

**KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN FACEBOOK'TA DEĞİŞEN YÜZÜ: FACEBOOK'TA
ARKADAŞLIKLA GELEN ÖRTÜLÜ TAKİP
(FIRAT ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ)**

M. Fatih ÇAKAR*

Övünç YANLIÇ**

ÖZET

İnsanların başka insanların hayatlarını merak ve takip etme dürtüsü sadece gerçek hayatla sınırlı değildir. Bu merak ve takibin uygun zemin bulduğu ortamlardan birisi de sosyal medyanın bir kolu olan Facebook'tur. Facebook'ta yapılan paylaşımlar bir yandan kişilerin profillerini adeta zenginleştirip ve renklendirirken diğer yandan paylaşımlara gelmesi beklenen beğeni sayısı insanlarda bitmek bilmeyen bir ego tatmininin oluşumuna sebebiyet verebilir. Ancak bu durumdan daha vahimi, sosyal medyanın ve özellikle kişilerarası iletişimin önemli bir yüzdesini himayesine alan Facebook'un, takip etme kültürünü meşrulaştırma ihtimalidir. Zira Facebook'la kişiye ait her şey, adeta kamusallaşmakta ve insanlar merak ettikleri kişilerin profillerinden sürekli bilgi almaktadırlar. Bireye ait olan yaşamsal faaliyetlerin bu yolla sanal ortamlarda yayınlanmasının gözetime ve takibe davetiye çıkardığını söylemek mümkün görünmektedir. Gerçek hayatta sokakta yürürken takip edilmek, güvenliği ve rahatlığı tehdit eden bir unsur iken sosyal medyada bu durumun endişe yaratmaması sosyal gerçek ile sosyal medya arasındaki paradoksallığı ortaya koyan bir durum olarak ifade edilebilir. Facebook ile cep telefonlarına kadar giren kişisel yaşamların, "gözetim toplumuna" davetiye çıkardığı ve bireyleri farkında olmadan dijital takibe sevk ettiği yönünde bu araştırma için öngörülen hipotezlerin birçoğunun doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Facebook, Sosyal Medya

**THE CHANGING FACE OF INTERPERSONAL COMMUNICATION ON FACEBOOK:
THE VAILED FOLLOW UP COMING WITH A FRIENDSHIP ON THE FACEBOOK
(AN EXAMPLE OF THE FACULTY OF COMMUNICATION, FIRAT UNIVERSITY)**

ABSTRACT

The people's urge of curiosity and following up the other people's lives is not limited just to the real life. And one of the environments where this curiosity and following up finds an appropriate ground is the Facebook, which is a branch of the social media. The sharing made on the Facebook almost enriches and makes colourful the persons' profiles on one hand, and the number of likes expected to come to the sharing may cause the formation of an unending ego in the people on the other hand. However, more desperate situation than this is the possibility of legitimizing the follow up culture of the Facebook, which takes under its protection a significant percentage of the social media and especially the interpersonal communication. For everything personal that

* Okt. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, mfcakar@firat.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi SBE, ovuncyanlic_23@hotmail.com

belongs to people is being almost publicized through the Facebook and people continuously receive information from the profiles of people they are curious about. It seems possible to say that having broadcasted the vital activities of an individual in virtual environments in this way, causes monitoring and a follow-up. While in our real life having been followed when walking down in the street by someone is a factor threatening the safety and the comfort, having this situation not creating any concern in the social media, can be expressed as a situation that reveals the paradox between the social reality and the social media. It has been reached a conclusion that the personal lives entering to the mobile phones through Facebook have attracted attention to the phenomenon of "*a surveillance society*" and in terms of pushing unwittingly the individuals to a digital voyeurism that most of the anticipated hypothesis for this research have been confirmed.

Keywords: Interpersonal Communication, Facebook, Social Media

Giriş

“Sosyal bir varlık olan birey, yaşamın her döneminde girmiş olduğu iletişim süreçlerinden hem kendi etkilenmekte hem de diğerlerini etkilemektedir. Diğer bir deyişle birey, iletişim kurma anlamında sürekli etkileşim halinde olmuştur” (Vural, 2009: 185). Özünde mesajların fantastik boyutunu barındıran iletişim kavramı değişik zaviyelerden açıklanmaya çalışılarak onlarca tanıma özne olmaktadır. Sosyal ve kişisel etkileşimi sağlamak için iletiler aracılığıyla hareketli bir süreci ihtiva eden iletişim en genel şekliyle fikir, duygu ve bilgilerin karşılıklı olarak yer değiştirmesi olarak anlamlandırılabilir. “Karşılandığında insana haz ve zevk veren, karşılanmadığında ise insanda elem ve acı uyandıran, biyolojik ve psikolojik bir duygu olan ihtiyaçların sonsuz ve sınırsız olması, bunların karşılanması için yeni eylemlere girilmesi sonucunu da beraberinde getirmiştir. Mevcut ihtiyaçlarını tespit edip; bunların tatmin edilmesi çabasına giren insanoğlu için yaşanan her an yeni ihtiyaçları da gündeme getirmektedir. Ne var ki bazı durumlarda insanın gerçekten ihtiyacı olmadığı halde de birtakım yönelimler içerisine girebildiği görülmektedir (Işık, 2008: 7). Bu yönelimler, bireyin gerek kendisini daha iyi tahlil edebilme, gerekse toplumla veya çevresiyle daha uyumlu ilişkiler kuramama gibi sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu süreç içerisinde birey, sorunları aşmak ve mutlu bir şekilde yaşamını sürdürebilmek için bazen kurduğu yeni ilişkilerle, bazen de kurduğu ilişkilerin türüyle kendince çözüm yolları oluşturmaktadır. Bireyin kurduğu ilişkiler sürecinde iletişim, farklı kanal veya mecralarla kendini göstermektedir. Bu mecralardan biri de sosyal medyayla gelen arkadaşlıklardır.

