

## YENİ MEDYAYLA DEĞİŞEN KUTLAMA ALIŞKANLIKLARI: HERKEŞİN BAYRAMI KUTLU OLSUN

**Selami ÖZSOY**

*Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozsoy\_s@ibu.edu.tr  
ORCID Numarası:0000-0002-8776-8922*

**Arzu KALAFAT ÇAT**

*Arş. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ak\_cat2008@hotmail.com  
ORCID Numarası: 0000-0003-2960-0790*

*Received: 20.09.2018*

*Accepted: 22.12.2018*

### ÖZ

Kişiler arası iletişimde özel günlerdeki paylaşımlar, bireylerin yakınlıklarını güçlendiren unsurlardandır. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile bireyler arasındaki kutlama alışkanlıkları da değişmektedir. Hız, maliyet ve kolaylık gibi sebeplerde özellikle genç kuşak, kişiler arası iletişimde yüz yüze iletişimden daha çok elektronik ortamı tercih eder olmuştur. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kişiler arası iletişimde özel mesaj gönderme alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmacılar tarafından hazırlanan veri toplama formu, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören 323 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen bulgular faktör analizine tabi tutulmuştur. 23 soruluk form 6 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler; paylaşım, tebrikleşme, önemseme, hatırlatma, yüz yüzelik ve ziyaret olarak isimlendirilmiştir. Katılımcılar, çeşitli türdeki kutlama mesajlarını elektronik ortamda gönderdiklerini ifade ederken, 23 madde içinde en yüksek ortalamayı "Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine özel günlerin yüz yüze kutlanmasını tercih ederim" maddesi almıştır. Sonuç olarak yeni iletişim teknolojileri, bireylere hızlı ve kolay iletişim imkânı sunmaktadır. Buna karşılık kutlama içerikli özel mesajlar sosyal medyada mekanikleşmekte ve anlamını kaybetmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kutlama, dijital yerli, sosyal medya, Web 2.0.

## **GREETING HABITS CHANGING WITH NEW MEDIA: BE HAPPY TO THE DAY OF EVERYONE**

### **ABSTRACT**

The sharing of important special occasions in interpersonal communication is a factor that strengthens the closeness of individuals. Today, celebration habits between communication technologies and individuals have changed. Especially for the reasons such as speed, cost and convenience, especially for the younger generation of people, more electronic environment is preferred than face to face communication. In this study, the habits of university students to send private messages in interpersonal communication were examined. The data collection form prepared by the researchers was applied to 323 students who graduated from Bolu Abant İzzet Baysal University. The findings were subjected to factor analysis. 23 items form factor 6 has been reduced. These factors are called sharing, greeting, caring, reminder, face to face, and visit. While participants expressed that they sent in various kinds of celebration messages electronically, they received the highest average among the 23 items as "I would rather celebrate face-to-face special days instead of receiving messages via social media". As a result, new communication technologies offer quick and easy communication to individuals. Conversely, special messages in the form of celebrations are mechanized in social media and lose their meaning.

**Keywords:** Celebration, digital native, social media, Web 2.0..

**GİRİŞ**

İletişimin kimler arasında yapıldığı ölçütüyle yapılan sınıflamada; kişi içi iletişim, kişiler arası iletişim, örgütler arası iletişim ve kitle iletişimi ayrımları yapılmaktadır (Işık ve Biber, 2008: 26). Bu sınıflamalar içinde kişiler arası iletişimin, akademik çalışmalarda görece olarak daha az yer tuttuğu söylenebilir. Kişiler arası iletişim iki kişi arasında, genellikle yüz yüze ilişki şeklinde gerçekleşen iletişim olarak tanımlanmaktadır. Kişiler arası iletişim genellikle kendiliğinden ve teklifsizdir olarak gerçekleşirken katılanlar birbirlerinden en üst derecede geri besleme alırlar. Roller görece esnekler, çünkü taraflar nöbetleşe gönderici ve alıcı olarak konumlanırlar (Mutlu, 2008: 175). Kişiler arası iletişimin söz konusu olabilmesi için bireylerin aynı mekânda bulunması ve yüz yüze olması gerektiğiyle ilgili görüşler bulunsun da iki kişi arasında telefon veya diğer araçlarla yapılan iletişim de bu kapsamda sayılmaktadır (Işık ve Biber, 2008: 26). Kişiler arası iletişim, sözlü ve sözsüz olarak gerçekleşebilir. İletişimde çeşitli araçların kullanılması ile yüz yüzeliliğin sağlanamaması her ne kadar sözsüz iletişimi devre dışı bıraksa da iletişim bireyler arasında cereyan ettiğinden kişiler arası iletişim bağlamında düşünülebilir. Kişiler arası iletişimin, yeni medya veya diğer çeşitli ortamlar aracılığıyla yazılı olarak gerçekleştiği durumlarda beden dili olarak isimlendirilen yüz ifadeleri, beden duruşu ve jestler kullanılmamaktadır. Bu yargının istisnası, görüntülü görüşmelere imkân veren yazılımlardır. Yeni medya üzerinden gerçekleşen yazışma pratiğindeki bu boşluk, “emoji” adı verilen yüz ifadeleri ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi yaygın kullanılan Web 2.0 uygulamalarının içeriğinde bulunan yazılı sohbet yazılımları, kimi zaman sözlü iletişimin yerini tutacak şekilde yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılarına direkt görüşme imkânı veren WhatsApp, Skype, Facebook Messenger, BİP gibi uygulamalar, 2010’lu yılların en çok kullanılan uygulamaları arasına girmiştir. Akıllı telefonların birçoğunda kurulu olan bu uygulamalar; yazılı, sesli, görüntülü haberleşme imkânı sunarken; dosya, fotoğraf ve konum paylaşımı gibi özelliklere de sahiptir.

