşturan 338 kişinin her gün sosyal medyayı kullandığı görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal Medyayı ilk Ne Zaman Kontrol Edersiniz

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Uyanır uyanmaz	141	38,8	38,8	38,8
Kahvaltıdan sonra	33	9,1	9,1	47,9
Boş olduğum zaman	150	41,3	41,3	89,3
Bildirim aldığım zaman	39	10,7	10,7	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Sosyal medyayı ilk ne zaman kontrol edersiniz sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 5'te görülmektedir. 150 katılımcı, boş olduğum zaman sosyal medyayı kullanıyorum cevabını verirken 141 katılımcı ise uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarımı kontrol ediyorum cevabını vermiştir.

Tablo 6. Gün İçerisinde Sosyal Medya Kullanım Süresi

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Bir saatten az	48	13,2	13,2	13,2
1-3 saat arası	177	48,8	48,8	62,0
4-6 saat arası	103	28,4	28,4	90,4
7-8 saat arası	11	3,0	3,0	93,4
8 saat üzeri	24	6,6	6,6	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada ne kadar süre geçirirsiniz sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, gün içerisinde 1 ile 3 saat arası sosyal medya kullanan katılımcı sayısının 177, 4 ile 6 saat arası sosyal medya kullanan katılımcı sayısının 103 olduğu ve bu iki seçeneğin toplamının %77,2'yi oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Amacı

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Zaman geçirme	131	36,1	36,1	36,1
Eğlenmek	94	25,9	25,9	62,0
Bilgiye ulaşmak	56	15,4	15,4	77,4
Haber okumak	17	4,7	4,7	82,1
Arkadaşları kontrol etmek	27	7,4	7,4	89,5
Müzik dinlemek	19	5,2	5,2	94,8
Oyun oynamak	9	2,5	2,5	97,2
Sadece izleyici olmak	10	2,8	2,8	100,0
Total	363	100,0	100,0	

Katılımcılara sosyal medyayı hangi amaç için kullandıkları sorusu sekiz başlık altında sorulmuş olup önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Verilen cevaplar Tablo 7’de incelendiğinde 363 katılımcının 131 tanesi en önemli amaç olarak zaman geçirmek için sosyal medyayı kullanıyorum cevabını vermiştir. Geri kalan katılımcıların 94 tanesi eğlenmek için cevabını verirken 56 tanesi ise bilgiye ulaşmak için cevabını vermiştir.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 13 adet soru sorulmuştur. İlk olarak katılımcılara “Sosyal medya kişilerarası ilişkileri olumlu yönde etkiler” sorusu sorulmuştur.

Tablo 8. “Sosyal Medya Kişisel İlişkileri Olumlu Etkiler” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	10,2	10,2	10,2
Katılmıyorum	52	14,3	14,3	24,5
Kararsızım	144	39,7	39,7	64,2
Katılıyorum	87	24	24	88,2
Kesinlikle Katılıyorum	43	11,8	11,8	100
Total	363	100	100	

363 katılımcının 144 tanesi bu soruya “kararsızım” cevabını verirken, % 24 katılımcıyı oluşturan 87 kişi katılıyorum, 43 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 9. “Kişilerin Sosyal Medya Platformlarındaki Profil Sayfaları Yeni Tanıştığım Kişiler Hakkında İzlenim Vermektedir” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	8,3	8,3	8,3
Katılmıyorum	38	10,5	10,5	18,7
Kararsızım	81	22,3	22,3	41
Katılıyorum	137	37,7	37,7	78,8
Kesinlikle Katılıyorum	77	21,2	21,2	100
Total	363	100	100	

“Kişilerin sosyal medya platformlarındaki profil sayfaları yeni tanıştığım kişiler hakkında izlenim vermektedir” sorusuna %37,7 katılımcı katılıyorum, %21,2 katılımcı ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını veren katılımcıların toplamının %18,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 10. “Sosyal Medyayı Arkadaşlarımla İletişime Geçmek İçin Kolay ve Hızlı Bir Kanal Olarak Görürüm.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	35	9,6	9,6	15,4
Kararsızım	62	17,1	17,1	32,5
Katılıyorum	133	36,6	36,6	69,1
Kesinlikle Katılıyorum	112	30,9	30,9	100
Total	363	100	100	