Değişen dünya düzeninde güçlü bir etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi, her geçen gün artarken diğer yandan insanların sosyal medyayı kullanımı ise farklı şekillerde kendisini göstermektedir. Geleneksel medya ve sosyal medya her ne kadar haberleşme ve bilgi edinme gibi fonksiyonları ifa ediyor olsa da, insanlar sosyal medyayı çoğunlukla paylaşımlarda bulunmak, gündemi takip etmekle beraber beğeni ve takip amaçlı olarak da kullanmaktadır. Geleneksel medyadan sosyal medyaya yönelimin en büyük nedeni, sosyal medyanın iletişim ve etkileşimi bünyesinde barındırmasıdır. Sosyal medyanın bu özelliğine zaman ve mekan kavramını kaldırma özelliği de eklenince sosyal medya, internet ortamının sanal kullanıcılarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyin sosyal medya kullanımı ile somut bir şekilde ortaya çıkan gerek aile içerisinde gerek dış çevresiyle iletişim yönünün ve şeklinin değişmesi, sosyal medyanın insanlara adeta yardım elini uzatmasından kaynaklanmaktadır.

Kişilerarası İletişim

“İletişimin hangi boyutta ve ortamda oluştuğu onun yöntemi, biçimi ve sınırlarını belirler. Bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak kişilerarası iletişimde mesaj, gönderenin başka gönderilenlerin başka insanlardan oluştuğu iletişimidir (Fidan, 2009: 42-43). Yüz yüze iletişim olarak da adlandırılan kişilerarası iletişimi ‘kaynağını ve hedefini insanların oluşturduğu iletişim olarak tanımlamak mümkündür (Dökmen, 1995: 23). Kişilerarası iletişim en az iki kişi arasındaki sözlü ya da sözsüz olarak ortak simgeler (kodlar) kullanılarak gerçekleştirilen bir iletişim türüdür (Işık, 2000: 36). Bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için kişilerarası iletişime katılanların belli bir yakınlık içinde yüz yüze olması, etkileşime katılanların arasında iki yönlü karşılıklı mesaj alış verişi olması, etkileşimde mesajların iletilmesinin sözlü ya da sözsüz olarak zaman ve mekân birliği içerisinde olması gerekir (Siyez, 2010: 70). İletişim sürecini bir bütün olarak düşündüğümüz de kişilerarası iletişimde, sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimin de önemli bir yer tuttuğu inkar edilemez bir gerçektir. Bu süreçte sadece kelimeleri, sadece vücut dilinin bir unsurunu göz önünde bulundurarak bu süreci anlamaya ve algılamaya kalkışmak birçok yerde istenmeyen durumların oluşmasına ve yanlış anlamların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. “Kişilerarası iletişimde önemli bir husus da

mekân birliğinin bulunmasıdır. “Mekân, iletişimde genellikle çok örtülü biçimlerde etkili olduğundan önemi ve iletişimdeki değeri pek anlaşılmaz. Oysa iletişim ortamını oluşturan temel etkenlerden birisidir. Çok büyük - küçük, kalabalık ya da çok ıssız yerler iletişim üzerinde değişik etkilerde bulunurlar. Bir odanın düzenlenişi, mobilyaların biçimi, rengi, oturuluşun düzeni gibi mekânsal özellikler kişilerarası iletişim üzerinde etkili olur” (Yüksel, 2009: 47). Bu mekânlardan birisi de sosyal medyayla gelen Facebook ortamıdır.

Sosyal Medya ve Facebook

Genel itibariyle geleneksel medya, bilgi ve haber paylaşımında bulunup bu bilgiler ve haberlerin oluşum sürecinde belirli kaynaklara bağımlı iken sosyal medya, geleneksel medyaya göre erişim sınırsızlığı ve göreceli olarak maliyetsiz oluşu nedeniyle günümüz dünyasında sıklıkla kullanılmaktadır.

"Sosyal medya ortamları, kullanıcılar sayesinde her türlü bilginin kişisel yollarla dağılımına imkân tanıyan, etkileşimli ve çevrimiçi, farklı topluluklar oluşturan web tabanlı hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın iki temel türü bulunmaktadır: Bunlardan birisi sosyal paylaşım siteleri diğeri ise sosyal medya sayfalarıdır (Kuşay, 2013: 7-8). En genel tanımıyla sosyal medya; kullanıcıların diğerkullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin, içerik paylaşmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır (Kırık, 2013: 74).

"Sosyal medyanın getirdiği teknolojik olanaklar, kullanım amacına uygun olarak toplumların ve bireylerin geleceğini büyük oranda değiştirme potansiyeline sahip olduğu gibi aynı toplum ve bireylerin büyük bir dezenformasyon içinde yaşamalarına, yanılgı ve önyargıları büyütüp dağıtmalarına, hatta bu yanılgıları yeniden - üretmelerine vesile olacak potansiyele de sahiptir (Çakır, 2013: 12).