Dünya genelindeki internet ve yeni medya kullanımını analiz eden Hootsuite adlı firmanın “Dijital in 2018 Global Overview” adlı raporunda, Ocak 2018 verilerine göre Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyondur. Yeni medyaya mobil araçlardan bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirtilmektedir. Türkiye’de nüfusun %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Mobil internet kullananların sayısı 51.45 milyondur. Rapora göre sosyal medya platformları arasında % 55 ile en çok kullanılan yeni medya kanalı YouTube’dur ve bunu % 53 ile Facebook takip etmektedir. WhatsApp kullananların oranı %50, Facebook Messenger % 37, Skype %37’dir. Bu veriler, direkt mesajlaşma uygulamalarının Türkiye’de diğer yeni medya uygulamaları arasında yüksek bir paya sahip olduğunu göstermektedir. İletişim teknolojilerinin bu denli yaygın kullanımı sosyal ilişkilerin gerçekleşme biçimlerinde farklılaşmaya neden olmuştur. Günümüzde sosyal ağların popülaritesinin artması her türlü iletişimin bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanması, yeni bir sosyalleşme sürecini beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu gelişmeler bireylerin ilişkilerini, iletişimlerini biçimlerini, sosyalleşme süreçlerini, yaşam tarzlarını ve çevreyle olan etkileşimlerini etkilemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014:1). Bireylerin sosyal yaşamlarını yeniden şekillendiren internet teknolojisi ve dolayısıyla sosyal medya uygulamaları; yeni bir dil anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu uygulamalar alanda hatırı sayılır sayısal çoklukta yeni kavramlar, semboller, şekiller, söylemler ve ortak kültürel değerleri kullanıma

sokmuştur. (Avcı, 2016:642). Özellikle genç kitleler tarafından sıkça kullanılan emoji, duygu, düşünce ve anlık tepkilerin ifade edilmesinde kelimelerin yerine geçmekte ve dilin küresel boyutta ortak kullanımını gerçekleştirmektedir.

### **Dijital Yerliler**

Yeni medya kullanıcılarının çoğunluğunu genç kuşak oluşturmaktadır. Marc Prensky, yaptığı çalışmalarda insanları, teknolojik yeteneklerine ve yetkinliklerine göre “dijital yerliler” ve “dijital göçmenler” olarak iki gruba ayırmıştır. Prensky’ye göre 1980 öncesi doğanlar dijital göçmen, 1980 sonrası doğanlar ise dijital yerli sayılmalıdır (Kakırman Yıldız, 2012). Dijital göçmenler ifadesi, belli bir yaştan sonra bilişim teknolojileriyle tanışmaları ifade ederken, dijital yerliler kavramı da bilişim teknolojisinin geliştiği dönemin içinde doğarak, neredeyse dünyaya geldiği andan itibaren bu teknolojiyle yüz yüze gelen nesli ifade etmektedir. 1980 yılından sonra doğanlar, çocuklukta oyun dönemlerini bilgisayar oyunları ile geçirerek bu “yerliliğe” adım atmış olmaktadır.

2000 yılından itibaren doğanlara alfabenin son harfi olan Z nesli de denilmektedir. 2000 yılından bu yana doğanlar; dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı şekilde kavrayan, işlerini kısa sürede ve titiz biçimde yerine getiren davranış özellikleriyle dikkat çekmektedir (Kon, 2017). 2000’lerden sonra doğanlar telefonların akıllanmaya başladığı dönemde doğduklarından neredeyse daha bebekliklerinden itibaren bu cihazlarla büyümektedir. İnternet çocuklar için boş zaman aktivitesi olarak görülse de aileler için çocuklarının ev içerisinde geçirdikleri zamanda onları oyalamak için başvurdukları bir araçtır (Sarı, 2018:101). Dolayısıyla ebeveynler, günümüzde çocuklarının oyun ve oyalanma ihtiyaçlarını akıllı telefonlarla karşılar olmuştur. Dijital yerliler olarak ifade edilen çok küçük yaşlarda teknoloji ile tanışmış, teknolojiyi oldukça iyi kullanan günümüz çocukları ve gençleri oyun kültürünü ve oyun oynama davranışını da sanal ortamda yaşatmaktadır (Çat, 2018: 263-264).

### **İletişim Teknolojisinin Gelişimi**

Türkiye’de 1986 yılından itibaren birinci kuşak olarak tanımlanan ve ulaşım araçlarında kullanılmaya başlanan mobil telefonlar, 1994 yılında ikinci kuşak olarak ceplere girmesi ile yeni bir dönem başlamıştır. Boyutları ve ağırlıkları azalan telefonlar, ses aktarımı ve 160 karakterle sınırlı kısa mesaj gönderimi imkânı sunmuştur. Türkiye’de 2009 yılında hizmete giren 3G teknolojisini 2015 yılında 4.5G teknolojisi izlemiştir. Bu sayede yüksek bir hızla kavuşan mobil veri aktarımı ile yüksek çözünürlüklü görüntüler yüksek hızlarla aktarılabilmektedir.

Kişiler arası iletişimde paylaşılan mesajlar arasında kutlama mesajları önemli bir yer tutmaktadır. Kişiler arası iletişimde özel günlerdeki paylaşımlar, bireylerin yakınlıklarını güçlendiren unsurlardandır. Bilişim teknolojisi öncesi toplumda yaşayan bireyler, bizzat ziyaret edemedikleri yakınlarıyla tebrikleşmek için telefonla görüşmenin yanı sıra posta aracılığıyla tebrik kartı gönderimi yöntemini 1990’lı yıllara kadar yoğun şekilde kullanmıştır. 1990’larda cep telefonlarının kullanımıyla başlayan yazılı kısa mesaj gönderimi, tebrikleşme için önemli bir mecra olmuştur. Bu dönemde üretilen standart mesajlar, kopyalanarak toplu olarak gönderilmeye başlanmıştır. Telefonların sadece yazılı mesaj gönderebildiği ve internet erişimlerinin olmadığı 1995-2005 döneminde SMS olarak adlandırılan kısa yazılı mesaj, özellikle genç kuşağın kullandığı bir kanal olmuştur. Bu

dönemde dini bayram, kandil ve yılbaşı gibi günlerde telefonla görüşmek yerine kısa mesaj veya elektronik posta göndermek, o dönemde yeni olması ve kolaylığı dolayısıyla rağbet görmüştür. Mobil iletişim teknolojilerinin altyapısının gelişimiyle birlikte resimli mesaj (MMS) gönderimi de bir dönem yaygınlaşmıştır. “Kısa mesaj” döneminde üretilen şablon mesajlar dolaşıma girmiş ve bireyler kendi dünya görüşlerine göre bu mesajları kopyalayarak değiştirmeden telefon rehberlerindeki birincil ve ikincil yakınlığa sahip kişilere göndermiştir. Bu gönderimler, kişiye özel olmadığından, aynı anda çok sayıda kişinin rehberden seçilerek gönderilmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