“Sosyal medyayı arkadaşlarımla iletişime geçmek için kolay ve hızlı bir kanal olarak görürüm.” sorusuna verilen cevapların %67,5’ini katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları oluştururken kararsız katılımcı yüzdesi %17,1 ve bu cevaba kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevaplarını veren katılımcı yüzdesi %15,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 11. “Sosyal Medya, Günlük Hayatta Çok Yakın Olmayan İnsanlar İle Paylaşımı Arttırıp İlişkileri Geliştirmeye Yönelik Uygulamalar Sunmaktadır.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	59	16,3	16,3	25,1

Kararsızım	122	33,6	33,6	58,7
Katılıyorum	128	35,3	35,3	93,9
Kesinlikle Katılıyorum	22	6,1	6,1	100
Total	363	100	100	

“Sosyal medya, günlük hayatta çok yakın olmayan insanlar ile paylaşımı arttırıp ilişkileri geliştirmeye yönelik uygulamalar sunmaktadır.” sorusuna katılımcıların %35,3’ü katılıyorum, %6,1’i kesinlikle katılıyorum cevabı verirken kararsız kalan katılımcıların sayısı %33,6, katılmıyorum cevabını veren %16,3, kesinlikle katılmıyorum cevabını veren ise %8,8 olmuştur.

Tablo 12. “Sosyal Medyada Bulunan Görsel İçerikler İletişim Sürecinde Duyguların İletilmesini Kuvvetlendirmektedir.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	38	10,5	10,5	10,5
Katılmıyorum	47	12,9	12,9	23,4
Kararsızım	76	20,9	20,9	44,4
Katılıyorum	135	37,2	37,2	81,5
Kesinlikle Katılıyorum	67	18,5	18,5	100
Total	363	100	100	

“Sosyal medyada bulunan görsel içerikler (emojiler vb. uygulamalar) iletişim sürecinde duyguların iletilmesini kuvvetlendirmektedir.” sorusuna katılımcıların %37,2’si katılıyorum, %18,5’i kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %12,9’u katılmıyorum, %10,5’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Toplam katılımcının %20,9’u ise kararsızım cevabını vermişlerdir.

Tablo 13. “Kişilerle Vakit Alan Yüz Yüze İletişim Kurmak Yerine Sosyal Medya Platformlarından İletişime Geçmeyi Tercih Ederim.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	107	29,5	29,5	29,5
Katılmıyorum	111	30,6	30,6	60,1
Kararsızım	68	18,7	18,7	78,8
Katılıyorum	49	13,5	13,5	92,3
Kesinlikle Katılıyorum	28	7,7	7,7	100
Total	363	100	100	

İkinci olarak katılımcılara “Kişilerle vakit alan yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya platformlarından iletişime geçmeyi tercih ederim.” sorusu sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo 13’de incelendiğinde en fazla verilen ilk iki cevabın %30,6 ile katılıyorum, %29,5 ile kesinlikle katılıyorum cevabı

olduğu görülmektedir.

Tablo 14. “Sosyal Medya Dünyasında Kendimi Çok Daha Rahat Hissederim Çünkü İletişime Geçtiğim İnsanlar Yanımda Değil” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	74	20,4	20,4	20,4
Katılmıyorum	111	30,6	30,6	51
Kararsızım	84	23,1	23,1	74,1
Katılıyorum	63	17,4	17,4	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	31	8,5	8,5	100
Total	363	100	100	

“Sosyal medya dünyasında kendimi çok daha rahat hissederim çünkü iletişime geçtiğim insanlar yanımda değil” sorusuna katılımcıların %30,6’sı katılıyorum, %20,4’ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %17,4’ü katılmıyorum, %8,5’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 15. “Arkadaşlarımla Dışarı Çıkmak Yerine Sosyal Medyayı Tercih Ederim.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	189	52,1	52,1	52,1
Katılmıyorum	98	27	27	79,1
Kararsızım	39	10,7	10,7	89,8
Katılıyorum	20	5,5	5,5	95,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	4,7	4,7	100
Total	363	100	100	