Facebook ise insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla daha etkin bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal bir araç olarak ifade edilmektedir (Kuşay, 2013: 29). Sosyal paylaşım ortamlarından Facebook'un en çok tercih edilen ağlardan biri olma ve böylesi bir rağbet görmesinin nedeni, muhtevasında çok ortamlı uygulamaları barındırmasıdır. Facebook'u bu denli popülerleştiren ve diğersosyal paylaşım ağlarından ayıran en etkin özellik, farklı

platformlarla kişilerin profillerini özelleştirebilmeleridir “Sosyal paylaşım sitelerinin temel amacı diğer insanlar ile iletişim kurmaktır ve bundan dolayı insanlar kişisel profillerini oluşturmaktadır” (Kuşay, 2013: 8). Hangi gelişmişlik düzeyine sahip olursa olsun dünya üzerinde bütün ülkeler internet temelli bir sanal dünyanın parçası haline gelmiştir. Bu dünya, birer sayısal kimlikten oluşan bireylerin olduğu somut yaşamsal gerçekliğin temas hissinden yoksun olunan bir dünyadır. Bu dünyanın bireyleri IP’lerle NICK’lerle BLOG’larla tanışıp konuşurlar ve sanal bir cemaatin üyeleri olmayı daha baştan kabullenmiş olurlar. Sosyal sözcüğünün tanımının farklılaşmasına dek giden bir yönelim söz konusudur artık. Bu yönelim insanın sosyal bir varlık olduğu gerçeğini dahi dönüştürerek somut gerçeklik dünyasından soyut gerçeklik dünyasına geçişine yol verir (Büyükaslan ve Kırık, 2013: 7).

Facebook'ta Kişilerarası İletişimin Yeri ve Değişimi

Bir yönüyle anlamların üretimi ve paylaşımı olan iletişimin bir yanında iletilerin ana iskeletini oluşturan semantik boyutu oluşturmaktadır. Yaşamla beraber başlayan iletişim “bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır” (Tutar ve Yılmaz, 2002: 9). Bireyler arasında anlamların ve değerlerin paylaşıldığı ve değişimin sağlandığı ortamların başında da sosyal paylaşım ağları ve özellikle Facebook gelmektedir. ‘Facebook’un kullanımı arttıkça kişilerin gündelik hayatlarındaki iletişim süreçleri de değişmeye başlamıştır. Facebook içerdiği çoklu ortam uygulamalarıyla kullanıcılarına sanal ortamda gerçek bir iletişim süreci gerçekleştirmelerini amaçlamakta ve kişilere kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir’ (Kaya, 2013: 170).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler; katılım, açıklık, iletişim, topluluklar ve birbirine bağlı olmaktır. Bu özellikleri açıklamak gerekirse sosyal medya iletişim kurmak düşüncesini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi fikir açıklama, bilgi yaymak ve paylaşmaya açıktır (Durmuş vd., 2010: 12). Geleneksel medyada sunulan içerik, genellikle tek taraflı alınabiliyorken; sosyal medyada çift yönlü ve etkileşimli bir akış söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya aracılığı ile kullanıcılar, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Kırık, 2013: 74). Bu fikir alış veriş bazen popüler olmak, bazen dikkat çekmek, bazen de farklılık

yaratmayı beraberinde getirmektedir. Değişen dünya düzeni ve yeniliklerle beraber kültürel birçok kodu baskın bir şekilde etkileyen sosyal medya, insan hayatına girdiği günden günümüze tek yönlü bilgi akışından çift yönlü ve etkileşimli bilgi paylaşımına olanak vermiştir. Dolayısıyla Facebook insanların yaşamlarını ve yaşamlarında yer alan özel anları rahatlıkla kendi istekleri ile başka insanlarla paylaşmalarına ve o özel anları, başka insanların beğenisine sunma olarak bugün milyonlarca üyesi tarafından kullanılmakta ve takip edilmektedir. “Yüz yüze ilişkinin yerine geçmeye başlayan sosyal medya kullanımı ister istemez bir iletişim için katlanan sıkıntıları (kalkmak, hazırlanmak, belki makyaj yapmak, arabaya veya otobüse binmek, biriyle buluşmaya gitmek, bir şeyler içip para harcamak, ayrılarak tekrar veya otobüsle eve gelmek vb.) bertaraf ederek ilişki kurmayı kolaylaştırmakta; ama herhangi bir bedel ödemededen elde edilen şeyleri de sıradanlaştırmakta, iletişimi ve karşdakini şeyselleştirmektedir” (Hazar, 2011: 160).

Facebook'ta Arkadaşlık Bağlamında Kurulan İlişkilerde Örtülü Takip

Hepimiz sırlarımızın kamusallaşmasını istemiyoruz. Hepimiz hayatımızı global dedikodu çarkına sunmaktan yana değiliz; fakat buna rağmen, yani bu karşı duruşa rağmen, dikizleme kültürü bir yolunu bulup bizi içine alıyor. (Niedzvecki ,2010: 150). Facebook kullanım açısından bireyden bireye farklılık göstermektedir. Bu farklılık bireylerin beklentilerini de farklı kılmaktadır. Bu farklı beklentiler ise bireyin yaşamış olduğu hayatın her bir karesinin uzantısıdır. Dolayısıyla Facebook kimisi için tanıdığı ve yeni tanıştığı kişilerle iletişim kurmak, kimisi içinse adeta bir izleyici koltuğuna oturaktır. İzleyici koltuğuna oturan Facebook kullanıcısı arkadaş listesindeki kişilerle iletişim kurmada pasif kalsa da iletişim kurmadığı arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları örtülü takipte olabildiğince aktif rol oynamaktadır. “Bireylerin özel hayatlarıyla ilgili bilgileri ve fotoğrafları paylaştığı Facebook’un en büyük dezavantajının özel hayatı deşifre ettiği ortaya çıkmıştır. Bu özelliğin bir sonucu olarak bireyler, başkalarıyla ilgili normal şartlarda sahip olmayacakları bilgilere sahip olmaktadır” (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 240).