İnternet döneminin başındaki Web 1.0 sürecinde tebrikleşme ve özel mesajlar için e-posta da önemli bir mecra olmuştur. 2000’lerden sonra iki yönlü içerik alışverişine izin veren Web 2.0 uygulamaları kişiler arası iletişimdeki geleneksel yapıları daha radikal şekilde dönüştürmüştür. ‘Dijital yerli’ olarak adlandırılan nesil; yüz yüze iletişim yerine dijital çağda yeni medya aracılığıyla iletişimi tercih eder olmuştur. Yazılı mesajların yanı sıra görsel içeriği de aktarabilen uygulamalar; hız, maliyet düşüklüğü ve kolay erişilebilirlik gibi avantajlardan dolayı kişiler arası iletişimde de kullanılmıştır.

Bir milyardan fazla kayıtlı kullanıcısı olan Facebook 2004 yılından bu yana hayatımızdadır. Video paylaşım platformu Youtube 2005 yılında, Twitter 2006 yılında, Instagram ise 2010 yılında kurulmuştur. Web 2.0 döneminin ortamları olan bu uygulamalar, kişiler arası iletişimde karşılıklı etkileşime sağlamış ve her kullanıcı içerik üretebilir hale gelmiştir. 2000’leri geçerken devam eden Web 1.0 döneminde IRC (Internet Relay Chat) sunucularına bağlanıp sohbet etmeyi sağlayan bir istemci program olan sohbet uygulamalarının atası sayılabilecek mIRC ve sonrasında ICQ (I seek you), Messenger gibi sohbet yazılımları, masa üstü bilgisayarlarda farklı mekanlardaki kişilerin ilgilendikleri konularda birbirleriyle diyaloguna imkan tanımıştır. Sosyal medyanın yaygınlaşması sürerken internet ortamında kişiler arası iletişim Messenger ve sonrasında Skype yazılımıyla devam etmiştir. Günümüzde İngilizce “Whats up” (N’aber) ifadesinden devşirilen WhatsApp isimli uygulama yaygın bir kullanım alanına ulaşmıştır. Bu uygulama üzerinde kurulan gruplar, aile üyeleri, iş arkadaşları, okul dönem arkadaşları vb. şeklinde oluşabilmektedir. Dolayısıyla bu ve benzer uygulamalarla gerçekleşen iletişim, kişiler arası iletişimden daha çok gruplar arası iletişim olarak düşünülebilir.

### **Eleştirel ve Liberal Yaklaşımlar**

Web 2.0’ın ortaya çıkışı ile birlikte internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturmaya başlamaları, onları sadece var olan içeriklerin tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi haline de getirmiştir. Alvin Toffler’in üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinden türettiği üretüketim (prosumer) kavramı, yeni medyada aktif olan kullanıcılar için geçerlidir (Anadolu, 2016: 131). Fuchs’a göre yeni medya kullanıcıları gönüllü emek sarf ederek küresel sermaye sahiplerinin güçlenmesi için çalışmaktadır. Böylece kullanıcılar sömürülmekte ve metalaştırılmaktadır. Kapitalist medya endüstrisinde sömürü farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bir madende çalışan işçilerin sömürüsüyle, sosyal medya üre-tüketicilerinin sömürüsü arasında çok da fark yoktur. Ticari sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen dijital emek, kullanıcılar nesnel bir şekilde yabancılaşmıştır. Facebook gibi platformlar kullanıcının sahipliğinde değildir, bunlar kullanıcı bilgilerini de metalaştıran özel şirketlerin

sahipliğindedir (Fuchs, 2015: 501). Eleştirel kuramcılara göre sosyal medyada üretilen her içerik, platform sahibine artı değer oluşturmaktadır. Kullanıcıların sayfalarına yükledikleri fotoğraflar, yaptıkları yorumlar, paylaşımlar, paylaşımlara verdikleri cevaplar; Facebook ve Twitter gibi platformların yatırımcılarına değer kazandıran birer meta haline gelmektedir.

İletişim akademisyeni Kanadalı McLuhan'ın interneti görmeden ortaya attığı "Küresel köy" kavramı, geçerliliğini kısmen korumaktadır. Dünya teknoloji sayesinde küresel bir köye dönüşmüştür ve dünya üzerindeki bireyler farklı uzaklıklarda olsalar da sanki bir köyde yaşıyormuşçasına teknolojik iletişim araçları sayesinde yaşananlardan haberdar olabilmektedir. Teknolojinin kullanımıyla kişiler arası iletişimde mesafelerin bir taraftan yakınlaştığı görülürken, yeni oluşan kanalların işlevi ve bu kanallarda taşınan mesajların içeriği ve etkinliği incelenmesi gereken bir olgudur. Bilişim teknolojisi, kişiler arası iletişimde kuşkusuz yeni imkânlar getirmektedir. Kolay, maliyetsiz ve hızlı iletişim, görüntülü görüşme gibi yeni imkânlarla klasik ifadeyle "uzaktakileri yakın ederken", kimi zaman da duygusuz, samimiysiz ve yavan içeriklerin taşınmasıyla sanal yakınlıklar üretmektedir. "İletişim çağında iletişimsizlik" (Avcı, 1999) olarak isimlendirilebilecek bu süreçte iletişimsizliğin nasıl gerçekleştiği, yakın görünen mesafelerin aslında nasıl açıldığı ayrı bir inceleme konusudur.