“Arkadaşlarımla dışarı çıkmak yerine sosyal medyayı tercih ederim.” sorusuna katılımcıların %52,1’i kesinlikle katılmıyorum, %27’si katılmıyorum, %10,7’si kararsızım cevaplarını verirken %5,5’i katılıyorum ve %4,7’si kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 16. “Arkadaşlarımla bir sohbet ortamındayken veya ailem ile bir araya sosyal medya hesabımı kontrol ederim.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	71	19,6	19,6	19,6
Katılmıyorum	94	25,9	25,9	45,5

Kararsızım	84	23,1	23,1	68,6
Katılıyorum	83	22,9	22,9	91,5
Kesinlikle Katılıyorum	31	8,5	8,5	100
Total	363	100	100	

“Arkadaşlarımla bir sohbet ortamındayken veya ailem ile bir araya geldiğimde sosyal medya hesabımı kontrol ederim.” sorusuna katılımcıların %19,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %25,9’u ise katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %22,9’u katılıyorum cevabını, %8,5’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Bu soruya katılmayanların yüzdesi %45,5 iken katılanların yüzdesi ise %31,4 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 17. “Kişilerin Sosyal Medya Platformlarındaki Profil Sayfalarından Sormakta Çekindiğim veya Tereddüt Ettiğim Soruların Cevaplarını Bulurum.” Sorusuna Yaklaşım

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	8,5	8,5	8,5
Katılmıyorum	57	15,7	15,7	24,2
Kararsızım	119	32,8	32,8	57
Katılıyorum	121	33,3	33,3	90,4
Kesinlikle Katılıyorum	35	9,6	9,6	100
Total	363	100	100	

“Kişilerin sosyal medya platformlarındaki profil sayfalarından sormakta çekindiğim veya tereddüt ettiğim soruların cevaplarını bulurum.” sorusuna katılımcıların %33,3’ü katılıyorum, %9,6’sı kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %15,7’si katılmıyorum, %8,5’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Toplam katılımcının %32,8’i ise kararsızım cevabını vermişlerdir.

Tablo 18. “Sosyal Medya Ortamında İnsanlardan Tepkiler Alacağımı Bilsem Bile Düşüncelerimi Açıkça Paylaşıyorum.” Sorusuna Yaklaşımı

	(f)	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	7,7	7,7	7,7
Katılmıyorum	38	10,5	10,5	18,2
Kararsızım	103	28,4	28,4	46,6
Katılıyorum	102	28,1	28,1	74,7
Kesinlikle Katılıyorum	92	25,3	25,3	100
Total	363	100	100	

“Sosyal medya ortamında insanlardan tepkiler alacağımı bilsem bile düşüncelerimi açıkça paylaşırım.” sorusuna katılımcıların %28,1’i katılıyorum, %25,3’ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken %10,5’i katılmıyorum, %7,7’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Toplam katılımcının %28,4’ü ise kararsızım cevabını vermişlerdir.

Tartışma ve Sonuç

Katılımcıların, interneti öncelikli kullanım sebebi olarak sosyal medyaya bağlantı için tercih ettikleri ve %81,3 katılımcının 3 yıl ve üzeri bir süredir sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %93,1'i her gün sosyal medyayı kullandığını ve sosyal medyayı kullanım sebebi olarak zaman geçirmek ve eğlenmek öncelikleri için tercih ettiklerini söylemişlerdir. %77,2 oranında katılımcı günlük 1 ile 6 saat arası sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medya hesaplarına uyanır uyanmaz giriş yapanların oranının ise %38,8 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sonuçlar incelendiğinde araştırmanın birinci hipotezi olan "Bireyler sosyal medyayı düzenli ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar." hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümündeki bulgular analiz edildiğinde; katılımcıların sosyal medyanın kişisel ilişkileri olumlu yönde etkilediği, sosyal medya profil sayfalarının yeni tanışılan kişiler hakkında izlenim verdiği, sosyal medyanın arkadaşlar ile iletişime geçmek için kolay ve hızlı bir kanal olduğu, sosyal medyanın günlük hayatta çok yakın olmayan insanlar ile paylaşımı arttıracak uygulamalar sunduğu ve sosyal medyada bulunan görsel içerikler iletişim sürecinde duyguların iletilmesini kuvvetlendirdiği görüşlerine katıldıkları görülmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi olan "Sosyal medya kişiler arası iletişimi olumlu yönde etkilemektedir." hipotezi katılımcıların vermiş oldukları bu cevaplar ışığında incelendiğinde kabul edilmiştir.