Mekânsız ve zamansız olmanın verdiği siber rahatlık, kişinin başkalarından gizlenerek tanıdık/tanımadık bütün arkadaş listesini gözetlemesini meşru kılmaktadır. “Ben izleyeyim ama o izlediğimi bilmesin” anlayışının yaygınlaşmasını

sağlayan Facebook, “profiline kim bakmış, tıkla gör” uygulamalarıyla da kullanıcılarına geri adım attırarak farklı bir paradoks yaratmaktadır. Bu durumda kendi özelini kamuya açan kişi paylaşımlarına kimlerin erişebildiğini merak etmektedir. Beğeni sayısı kendisine bir fikir verse de kişiyi yeterince tatmin etmemektedir; çünkü paylaşımlarını görüp de beğenmeyen insanlar üzerinde merak duygusu uyandırmaktadır. “İnsanları dikizleme kültürünün bir parçası haline getiren iki temel sebep var: Birincisi, bir ruhun başka bir ruha ulaşma ve hayatın anlamını paylaşma çabası, diğeri ise popüler kültürün bize enjekte ettiği ilgi çekme ve farkına varma arzusudur.” (Niedzvecki, 2010: 42). Öte yandan tanınmak istemeyen takipçi tüm paylaşımlara erişebildiği halde sanal ortamda hiçbir faaliyette bulunmayarak kendini gizlemektedir. Bu da örtülü takip kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan Facebook’un hangi nedenlerle kullanıldığını belirlemek ve bu kullanıcıların günlük yaşamda kurduğu ilişkilerin Facebook’ta nasıl bir şekil aldığını ortaya koymaktır. Araştırma, elde edilecek verilerle Facebook’un hangi kullanımlara hizmet ettiğini belirlemek, daha nesnel yorumların yapılması ve aynı alan çalışmalarına kaynak olma durumunun yaratılması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarının insan yaşamını her yönüyle etkisi altına aldığı artık yadsınamaz bir realitedir. Facebook’un günümüzün önemli bir iletişim aracı olarak kitle iletişim araçları arasında başat konumda olduğu ve bir sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Sıkça kullanılan bu iletişim aracı üzerinden yayılan enformasyonların diğer kullanıcılar tarafından hangi boyutta ve kapsamda değerlendirildiği olgusunun açık uçlu bir sorun olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Öte yandan kişilerarası iletişimin muhteviyatında değişimlere neden olan ve “örtülü takip” eylemi ile mahremiyeti meşrulaştıran bu sürece dair nesnel veriler elde edilmesi ve bu alanda yapılacak bilimsel çalışmalara dayanak oluşturacak olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Survey modeli uygulanmış ve anket tekniğine başvurulmuştur (Kaptan, 1993: 150). Bu yöntemdeki bilimsel ölçütler, denek sayısının araştırmaların hipotezlerine göre değişkenlik gösterebileceğini öngörmektedir. Söz konusu bu çalışmada hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak Krejcie and Morgan (1970:607-610) tarafından belirlenen anket uygulamalarındaki oran temel alınmıştır. Bu bağlamda 413 deneğe ulaşılarak öngörülen esaslara uyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca “random” metodu ile yürütülen anket uygulaması eş zamanlı olarak mevcut denekler üzerinden yürütülerek veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil etme niteliği taşıyan 413 Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisinden örneklem grup oluşturulmuştur. Örneklem grubuna araştırmanın amacına uygun olarak formüle edilen anket uygulanmıştır. Araştırmanın niteliğine bağlı olarak uygulanan anket tekniğinden elde edilen veriler, SPSS programı yardımıyla (ağırlıklı olarak frekans dağılımları dikkate alınarak) analize tabi tutulmuş, anlamlı yorum ve değerlendirmelere izin verecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Hipotezler

Bir kişilerarası iletişim aracı olan Facebook üzerinden yürütülen ve örtülü takibi analiz eden bu çalışmada;

- Facebook'un İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından hangi sıklıkla kullanıldığı,
- Paylaşımında bulunmaktan ziyade Facebook'un kişilerarası iletişim amacıyla kullanıldığı,
- Erkek öğrencilerin Facebook'u daha çok karşı cinsle iletişim kurmak amacıyla kullandıkları,
- Facebook'ta gündelik hayatla ilgili haberlerin takip edilme oranının düşük olduğu,

- Facebook'ta geçirilen zaman ile yapılan paylaşım oranı arasında tezatlık olduğu,
- Gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterilen hassasiyetin Facebook'ta arkadaş edinmede gösterilmediği,
- Facebook'ta edinilen arkadaşlıkların gündelik hayatta çoğunlukla bir karşılığının olmadığı hipotezlerinden hareket edilmiştir.

Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi

Ankete katılan 413 deneğin; %28'inin (106 kişi) 17-19, %54,9'unun (208 kişi) 20-22, %14'ünün (53 kişi) 23-25, %3,2'sinin ise (12 kişi) 26 ve üzeri yaş aralığında buldukları tespit edilmiştir.

Deneklerin cinsiyete göre dağılımında; deneklerin % 50,4'ünü (191 kişi) erkek, % 49,6'sını (188 kişi) kadınlar oluşturmaktadır.

Deneklerin öğrenim görmüş oldukları sınıfa göre; 1. sınıf % 27,7'sini (105 kişi), 2.sınıf % 26,6'sını (101 kişi), 3.sınıf % 24,5'ini (93 kişi), 4.sınıf % 21,1'ini (80 kişi) oluşturmaktadır.

Facebook konulu yapmış olduğumuz bu çalışmadan ankete katılan 413 denekten % 98,9'u (375 kişi) Facebook kullanırken, % 9,2'si (38 kişi) Facebook kullanmamaktadır.