Günümüzde akıllı telefonlarla birlikte yaşanan hayatlarda, özellikle dijital yerli neslinin sosyal medyada çok sayıda "arkadaşının" olması istenen ve başkaları tarafından takdir edilmesi beklenen bir durumdur. Birçok kişi, yaptıkları paylaşımların çok kişi tarafından izlenmesi dolayısıyla "sosyal medya fenomeni" olmakta ve bu paylaşımlardan kazanç elde etmektedir. Binlerce kişiye ulaşan bu Youtuberlar, Instagrammerlar; moda, müzik, gezi gibi birçok alanda ürün satmaya çalışan firmaların kitleye taşıyıcısı işlevini görerek ticari faaliyette bulunmaktadır. Bu "fenomenler", dijital yerliler için rol model konumundadırlar. Onlara özenen dijital yerli kuşağındakiler de sosyal medya hesaplarını binlerce kişinin takip etmesi ve beğeni alabilmek için paylaşımlarda bulunmaktadır. Takip ve beğeni sayılarının binlere ulaşması yadırganmamaktadır. Bu sayıların bir insanın hayatı boyunca edinebileceği "arkadaş" sayısının üstüne çıkması, sanal ortamın getirdiği yapaylığın en çarpıcı yanlarından biridir. Arkadaş ve beğeni sayısının arttırılması için ücret karşılığı hizmet veren firmaların da bulunduğu göz önüne alındığında yapaylığın düzeyi daha iyi anlaşılabilir. Sosyal medyanın sunduğu sosyalleşme pratiklerinde çok sayıda akıldışı uygulama ve çelişki söz konusudur. Birey, sosyal medyada sosyalleştiği gibi bir yanılsamaya kapılmaktadır (Göker, 2015). "Sosyal ağ" dedikleri bu sanal dünya, bireyselleştirilen, yalnızlaştırılan insana, bir kurtarıcı gibi sunulmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla, yalnızlaştırılan, insana ve insani değerlere, insan ilişkilerine yabancılaştırılan milyonlarca birey için suni çözümler üretilmekte, insanlar sanal bir dünyanın içerisine çekilmektedir. Gündelik hayatta apartmanındaki, sokağındaki, işyerindeki, okulundaki insanlardan uzak duran, onları tanımak için emek harcamayan milyonlarca insan bilgisayar dünyasının beyaz camından "arkadaşlıklar" kurma çabasıdır (Güleç, 2018:114). Sosyal ağ vatandaşlarının özel gün kutlama pratikleri de yine bu "beyaz cam" aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Yeni dönemde bir tek tuşa basarak çok sayıda kişiye mesaj iletmek mümkün olmaktadır. Teknoloji aracılığıyla özel mesajlar, genel mesajlara dönüşmektedir. Kolayca gönderilen mesajların içeriğinde de özel olması gereken ifadelerin genelleştiği görülmektedir. "Herkesin bayramı kutlu olsun" "Herkesi iyi seneler" "Herkesi hayırlı

kandiller” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Çok kişiye ulaşan ancak kimseye dokunmayan bu tip sanal mesajların, ulaştığı kişiler için ne ifade ettiği ve “gerçek hayatta” karşılığının ne olduğu tartışmalıdır. Bu mesajlar farklı bir mecraya konulduğunda sokakta tanıdık tanımadık herkese kutlamada bulunan bir insanın durumundan farklı değildir.

Şirketler, kamu kurumları, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları; teknoloji aracılığıyla bayram, doğum günü gibi mesajları kurdukları sistemlerle otomatik üreterek hedef kitlelerine ve müşterilerine veya potansiyel müşterilerine bilişim teknolojisinin imkânlarıyla otomatik olarak göndererek müşterilerine tutundurma ve sempati toplama çalışması yapmaktadır. Kurumsal olarak ele alındığında seçimle iş başına gelen kurumların yöneticilerinin halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında çok yaygın şekilde kutlama mesajı gönderdikleri görülmektedir. Kurumsal olarak elektronik ortamlarda gönderilen mesajlar veya elektronik mektuplar kamu kaynaklarının kullanımında tasarruf sağlaması açısından, gösterişli kartlar ve basılı materyaller göndermek yerine tercih edilebilmektedir. Ancak elektronik veya basılı mesaj göndermenin, hedef kitle üzerindeki etkileri araştırmaya muhtaç bir olgudur.

İnternet aracılığıyla gerçekleşen iletişimin çözümlenmesi için iletişim çalışmalarında üretilen modellere başvurmak en doğru yollardan biridir. Kişiler arası iletişimin nasıl gerçekleştiğiyle ilgili yapıyı çözebilmek için geçtiğimiz yüzyılda pek çok araştırma yapılmış ve bunların sonucunda birçok model ileri sürülmüştür. Bunlardan Bell firmasının telefon laboratuvarında çalışan Shannon ile Warren Weaver tarafından 1949 yılında geliştirilen Matematik İletişim Modeli, ana akım pozitivist iletişim anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bu model iletişimi tek yönlü ve doğrusal bir süreç olarak kabul etmektedir (Yaylagül, 2006: 47). Bu modelde kaynak hangi iletinin gönderileceğine karar verir ve bir iletiyi diğer iletiler arasından seçer. Seçilen bu ileti aktarıcı tarafından kanal aracılığıyla alıcıya gönderilen bir sinyale dönüştürür ve iletişim kanalı üzerinden alıcıya iletir. Bir telefon için, kanal kablodur, sinyal kanal içindeki elektrik akımıdır, aktarıcı ve alıcı telefon ahizeleridir. Sözlü konuşmada enformasyon kaynağı beyin, ileten araç ses mekanizması, sinyal de bu ses sisteminin ürettiği ses, kanal da sesin gittiği havadır (Fiske, 2014: 79). Matematik İletişim Modelinde kodlama ve kod açma işlemleri tüm iletişim süreçlerinin temel öğelerindedir. İletişim sırasında sinyale, kaynağın hiç amaçlamadığı ek unsurlar eklenebilir. Gürültü adı verilen bu öğeler, bilgi kaynağının hedefe ulaştırmaya çalıştığı mesajı bozabilir. Gönderilen ve alınan sinyaller arasında bir farklılık oluşacaktır. Bunun sonucunda gönderilen ve alınan mesaj arasında bir anlam değişmesi meydana geleceği için iletişim süreci amacına ulaşamayarak başarısız olacaktır (Yaylagül, 2006: 47-48). Bu modelde anlamsal sorunlar gönderilen simgelerin istenen anlamı ne kadar doğru olarak ifade ettiklerine ilişkindir. Burada ilgi, gönderilen anlam ile alınan anlam arasındaki yakınlık ya da ayrılık üzerinde yoğunlaşmaktadır. Burada sorun herhangi bir teknik aracı kullanılarak gönderilen herhangi bir anlamın aynı biçimde ya da bu anlama yakın olarak alınıp alınmadığıdır (Gökçe, 2005: 11).