Katılımcılara sırasıyla "Kişilerle vakit alan yüz yüze iletişim kurmak yerine sosyal medya platformlarından iletişime geçmeyi tercih ederim", "Sosyal medya dünyasında kendimi çok daha rahat hissederim çünkü iletişime geçtiğim insanlar yanımda değil", "Arkadaşlarımla dışarı çıkmak yerine sosyal medyayı tercih ederim" ve "Arkadaşlarımla bir sohbet ortamındayken veya ailem ile bir aradayken sosyal medya hesabımı kontrol ederim" ifadeleri yöneltilmiştir. Sorulan bu sorular ile bireylerin sosyal medya yolu ile iletişime bakış açıları incelenmek istenmiştir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde katılımcıların bu sorulara katılmadıkları ve yüz yüze iletişim yerine sosyal medya üzerinden iletişimi tercih etmedikleri sonucu çıkmıştır. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan "Bireyler yüz yüze iletişimden ziyade kendilerini daha rahat hissettikleri sosyal medya yolu ile iletişime geçmek istemektedirler." hipotezi bu sonuçlar doğrultusunda incelendiğinde reddedilmiştir.

Katılımcılar ankette yer alan "Kişilerin sosyal medya platformlarındaki profil sayfalarından sormakta çekindiğim veya tereddüt ettiğim soruların cevaplarını bulurum." sorusuna %42,9 oranında katıldıkları ve "Sosyal medya ortamında insanlardan tepkiler alacağımı bilsem bile düşüncelerimi açıkça paylaşırım." sorularına %53,4 oranında katıldıkları görülmektedir. Araştırmanın dördüncü ve son hipotezi olan "Bireyler yüz yüze iletişim halindeyken sormadıkları soruları veya dile getiremedikleri düşünceleri, yorumları sosyal medya aracılığı ile paylaşabilmektedirler." hipotezi bu sonuçlar doğrultusunda incelendiğinde kabul edilmiştir.

Yapılan bu araştırmaya göre 18 – 22 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin düzenli bir şekilde sosyal medya platformlarını kullandıkları görülmektedir fakat düzenli bir şekilde sosyal medya ağlarını kullanmaları; paylaşımlar yapmaları, enformasyona ulaşmak amacıyla araştırmalar yapmaları, kişilerin profil sayfalarını gözlemek için sosyal medya hesaplarında dolaşmaları vb. durumlar kişiler arası iletişimin tahtını yerinden oynatmamaktadır. Birçok araştırma da bu durumu destekler biçimde sonuçlar içermektedir.

Dünya çapında yiyecek ve hızlı tüketim ürünleri üreten Birleşik Krallık merkezli Unilever şirketler grubunun Lipton şirketinin Türkiye'de 12 ilden 800 kişi ile gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yüz yüze iletişimin halen ön planda olduğu görülmektedir

(<http://demo.marketingturkiye.com.tr/haberler/liptonun-konusalim-artik-arastirmasi-yayinlandi/>)

Hollanda merkezli olup dünyada 32 ülkede ofisi bulunan insan kaynağı ve danışmanlık şirketi olan Randstad'ın Global İş Dünyası Eğilimleri adlı araştırmasında, iş hayatında yüz yüze iletişimin önemi çok büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, Türkiye'nin de dahil olduğu 32 ülkeyi kapsayan rapora göre her 10 çalışandan 7'si işte telefon ve e-mail yerine yüz yüze iletişimi tercih ettiği sonucu çıkmıştır. Küresel bazda ise % 81 ile yüz yüze iletişimi en çok tercih eden ülke Türkiye olurken, Norveç, Japonya ve Singapur % 57 ile en az tercih eden ülkeler olduğu görülmüştür. (<https://www.randstad.com.tr/en/about-us/news/news-press-releases/calisanlar-iste-yuz-yuze-iletisimi-seviyor/>)

Sonuç olarak, Mutlu Binark'ın da (2009) çalışmasında bahsettiği gibi bireyler yeni insanlar ile tanışmak için değil yaşamlarında olan bireyler ile ilişkilerini kuvvetlendirmek için sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar. Bu da sosyal medya ağlarında var olan iletişimin kişiler arası iletişimin bir uzantısı olduğunu göstermektedir.