Yine ankete katılan deneklere sorulan: "Ne zamandan beri Facebook kullanıyorsunuz?" sorusuna deneklerin; % 6,1'i (23 kişi) 1 yıldan daha az bir süre, % 13,2'si (50 kişi) 1-2 yıl, % 21,4'ü (81 kişi) 2-3 yıl, % 59,4'ü (225 kişi) 3 yılı aşkın bir süredir Facebook kullandıklarını belirtmiştir.

Ankete katılan deneklere yöneltilen: "Facebook'a girdiğinizde ne kadar zaman harcıyorsunuz?" sorusuna deneklerin; % 37,7'si (143 kişi) 1 saatten az, % 35,6'si (135 kişi) 1-2 saat, % 16,1'i (61 kişi) 3-4 saat, % 4'ü (15 kişi) 5-6 saat, % 6,6'si (25 kişi) 7 saat ve üzeri Facebook kullandıkları görülmüştür.

Deneklere yöneltilen "Genellikle hangi teknolojiyi kullanarak Facebook'a bağlanıyorsunuz ?" sorusuna deneklerin; % 39,3'ü (149 kişi) dizüstü, % 5,5'i (21 kişi) masaüstü, % 38,5'i (146 kişi) cep telefonu, % 0,3'ü (1 kişi) tablet, % 16,4'ü (62

kişi) tüm bilişim aygıtlarını kullanarak Facebook'a bağlandıkları cevabını vermişlerdir.

'Facebook hesabınızda kendi isminizi mi kullanıyorsunuz?' sorusuna ise deneklerin % 92,6'sı (351 kişi) evet, % 7,4'ü (28 kişi) hayır demiştir.

Tablo 1. Deneklerin Facebook'u Kullanım Amacına İlişkin Bulgular

	F	%
Haberleri Takip Etmek	115	30,3
Paylaşılan Müzikleri Dinlemek	15	4,0
Paylaşımında Bulunmak	71	18,7
Arkadaşlarla Sohbet Etmek	105	27,7
Oyun Oynamak	41	10,8
Arkadaş Edinmek	32	8,4
Total	379	100,0

Bu verilerden elde edilen bilgilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu Facebook'u haberleri takip etmek, buna yakın bir yüzde de arkadaşlarla sohbet etmek (%27,7) amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 2. Deneklerin Facebook'taki Arkadaş Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
100'den Az	83	21,9
100-500 Arası	243	64,1
501-1000 Arası	38	10,0
1000 den Fazla	15	4,0
Total	379	100,0

Bu veriler ışığında katılımcıların büyük bir kısmı 100-500 arası arkadaşına sahipken, katılımcıların %4'lük bir kesiminin ise 1000'den fazla arkadaşına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Deneklerin Facebook'ta Arkadaş Kabul Etme Kriterlerine İlişkin Bulgular

	F	%
Tanıma Durumu	318	83,9
Arkadaş Önerisi	13	3,4
Çevre Edinmek İçin	14	3,7
Kriter Gözetmiyorum	34	9,0
Total	379	100,0

Gündelik veya sosyal yaşamda yeni bir arkadaş edinmede bir veya birden fazla kriter göz önünde bulundurularak arkadaş edinilirken; sosyal medyada bu durum kısmen farklılık göstermektedir. Araştırmanın verilerine bakıldığında da deneklerin büyük kısmı her ne kadar tanıma durumunu baz alarak arkadaş edindiğini belirtse de sosyal medyada arkadaş edinmede diğer faktörlerin de etkisi olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Deneklerin Facebook'taki Arkadaşlarıyla Gündelik Yaşamda Görüşme Sıklığına İlişkin Bulgular

	F	%
Çok Az	132	34,8
Çok Var	84	22,2
Hiç Yok	163	43,0
Total	379	100,0

Sosyal medyaya yönelik yapılan eleştirilerin başında sosyal medyanın insanları gerçek yaşamdan soyutladığıdır. Bu eleştiri araştırmanın verilerinde Facebook'ta görüşülen arkadaşlarla gündelik yaşamda da görüşme oranlarında; deneklerin %43'ünün hiç görüşmediği, %34.8'inin de çok az görüştüğü şeklinde kendisini göstermiştir.

Tablo 5. Deneklerin Facebook Arkadaşlarıyla Görüşme Sıklığına İlişkin Bulgular

	F	%
Her Gün	35	9,2
İki Üç Günde Bir	41	10,8
Haftada Bir	37	9,8
Ayda Bir	57	15,0
Çok Nadir	82	21,6
Hiç Görüşmem	127	33,5
Total	379	100,0

Araştırmada “Facebook aracılığı ile tanıştığınız kişilerle ne sıklıkla görüşürsünüz?” sorusuna katılımcıların; %33,5'i gibi büyük çoğunluğunun hiç görüşmediği, %21,6'sının da çok nadiren görüştüğü görülmüştür. Sosyal medya ve gerçek hayat arasındaki paradoksallığın olduğu konuların başında, sosyal medya arkadaşlıkları ile gerçek yaşam arkadaşlıkları arasındaki iletişim farklılığı gelmektedir. Araştırmanın verileri de bu paradoksallığı somutlaştırmaktadır.