Matematik İletişim Modeli’nden hareketle internet aracılığıyla gerçekleşen iletişime bakıldığında, kaynak ve alıcı arasında yazışarak gerçekleşen iletişimde yaşanan anlam kayıpları, “gürültü” olarak kavramlaştırılan olumsuz etkenlerle açıklanabilir. Gürültü, Shannon ve Weaver’in modelinde “kaynağın isteği dışında aktarıcı ile alıcı arasındaki sinyale eklenen herşey” olarak tanımlanmaktadır. Mesajın ses yerine yazıya dökülerek kısa metinler

olarak aktarılması sırasında yazıya yüklenen anlam ile alıcının okuduğunda çözdüğü anlam arasında kimi zaman farklılıklar olmaktadır. Sözlü iletişimin, ortalama bir cümle uzunluğunda dahi olmayan kelime gruplarıyla hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi esnasında iletişim süreci tam olarak gerçekleşmeyebilmektedir.

Bireyler ürettikleri mesajları dil yardımıyla birbirlerine aktararak anlamlandırır. Bu esnada yüz ifadeleri, beden duruşu, jestler, ses tonu, sesin hızı, şiddeti, hangi kelimelerin vurgulandığı, kıyafet ve bulunulan mekân gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Sözlü iletişimde mesajın içeriğinin yanı sıra iletilişi de anlamı şekillendirmektedir. Bazı durumlarda bireyin ne söylediğinden çok, nasıl söylediği ön plana çıkmaktadır (Işık ve Biber, 2008: 28-29).

Yazı ile gerçekleşen mesaj alışverişinde bu unsurların hiç biri bulunmamaktadır. Bu yüzden yazışmalarda ve mesaj aktarımında “emoji” denilen semboller yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, kanalın kendisinin gürültü oluşturduğu yazılı mesaj aktarım sürecinde, kelimelere yüklenen anlam ile algılanan anlam arasında farklar olması kaçınılmazdır. Yazılı mesaj aktarımı sürecinde mesajın gönderiminde kullanılan kanalın kişiye özel olup olmaması, birden çok kişiye hitaben yazılması, klasik şablonlar kullanılması, kişiye özel bir emek sarf edilmeden kolay bir şekilde aktarılması, anlamı zayıflatan gürültü öğeleri olarak sıralanabilir.

Yeni medyanın kullanılmaya başlamasıyla toplum hayatına çok sayıda yenilik ve değişiklik girmiştir. Hayatın neredeyse her alanında görülen bu yeniliklere bayram gibi özel günlerdeki tebrikleşme alışkanlıkları da eklenebilir. Bu çalışmada dijital yerli olarak sınıflandırılan üniversite öğrencilerinin kişiler arası iletişimde dijital kanallarla özel mesaj gönderme alışkanlıkları incelenmiştir.

## AMAÇ

Bu çalışmanın amacı dijital yerli olarak nitelendirilen günümüz gençlerinin özel gün kutlama alışkanlıklarını tespit etmektir. Ayrıca gençlerin özel günlerde kendilerine gönderilen kutlama mesajlarına nasıl tepkiler verdikleri ve özel gün kutlamalarını yüz yüze iletişim kurarak mı yoksa sosyal medya aracılığı ile mi gerçekleştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Abant İzzet Baysal Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise araştırmaya katılan 323 öğrenciden oluşmaktadır. Katılımcıların özel gün kutlama alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla araştırmacılar tarafından 23 soruluk veri toplama formu geliştirilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan 323 katılımcının sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara 8 soru yöneltilmiştir. Araştırmacılar tarafından hazırlanan veri toplama formu, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine araştırmacılar tarafından ön açıklama yapılarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans değerleri, *t* testi, faktör analizi ve tek yönlü ANOVA analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Verilerin yorumlanmasında, araştırmanın bir katılımcısı olarak birer yeni medya kullanıcısı olan araştırmacıların da öznel deneyimlerinden yararlanılmıştır.



**BULGULAR**

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak sosyal medya hesaplarının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan 323 öğrencinin 308'i sosyal medya hesabının olduğunu ifade ederken, 15 katılımcı "sosyal medya hesabım yok" seçeneğini işaretlemiştir. Bu nedenle sosyal medya hesabı kullanmayan katılımcıların anketleri çözümlenmeye dahil edilmemiş, 308 anket üzerinden çözümlenmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde katılımcıların %66.2'si (n= 204) kadın, %31.5'i (n= 97) erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca 7 katılımcı cinsiyet belirtmemiştir.

Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %54.5'inin (n= 168) 20-22 yaş aralığında, %23.4'ünün (n= 72) 17-19 yaş aralığında, %19.8'inin (n= 61) 23-25 yaş aralığında, %1.9'unun 26 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 1 katılımcı ise yaş belirtmemiştir.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde katılımcıların %44.8'inin (n= 138) 500 TL'ye kadar, %33.1'inin (n= 102) 501-1000 TL arası, %6.8'inin (n= 21) 1001-1500 TL arası, %5.2'sinin (n=16) 1501-2000 TL arası, %1.3'ünün (n=4) 2001-2500 TL arası, %5.2'sinin (n=16) 2501 TL ve üstü gelir aralığına sahip olduğunu görülmüştür. 11 katılımcı gelir durumunu bildirmemiştir.

Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanma sıklıkları ile ilgili veriler incelendiğinde %86.4'ünün (n=266) her gün düzenli olarak sosyal medya hesabını kullandığını ifade ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılan diğer katılımcıların sosyal medya hesaplarını kullanım aralıkları ise: Haftada 1-2 gün sosyal medya hesabı kullananlar %3.9 (n= 12), haftada 3-4 gün sosyal medya hesabı kullananlar %3.6 (n= 11), haftada 5-6 gün sosyal medya hesabı kullananlar %5.5 (n=17) şeklinde dağılmıştır. İki katılımcı frekans belirtmemiştir.