Kaynaklar

- Berger, J. *Beyond Viral: Interpersonal Communication in the Internet Age*. Psychological Inquiry 24 (Aralık 2013): 293– 296.
- Binark, M. ve diğerleri. *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalekodon Yayınları, 2009.
- Bookchin, M. *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Bulunmaz, B. *Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*. Global Media Journal, Yeditepe Üniversitesi "2.3" (Eylül 2011): 19-50.
- Cüceloğlu, D. *Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2002.
- Çakır, M. *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 2013.
- Çakır, M. *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2014.
- Çalışır, G. *Kişilerarası İletişimde Bir Araç Olarak Sosyal Medya. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. NWSA-Humanities 10 (Temmuz 2015): 115-144.
- Dökmen, Ü. *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2005.
- Eijkman, H. *Web 2.0 as a Non-foundational Network-centric Learning Space*. Campus-Wide Information Systems "26.3, 2009.
- Erdoğan, İ. *İletişimi Anlamak*. Erk Yayınları, 2002.
- Fiske, J. *Kitle İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Ark Yayınları, 1996.
- Gerbner, G. *Mass Media and Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart And Winston, 1967.
- Güçdemir, Y. *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları, 2012.
- Güngör, N. *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gürüz, D ve Eğinli, A. *Kişilerarası İletişim Bilgiler-Etkiler-Engeller*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2011.
- Kirschenbaum, A. *Generic Sources of Disaster Communities: Asocial Network Approach*. International Journal of Sociology and Social Policy 24 (Ağustos, 2004): 1-33.
- Küçükyılmaz, M. *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Yayınları, 2014.
- Mayfield, A. What is Social Media, iCrossing, e-book. (27 Eylül 2006) 24 Ocak 2019 <https://www.antonymayfield.com>.
- Özgül, O. *İletişimde Sosyal Medya ve Sosyal Medyada Etkileşim*, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 2015.
- Sert, N. Versan, E. *Kişilerarası İletişimde Sosyal Ağların Etkisi: Twitter Kullanımı Ve Etkileri Üzerine Bir Çalışma*. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi 17 (Ekim- Kasım- Aralık 2017): 59-82.
- Scott, D. M. *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley and Sons: New Jersey, 2010.
- Tabak, R.S. *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları, 1999.
- Turkle, S. *Alone Together*. New York: Basic Books, 2010.
- Yüksel, A.H. *Sözsüz İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2009.
- Webb, M.L. ve diğerleri. *Facebook: How Collage Student Work Iy, Social Media: Usage and Impact*. Hana s. Noor Al-Deen ve J. Allen Hendricks. Maryland :Lexington Book, 2012.
- West, R. ve Turner, L. H. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Boston: Cengage Learning, 2009.
- <https://www.randstad.com.tr/en/about-us/news/news-press-releases/calisanlar-iste-yuz-yuze-iletisimi-seviyor/> (25 Şubat 2019).
- <http://demo.marketingturkiye.com.tr/haberler/liptonun-konusalim-artik-arastirmasi-yayinlandi/> (01 Mart 2019).

SOCIAL MEDIA AS A VEHICLE USED IN INTERPERSONAL COMMUNICATION: AN APPLICATION EXAMPLE FOR STUDENTS OF A FOUNDATION UNIVERSITY

Eda SEZERER ALBAYRAK

ABSTRACT

Individuals communicate with each other by fulfilling the necessity of being a social entity for different purposes. Since the existence of human beings, they have heard from each other or understood each other with many forms of communication. With the rapid and unlimited development of technology, it is inevitable to change the way people communicate. Interpersonal communication, which includes agents such as telephone or letter, and also face to face, has embraced social media with new technological developments. In today's societies, social networks and social media environments have become indispensable sharing areas of human beings and communication is carried out via internet and social media rather than being done face to face. With this study, it is aimed to investigate the effects of social media on the interpersonal communication, how individuals use social media networks, and how social media is used as the interpersonal communication tool. In order to reach the goals, a questionnaire was applied to 363 students from a foundation university in Konya and social media usage habits of the participants as a means of communication were examined. At the end of the study, it was seen that each participant who participated in the survey had an account on at least one social media platform and continuously examined their social media accounts.

Keywords: Communication, interpersonal communication, internet, social media, social networks