Tablo 6. Günlük Yaşamınızda Görüşülen Kişilerle Facebook'ta Görüşülmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Bir Kısmıyla Görüşüyorum	193	50,9
Hepsiyle Görüşüyorum	100	26,4
Çoğuyla Görüşmüyorum	74	19,5
Hiç Biriyle Görüşmüyorum	12	3,2
Total	379	100,0

Katılımcıların büyük bir oranı, sosyal yaşamdaki arkadaşlarıyla Facebook ortamında da görüşmeye devam ettiğini, küçük bir bölümün ise gerçek hayattaki arkadaşlarıyla sosyal medyada görüşmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Gündelik Hayatta Görüştüğünüz Arkadaş Sayısıyla Facebook Ortamında Görüştüğünüz Arkadaş Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
Biri Birine Yakın	83	21,9
Günlük Yaşamda Fazla	233	61,5
Facebook'ta Daha Fazla	63	16,6
Total	379	100,0

Facebook kullanıcılarının, Facebook'ta geçirdikleri süre göz önünde bulundurulduğunda her ne kadar Facebook bağımlısı olarak görünseler de, günlük yaşamda görüştükleri arkadaş sayısı, Facebook'taki arkadaş sayısından fazla olduğu veriler sonucunda kendini göstermiştir.

Tablo 8. Gündelik Hayatta Arkadaş Seçerken Gösterilen Hassasiyetin Facebook Ortamında Gösterilmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	200	52,8
Kısmen	137	36,1
Hayır	42	11,1
Total	379	100,0

Facebook'ta profil sahibi olan bireyler, sosyal yaşamda göstermiş oldukları arkadaş seçimlerindeki hassasiyeti bu sosyal ağ üzerinde de gösterdiklerini belirtmiştir. Bununla beraber katılımcıların belirli bir kısmı, bu hassasiyeti göstermediklerini ifade etmişlerdir. Facebook'ta arkadaş seçerken farklı sebeplerin de göz önünde bulundurulduğu, verilerle ortaya çıkan bir gerçektir.

Tablo 9. Arkadaşların veya Takip Edilen Kişilerin Paylaşımlarına Dikkat Edilmesine İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	321	84,7
Hayır	58	15,3
Total	379	100,0

Bireylerin Facebook'ta geçirdikleri süre arttıkça, bireylerin diğer bireylerin paylaşımlarına yönelmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Araştırmanın verileri de deneklerin büyük çoğunluğu başkalarının yaptığı paylaşımları dikkate aldığını göstermektedir.

Tablo 10. Paylaşılan Gönderilere Yorum Yapmaya Yönelik Bulgular

	F	%
Evet	92	24,3
Hayır	36	9,5
Bazen	251	66,2
Total	379	100,0

Kullanıcılar tarafından farklı profillerde gezinme durumu, başkası tarafından yapılan paylaşımların beğenilmesini beraberinde getirmektedir. Paylaşılan fotoğraflara, videolara veya her türlü içeriğe yorum yapma isteği, araştırma verileriyle ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Facebook'ta Paylaşılan Gönderileri Beğenmeye İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	116	30,6
Kısmen	245	64,6
Hayır	18	4,7
Total	379	100,0

Yapılan ankette deneklere yöneltilen: “Facebook'ta arkadaşlarınızın yapmış oldukları paylaşımları beğeniyor musunuz?” sorusuna deneklerin; önemli bir kesiminin paylaşılan gönderileri kısmen beğendiği, %4,7'sinin de hiç beğenmediği görülmüştür.

Tablo 12. Paylaşılan Gönderileri Beğenme Sebebine İlişkin Bulgular

	F	%
Rastgele	34	9,0
Hoşuma Gittiği İçin	329	86,8
Gönderi Beğendiği İçin	16	4,2
Total	379	100,0

Ankete katılan denekler, arkadaşlarının paylaştıkları gönderileri beğenirken belirli kıstasları göz önünde bulundurarak like butonuna bastıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın denekler, diğer kullanıcıların da kendi paylaşımlarını beğenmelerini istedikleri için yapılan paylaşımları beğendiğini belirtmiştir.

Tablo 13. Takipçi Sayınızla Gönderilere Gelen Beğeni Sayısına İlişkin Bulgular

	F	%
Evet	30	7,9
Kısmen	157	41,4
Hayır	192	50,7
Total	379	100,0

Kullanıcıların var olan takipçi sayılarındaki fazlalık oranı, paylaştıkları gönderilerin beğenilmesi sayısı ile tezatlık göstermiştir. Takipçi sayısı ne kadar fazla olursa olsun kişiler, belirli nedenlerle paylaşılanları beğenirler. Yine katılımcıların az bir yüzdesi bunun tam tersini söylemiştir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar, var olan arkadaş sayısına göre paylaştıkları gönderilere beğeni almıştır.

Tablo 14. Facebook'ta Gün İçerisinde Yapılan Paylaşımlara İlişkin Bulgular

	F	%
0-3 arası	53	14,0
4-7 arası	286	75,5
8-11 arası	25	6,6
11 ve üzeri	15	4,0
Total	379	100,0

Bu veriler, kullanıcıların Facebook'ta kaldığı süreyle, yaptıkları paylaşım sayısı kıyaslamasında, kullanıcıların Facebook'ta kaldığı zamanın diğer bölümünde ne yaptığı sorusunun cevap bulması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 15. Facebook'un Karşı Cinsle İletişim Kurmasına İlişkin Bulgular

	F	%
Evet Her Zaman	44	11,6
Evet Ara Sıra	156	41,2
Hayır	179	47,2
Total	379	100,0

Eşit çoğunluğa yakın olan katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Facebook'u karşı cinsle iletişim kurma aracı olarak görmezken katılımcıların küçük bir kesimi ise Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmada yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal paylaşım ağlarının en önemli ayağını oluşturan Facebook, iletişim normlarının üstünde görülen bilişim/bildirişim teknolojilerinin sunduğu yeniliklerle geleneksel iletişim tarzından sanal iletişime geçişte adeta bir devrim niteliğindedir. Facebook'u yaşamsal faaliyetlerimizin ayrılmaz bir parçası haline getiren temel sebep, kişilerarası iletişimin değişen yüzüne kayıtsız kalmayışımızdır.