Katılımcıların günlük sosyal medya hesaplarında geçirdikleri sürelerle ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların %42'si sosyal medya hesaplarına günde 2-3 saat ayırdıklarını (n= 130), katılımcıların %25'i günde 4-5 saat ayırdıklarını (n= 77), katılımcıların %18'i (n= 58) 1 saatten az zaman ayırdıklarını bildirmiştir. Katılımcıların %5.2'si (n= 16) 6-7 saat, %8.1'i (n= 25) günde 7 saatten fazla sosyal medya hesaplarına zaman ayırdığını kaydetmiştir. İki katılımcı sosyal medya hesaplarına ayırdıkları zamanı bildirmemiştir.

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anketi dolduran katılımcıların fakültelere göre dağılımı ise şu şekildedir: İlahiyat Fakültesi %26.6 (n= 82), İletişim Fakültesi %24.7 (n= 76), Eğitim Fakültesi %24.4 (n= 75), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi %16.6 (n= 51), Fen Edebiyat Fakültesi %7.8 (n= 24).

Katılımcıların sınıflara göre dağılımı ise şu şekildedir: Katılımcıların %37'si (n= 111) birinci sınıf, %26.3'ü (n= 81) üçüncü sınıf, %25.6'sı (n=79) dördüncü sınıf, %10.1'i (n=31) ikinci sınıfta öğrenim gördüklerini bildirmişlerdir.

Veri toplama aracının faktör analizine uygunluğunu ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklemin yeterliliği testi uygulanmış ve 0.859 sonucuna ulaşılmıştır. Bartlett'in küresellik testi ise 0.000 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar, veri toplama aracının faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucu 23 soruluk form 6 faktöre indirgenmiştir. Yapılan faktör analizinde elde edilen 6 faktörün 23 maddenin toplam varyansının %65.341'ini açıkladığı saptanmıştır. Bu 6 faktör: 1- Paylaşım, 2- Tebrikleşme, 3- Önemseme, 4- Hatırlatma, 5-Yüz yüzelik, 6- Ziyaret şeklinde isimlendirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde 23 maddenin Cronbachs Alpha değerinin 0.879 olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Maddelerin Aldıkları Ortalama Ve Standart Sapma Değerler Tablosu

	X	Standart Sapma
Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine özel günlerin yüz yüze kutlanmasını tercih ederim	4,38	,990
Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine bana telefonla ulaşarak kutlanmasını tercih ederim	4,23	1,64
Sosyal medyadan aldığım kutlama mesajlarına cevap yazarım	3,86	1,21
Sosyal medya arkadaşlarımla özel günlerini hatırlamam konusunda bana yardımcı olur	3,80	1,16
Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajları beni mutlu eder	3,35	1,25
Sosyal medyada özel günlerini kutladığım arkadaşlarımla daha sonra telefonla arayarak da kutlarım	3,00	1,41
Sosyal medya aracılığıyla özel günlerimi hatırlayan kişilerle daha olumlu ilişkiler geliştiririm	2,90	1,39
Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını önemserim	2,86	1,27
Sosyal medyada özel günlerini kutladığım arkadaşlarımla daha sonra ziyaret ederek de kutlarım	2,85	2,76
Sosyal medyada arkadaşlarımla doğum günleri için kutlama mesajı paylaşıyorum	2,83	1,40
Milli bayramlarda sosyal medyada kutlama mesajı paylaşıyorum	2,73	1,41
Dini bayramlarda sosyal medyada kutlama mesajı paylaşıyorum	2,71	1,37
Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını samimi bulurum	2,58	1,27
Sosyal medyada evlilik, doğum, terfi vb. için kutlama mesajları paylaşıyorum	2,51	1,38
Kandillerde sosyal medyada kutlama mesajı paylaşıyorum	2,50	1,35
Sosyal medyada anneler günü için kutlama mesajı paylaşıyorum	2,49	1,38
Sosyal medyada öğretmenler günü için kutlama mesajı paylaşıyorum	2,42	1,33
Sosyal medyada babalar günü için kutlama mesajı paylaşıyorum	2,36	1,34
Sosyal medyada geçmiş olsun mesajı paylaşıyorum	2,25	1,31
Cuma günleri sosyal medyada kutlama mesajı paylaşıyorum	2,17	1,24
Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajlarının sayısı sosyal statümün göstergesidir	2,09	1,24
Sosyal medyada başsağlığı mesajı paylaşıyorum	2,07	1,26
Yılbaşında sosyal medyada kutlama mesajı paylaşıyorum	1,98	1,21

Veri toplama formunda yer alan 23 maddenin ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler arasında “Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine özel günlerin yüz yüze kutlanmasını tercih ederim” (ortalama  $x=4.38$ ) ifadesiyle, “Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine bana telefonla ulaşılarak kutlanmasını tercih ederim” (ortalama  $x=4.23$ ) ifadeleri olduğu görülmüştür (Tablo 1). Katılımcıların %95'inin sosyal medya hesaplarının bulunmasına ve katılımcıların %86.4'ü sosyal medya hesaplarını her gün düzenli olarak kullanmalarına rağmen sosyal medyada paylaşılan kutlama mesajları yerine kendileriyle bire bir iletişim kurularak özel günlerin kutlanmasını tercih ettikleri görülmektedir.

Yine frekans çözümlemesi sonuçlarına göre “başağlığı”, “geçmiş olsun” gibi şahsi mesajların iletiminde katılımcılar sosyal medyayı tercih etmediklerini ifade etmiştir. En çok paylaşılan kutlama mesajı türünün ise “doğum günü” olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya günümüzde, kişisel bilgilerin girildiği ve gerekli durumlarda bildirimlerle takipçilerine duyurulduğu ortam olarak da işlev görmektedir. Bu kapsamda bireyler, birincil yakınlarının dışındaki akraba ve arkadaş çevresindeki takipçilerinin özellikle doğum günlerini Facebook gibi siteler üzerinden hatırlamaktadır.

**Tablo 2.** Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	1	2	3	4	5	6
<b>PAYLAŞIM</b>						
Sosyal medyada babalar günü için kutlama mesajı paylaşırım	,788					
Sosyal medyada anneler günü için kutlama mesajı paylaşırım	,766					
Sosyal medyada başsağlığı mesajı paylaşırım	,665					
Sosyal medyada geçmiş olsun mesajı paylaşırım	,652					
Sosyal medyada öğretmenler günü için kutlama mesajı paylaşırım	,630					
Sosyal medyada evlilik, doğum, terfi vb. için kutlama mesajları paylaşırım	,592					
Yılbaşında sosyal medyada kutlama mesajı paylaşırım	,505					
Sosyal medyada arkadaşlarımdan doğum günleri için kutlama mesajı paylaşırım	,429			,506		
<b>TEBRİKLEŞME</b>						
Kandillerde sosyal medyada kutlama mesajı paylaşırım	,863					
Dini bayramlarda sosyal medyada kutlama mesajı paylaşırım	,855					
Cuma günleri sosyal medyada kutlama mesajı paylaşırım	,770					
Milli bayramlarda sosyal medyada kutlama mesajı paylaşırım	,638			,434		
<b>ÖNEMSEME</b>						
Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını önemserim			,781			
Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajları beni mutlu eder			,702	,426		
Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını samimi bulurum			,677			
Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajlarının sayısı sosyal statümün göstergesidir			,609			
Sosyal medya aracılığıyla özel günlerimi hatırlayan kişilerle daha olumlu ilişkiler geliştirim			,566			

<b>HATIRLATMA</b>	
Sosyal medya arkadaşlarımla özel günlerimi hatırlamam konusunda bana yardımcı olur	,780
Sosyal medyadan aldığım kutlama mesajlarına cevap yazarım	,447 ,455
<b>YÜZ YÜZELİK</b>	
Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine bana telefonla ulaşarak kutlanmasını tercih ederim	,823
Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine özel günlerimin yüz yüze kutlanmasını tercih ederim	,818
<b>ZİYARET</b>	
Sosyal medyada özel günlerimi kutladığım arkadaşlarımla daha sonra ziyaret ederek de kutlarım	,763
Sosyal medyada özel günlerimi kutladığım arkadaşlarımla daha sonra telefonla arayarak da kutlarım	,645

### Cinsiyete Göre Çözümleme

Ankete verilen cevapların cinsiyete göre yapılan t-testi çözümlemesinde 6 faktörün 2'sinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcılar erkeklere göre Hatırlatma ( $t=0.766$ ,  $p<0.05$ ) ve Sözlü İletişim ( $t=0.958$ ,  $p<0.05$ ) faktörlerinde daha yüksek değerler vermiştir. Hatırlatma faktöründe erkek katılımcılara oranla kadın katılımcılar sosyal medya mesajlarının arkadaşlarının özel günlerini hatırlamak konusunda yardımcı olduğunu ve sosyal medya kutlama mesajlarına cevap yazdıklarını bildirmişlerdir. Direkt İletişim faktöründe erkek katılımcılara oranla kadın katılımcılar sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine kendilerine telefonla ulaşarak ya da kendileriyle yüz yüze iletişim kurularak özel günlerin kutlanmasını tercih ettiklerini bildirmişlerdir.

### Yaşa Göre Çözümleme

Yaşa göre yapılan tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) sözlü iletişim faktöründe anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=3.19$ ,  $p<0.05$ ). Hangi gruplar arasında farklılık olduğuna yönelik yapılan Tukey testi sonuçlarına göre 20-22 yaş aralığındaki katılımcıların 17-19 yaş aralığındaki katılımcılara oranla özel gün kutlama mesajlarının sosyal medya aracılığıyla gönderilmesi yerine kendilerine telefonla ulaşarak ve kendileriyle yüz yüze iletişim kurularak kutlanmasını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Gelire göre yapılan tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) faktörlere ilişkin anlamlı sonuç bulunmamıştır.

Sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığına göre yapılan tek yönlü varyans analizinde (ANOVA) "önemseme" faktöründe anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=2.92$ ,  $p<0.05$ ). Buna göre sosyal medya hesaplarını her gün düzenli olarak kullanan katılımcıların, sosyal medya hesaplarını haftada 1-2 gün kullanan katılımcılara göre "Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını önemserim", "Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajları beni mutlu eder", "Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım mesajların sayısı sosyal statümün göstergesidir" ve "Sosyal medya aracılığıyla özel günlerimi hatırlayan kişilerle daha

olumlu ilişkiler geliştiririm” ifadelerine daha yüksek değerler verdikleri görülmüştür. Buna göre sosyal medyayı kullanım sıklığı arttıkça, kullanıcıların içeriklere verdiği önemin de arttığı söylenebilir.

Sosyal medya hesaplarını kullanma sıklığına göre yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) “hatırlatma” faktöründe de anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=2.90, 0.05$ ). Buna göre sosyal medya hesaplarını 7 saatten fazla kullananlar sosyal medya hesaplarını 1 saatten az kullananlara göre “Sosyal medya arkadaşlarımın özel günlerini hatırlamam konusunda bana yardımcı olur”, “Sosyal medyadan aldığım kutlama mesajlarına ben de cevap yazarım” ifadelerine daha yüksek değerler vermişlerdir. Yine bu bulguya göre sosyal medyanın kullanım sıklığı ile içeriklerin işlevi ile doğru bir orantı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların fakültelerine göre yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) “paylaşım” faktöründe anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=3.51, p<0.05$ ). Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, İletişim ve İlahiyat Fakültesi öğrencilerine oranla sosyal medya aracılığıyla daha fazla kutlama mesajı paylaştıkları görülmüştür. Katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelerine göre yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) “tebrikleşme” faktöründe anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=5.22, p<0.05$ ). Fen-Edebiyat Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencilerinin, İletişim Fakültesi öğrencilerine göre sosyal medya aracılığıyla daha fazla kutlama mesajı paylaştıkları görülmüştür. Burada ortaya çıkan sonuçlar yorum için alan bırakmazken eğitim aldıkları alana göre değerlendirildiğinde İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin diğer birimlerdeki öğrencilerle özellikle dîni içerikli mesaj alışverişini vurgulayan maddelerin bulunduğu tebrikleşme faktöründe ayrışması beklenmiştir, ancak bu çözümlemede istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim gördüğü sınıflara göre yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinde (ANOVA) “önemseme” faktöründe anlamlı sonuç bulunmuştur ( $F=3.55, p<0.05$ ). Birinci sınıf öğrencilerinin üçüncü sınıftakilere göre “Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan kutlama mesajlarını önemserim”, “Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım kutlama mesajları beni mutlu eder”, “Sosyal medya aracılığıyla arkadaşlarımdan aldığım mesajların sayısı sosyal statümün göstergesidir” ve “Sosyal medya aracılığıyla özel günlerimi hatırlayan kişilerle daha olumlu ilişkiler geliştiririm” maddelerine daha yüksek değerler verdikleri görülmüştür. Üniversite eğitimlerinin ilk yılında bulunan öğrenciler, üst sınıflara göre sosyal medya mesajlarını bir anlamda daha önemli bulmaktadır. Yaş almanın da etkisiyle katılımcıların sosyal medyaya yüklediği önem düzeyinin zamanla azaldığı söylenebilir.