Facebook'un beraberinde getirdiği örtülü takip kamuflijına sarılmış gözetleme kültürü, insanlarda meydana getirdiği yeni davranış kalıplarıyla iletişim pratiklerine farklı bir boyut kazandırmıştır. Özel hayatın gizliliğine ket vuran ve bilimsel araştırmamızın öznesini oluşturan Facebook, sanal gerçeklik ile sosyal gerçeklik arasındaki farkları ortaya koyan yeni bulgulara ulaşmamızda önemli bir basamak oluşturmuştur.

Toplumsallaşma sürecinde kişiler, birbirleriyle ilişkisi olmayan davranış kalıplarını başka bir ifadeyle rolleri öğrenmezler. Kişiler; rolleri başkalarını gözlemlemek, taklit etmek ve gerektiğinde de müdahale ederek öğrenirler. Kişi toplumsallaşmayla hangi toplumsal konularla uyduğunu bu çerçevede hangi davranış tarzlarının kabul gördüğünü, hangilerinin kabul görmediğini öğrenir ve

zamanla, yani toplumsal ilişkilerindeki tecrübeleri sonucu, bunları içselleştirir (Gökçe, 2010: 134). Bu toplumsallaşma sürecinin günümüz dünyasında Facebook üzerinden gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, kişinin paylaşımlarının örtülü takibi meşrulaştırdığı söylenebilir. Facebook, amaç olarak kullanım itibarı ile bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik, farklı kullanımlar ve farklı tatminlere zemin hazırlamaktadır. Facebook, bazıları için sanal cemaat içerisinde takdir edilmek ve adeta bir fenomen olmaya uygun bir zemin iken; bazıları için ise sosyalleşmeden kaçışın ve yalnızlığın tezahürü olan gözlemci koltuğuna oturaktır. Bu koltukta oturan kişilerin paylaşım ve amaçlarının nasıl görüldüğü, araştırmanın genel çerçevesini oluşturmuştur. Bu kapsamda araştırmanın bulgularından kişinin Facebook'u kullanım amacına ilişkin soruda, katılımcıların daha çok haber takip etmek için Facebook kullandığı görülmektedir. İkinci olarak arkadaşlarla sohbet etmek, daha sonra arkadaş edinmek ve son olarak paylaşılan müzikleri dinlemek amacıyla Facebook kullanıldığı, bulgularla ortaya konulmuştur. Bu da “Facebook'ta gündelik hayatla ilgili haberleri takip etme oranı oldukça düşüktür” varsayımını doğrulamamaktadır.

Kullanıcıların çoğu, Facebook'ta 100-500 arası kişiyle arkadaşlık kurmaktadır. Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre; kişilerin Facebook'ta arkadaşlık isteklerini onaylarken istek göndereni gündelik hayatta tanıyıp tanımama durumunu önemseydiği, önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların %9'luk bir kısmı ise arkadaşlık isteklerini onaylarken herhangi bir kriter gözetmediğini belirtmiştir. Bu da “Facebook kullanan bireyler gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterdikleri hassasiyeti Facebook'ta arkadaş edinmede göstermemektedir” varsayımını kısmen doğrulamaktadır.

Katılımcıların Facebook'taki arkadaşlarıyla gündelik yaşamda görüşme sıklığına ilişkin verilere baktığımızda; kullanıcıların neredeyse yarısının Facebook'tan edindiği arkadaşlarla hiç görüşmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum “Facebook ortamında edinilen arkadaşlarla görüşme ile gündelik hayattaki arkadaşlarla görüşme arasında tezatlık vardır” varsayımını doğrulamaktadır.

Ankete katılanların yarısından fazlası, günlük yaşamda görüştükları arkadaş sayısının Facebook'ta görüştüğü arkadaş sayısından daha fazla olduğunu söylemiştir.

Facebook'la gelen sanal arkadaşlıkların gerçek hayatta da yürütülmemesinin en önemli nedenlerinden biri, araya mesafelerin girmesi gerçeğidir. Sosyal medyada yok olan sınırlar, gerçek hayatta yeniden çizilmektedir

Gündelik hayatta arkadaş seçerken gösterilen hassasiyetin Facebook ortamında gösterilmesine ilişkin bulgulara baktığımızda ise çoğunluğun aynı hassasiyeti gösterdiği göze çarpmaktadır. Azımsanmayacak bir yüzdenin ise kısmen hassasiyet gösterdiği ya da hassasiyet göstermedikleri görülmüştür. Bu durum “Facebook kullanan bireyler gündelik yaşamda arkadaş edinmede gösterdikleri hassasiyeti Facebook'ta arkadaş edinmede göstermemektedirler.” varsayımını kısmen doğrulamaktadır.

Facebook kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları takip ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası, Facebook ortamında paylaşılan gönderilere bazen yorum yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Facebook'ta paylaşımlara gelen beğenilerle ilgili veriler incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu, paylaşılan gönderiler hoşuna gittiği için beğendiğini söylemiştir. Az bir kullanıcının ise arkadaşlarının kendi paylaşmış olduğu gönderileri beğendiği için adeta kendisini borçlu hissettiği için like butonuna bastığı gözlemlenmiştir.

Her 4 kişiden 3'ü, Facebook'ta gün içinde ortalama 3-5 paylaşımda bulduklarını beyan etmiştir.

Facebook'un karşı cinsle iletişim kurmasına ilişkin veriler incelendiğinde ise kullanıcıların yarıya yakın bir kısmı, Facebook'un karşı cinsle iletişim kurma konusunda yardımcı olmadığını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası ise Facebook'un karşı cinsle iletişim kurma konusunda her zaman, ya da ara sıra yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bu durum “Facebook kullanan erkekler Facebook'u karşı cinsle iletişim kurmak için kullanmaktadır.” varsayımını doğrulamaktadır.