## **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Kişiler arası iletişimin bir unsuru olan kutlama mesajlarının ele alındığı bu çalışmada üniversite öğrencisi katılımcılar, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmalarına rağmen kutlama mesajlarının paylaşımında yüz yüze iletişimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. “Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine özel günlerin yüz yüze kutlanmasını tercih ederim” maddesinin frekans analizi verilerine göre en yüksek değere sahip olması, sosyal medyayı yoğun kullanan ve özel mesajları bu ortamda paylaştıklarını ifade eden katılımcıların konuya

yaklaşımlarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Frekans analizine göre “Sosyal medya aracılığıyla mesaj almak yerine bana telefonla ulaşılarak kutlanmasını tercih ederim” maddesinin en fazla ortalamaya sahip ikinci madde olması da, doğrudan iletişimin tercih edildiğini desteklemektedir.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen özel mesaj paylaşımında, izlenen kanallarda duygunun yitilmesi içeriklerin boşalmasına neden olmaktadır. Yeni medya, kişiler arası iletişimde bir taraftan yeni bağlar kurarken, bir taraftan da yakınlıkları standartlaştırmakta, duygu aktarımını sınırlandırmakta ve mesaj alışverişinde bireyler arasındaki yakınlıkları yapaylaştırmaktadır. Özel günlerde gönderilen tebrik mesajlar, kaynaktan alıcıya giderken kullanılan kanal yüzünden bozulmakta, çözülmekte ve çoğu zaman da yok olmaktadır.

Araştırmada frekans analizine göre katılımcıların sosyal medyada en fazla paylaştığı özel mesaj türü, doğum günü mesajları iken, en az paylaşıldığı ifade edilenler, başsağlığı, yılbaşı ve cuma günleri paylaşılan mesajlardır. Sosyal medyanın kişisel tebrik mesajı paylaşımında en fazla doğum günü kutlamanın zemini olduğu söylenebilir. Sosyal medya uygulamalarının doğum günü kutlamasıyla ilgili kullanıcılarına hatırlatma mesajı göndermesi ve bununla ilgili içerikler üretmesi, bu etkinliğin ön plana çıkmasının sebeplerinden biridir. Sosyal medya, ürettiği içeriklerle bireyselliği ön plana çıkaran ve kişilerin kendileriyle ilgili narsistliğe varan beğenilme duygusunun tatminine imkan veren ortamlardır. İnternette kalınan süre arttıkça narsizm eğiliminin de arttığı saptanmıştır (Avcı, 2016).

Kadın katılımcılar erkeklere göre sosyal medyanın arkadaşlarının doğum günü gibi özel günlerini hatırlatması konusunda kendilerine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Bu da kadınların özel günleri hatırlamada erkeklere göre daha hassas olduğu şeklindeki genel kabulü desteklemektedir. Cinsiyete göre yapılan analizde kadın katılımcıların yüz yüze iletişimi daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alt sınıflarda eğitim gören öğrenciler de, sosyal medya aracılığıyla dolaşıma giren kutlama mesajlarını daha fazla önemsemektedir.

Bundan sonra benzer konularda yapılacak araştırmalarda derinlemesine görüşme gibi nitel yöntemlerin kullanılması, yeni medyanın kullanım pratiklerinin altında yatan sebepleri ortaya çıkarması açısından önerilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Anadolu, B. (2016). "Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler" *Üreticinin çevrimiçi hali: Kitle Kaynak Yöntemi*, (Ed.) Nilüfer Timisi. İstanbul: Kalkedon.
- Avcı, K. (2016). Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Sosyal İlişkilerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46): 642-655.
- Avcı, N. (1999). *Enformatik cehalet: kitle kültürü*. İstanbul: Rehber Yayıncılık.
- Çat Kalafat, A. (2018). "Digital Games and Violence" *Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media*, Gülşah SARI (Ed). USA: IGI Global, pages 258-275.
- Dijital in 2018 Global Overview, <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>
- Eroğlu, E. (2011). "Etkili İletişim" *Eğitim Kurumlarında Örgütsel İletişim*, (Ed.)Uğur Demiray. 4. Baskı, Ankara: Pegem.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Pharmakon.
- Fuchs, Christian (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*, Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: Nota Bene Bilişim.
- Gökçe, O. (2005). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göker, Göksel (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, *Turkish Studies*, 10(2): 389-410
- Güleç, V. (2018). Aile İlişkilerinin Sosyal Medyayla Birlikte Çöküşü, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 105-120.
- Güngör, N. (2011). *İletişim. Kuramlar Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Işık, M. ve Biber, L. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*, Editör: Metin Işık, Konya: Eğitim Akademi.
- Kakırman Yıldız, A. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7): 819-833.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2014 Volume 4 Issue 1*.
- Kon, B. (2017). *Kuşakları Anlamak ve Yönetmek*, Erişim Tarihi: 01.09.2018, <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, Part I: *On the Horizon* 9 (5), 1-6. 08 Haziran 2018 tarihinde <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10748120110424816> adresinden erişildi.
- Sarı, G. (2018). "Digital Media Using Habits of Children in Their Leisure Time", *Handbook of Research on Children's Consumption of Digital Media*, Gülşah SARI (Ed). USA: IGI Global, pages 89-104.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tuncer, U. ve İcil Tuncer, A. (2016). Kişilerarası İletişim Dijitalleşmesi: E-forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 42.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.