Kişilerarası iletişimin yüzeyselleşmesinde iletişim teknolojisinin ürünü olan kitle iletişim araçlarının öncelikli rolü vardır (Bıçakçı, 2001: 40). Kişilerarası iletişimde mekan olayını farklı bir boyuta taşıyan Facebook'ta kullanıcıların; %25'i 6

saat ve üzeri zaman harcadığı halde %75'lik kısım sadece 3-5 paylaşımda bulunuyor. Bu durum, bu kullanıcıların geri kalan zamanda Facebook'ta ne yaptıkları sorusunu akla getirmektedir. Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular sonucunda görülüyor ki; deneklerin %30'u Facebook'u gündemi takip etmek için kullanıyorken, deneklerin %10'u ise facebooku oyun oynanan bir mekan olarak görmektedir. Geriye kalan %60'ı bulan kullanıcının Facebook'u diğer profilleri gözetleme amacıyla kullandığı görülmektedir. Bu da gösteriyor ki Facebook'ta bireyler, birbirlerinin sanal yaşamlarını gözetlemekte ve gözetim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Bu gözetleme kültürünün diğer yüzünde bireyler özel hayatları hakkında daha çok ve daha derin bilgiler sunarken, başkalarının aslında kamusal hale gelen özelliklerini de kendisine sunulmuş bir sinema filmi gibi izlemeye başlamaktadır.

Facebook'un muhtevasında barındırdığı özelliklerden biri olan takip etme durumuna artı olarak, profil sahipleri Facebook'un diğer özelliklerini de (haberleri takip etmek, arkadaş edinmek, oyun oynamak...) kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçları da gösteriyor ki; kişilerarası iletişimde yer alan mekan birliği kavramı Facebook ortamına taşınmakta ve adeta kişilerarası iletişim yeni bir yüz kazanmıştır. Facebook, kullanım amacına göre günlük hayatın niteliğini değiştirmiştir; ancak bu değişim, birtakım eleştirileri de (özel hayatın alenileştirilmesi, asosyal olma gibi) beraberinde getirmiştir. Ancak bu eleştiriler, Facebook'a olan ilgiyi etkilememiştir.

Bilimsel araştırmanın sosyal medyaya yönelik yapılmasının, Facebook'un sanal hayat-gerçek hayat düzlemindeki etkilerinin daha boyutlu olarak görülebilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın bir varsayımını oluşturan "Facebook'u kullanan bireyler Facebook'ta geçirilen zaman ile yaptıkları paylaşım oranı bakımından tezatlık gösterir." ifadesi nitel bir çalışma ile daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

Facebook ile gerçek yaşam arasındaki köprünün bilinçli bir şekilde inşa edilmesi ve Facebook'un geçirilen zaman ve kullanım amacı bakımından paralel bir ölçüye kavuşturulması, kişilerarası iletişimi zenginleştiren bir ortama çevrilmesi, arzulanan bir gerçektir.

KAYNAKÇA

- BIÇAKÇI, İlker (2001). İletişim Dünyamız İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış, Ankara: MediaCat Kitapları.
- BÜYÜKASLAN, Ali; KIRIK, Ali Murat (2013). Sosyalleşen Birey Sosyal Medya, Konya: Çizgi Kitabevi.
- ÇAKIR, Mukadder (2013). Sosyal Medya ve Gösteri, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.11-68
- DÖKMEN, Üstün (1995). İletişim Çatışmaları ve Empati, İstanbul: Sitem Yayıncılık.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E. Serra; ULUSU, Yeşim; KILIÇ, Bülent (2010). Facebookta'yız, İstanbul: Beta Yayınevi.
- FİDAN, Mehmet (2009). İletişim Kurmak İstiyorum, Konya: Tablet Kitabevi.
- GÖKÇE, Orhan (2010). İletişim Bilimine Giriş, Konya: Dizgi Ofset.
- GÖNENLİ, Gülşah; HÜRMERİÇ, Pelin (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı, (Editörler), Tolga Kara ve Ebru Özgen. Sosyal Medya Akademi, İstanbul: Beta Yayım Evi, s.213-242
- HAZAR, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, 151-175.
- IŞIK, Metin (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- IŞIK, Metin (2008). Sizinle İletişebilir Miyiz, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- KAPTAN, Saim (1993). Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri, Ankara: G.Ü. Eğitim Bilimleri Yayınları.
- KAYA, Aysun (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.155-206.

- KIRIK, A.Murat (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, (Editörler), Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları I, Konya: Çizgi Kitabevi, s.69-102.
- KREJCIE, Robert V.; MORGAN, Daryle W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement. Vol: 30 (3), Page: 607-610.
- KUŞAY, Yeliz (2013). Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, İstanbul: Beta Basım Evi.
- NIEDZVECKİ, Hal (2010). Dikizleme Günlüğü, Çev: Gökçe Gündüz İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- SİYEZ, Diğdem M. (2010). Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi, (Editör), Alim Kaya. Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, s.69-104.
- TUTAR, Hasan; YILMAZ, M. Kemal (2002). Genel İletişim, Ankara: Nobel Yayınları.
- VURAL, İzlem (2009). Bireylerarası İletişim ve Çatışma, (Editör), Uğur Demiray. Genel İletişim, Ankara: Pegem Yayınevi, s.183-196.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk (2009). Sözsüz İletişim, (Editör), Uğur Demiray. Genel İletişim, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, s.35-54.