



Hüsamettin Akar

Erzincan University, pracademic@hotmail.com, Erzincan-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.2.4C0218>

KİŞİLERARASI İLETİŞİM MOTİVASYONLARI: İNSANLARIN ÇEVRELERİNDEKİ KİŞİLERLE İLETİŞİME GİRME SEBEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu çalışma, insanların niçin birbirleriyle iletişime girdikleri sorusunun cevabını açıklamaya çalışmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar, ihtiyaç duydukları ya da istedikleri doyum elde edebilmek için iletişime girerler. İlgili literatür tarandığında insanların elde etmeye çalıştıkları doyumların; (1) mutlu olmak, (2) karşıdaki kişinin sevgi-şefkatini kazanmak ya da onlara sevgi-şefkat göstermek, (3) konuşulana dahil olmak, (4) karşıdakini kontrol edebilmek, (5) sıkıntılardan kurtulmak (kaçış) ve (6) rahatlamak olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların hep yabancı ülkelerde gerçekleştirilmiş olması ve ülkemizde henüz böyle bir çalışmanın olmamasından dolayı bu çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Erzincan'da ikamet eden farklı yaş, meslek ve eğitim düzeyine sahip 325 kişiyle yüz yüze bir anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre insanlar, çoğunlukla çevrelerindeki diğer insanlarla "mutluluk" ve bir anlamda sosyalleşme olarak ifade edilebilecek "dahil olma rahatlama" motivasyonu doğrultusunda iletişime girmektedirler. Ulaşılan diğer bir sonuç ise insanların cinsiyetlerinin, yaşlarının, eğitim düzeylerinin ve mesleklerinin çevrelerindeki insanlarla iletişim kurmalarında farklılıklara sebep olduğudur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kişilerarası İletişim, Kişilerarası İletişim Motivasyonları, Kullanımlar ve Doyumlar, Erzincan

INTERPERSONAL COMMUNICATION MOTIVATIONS: A RESEARCH ON THE CAUSES OF THE COMMUNICATION OF THE HUMAN BEINGS WITH THE PEOPLE AROUND THEM

ABSTRACT

This study aims to find an answer to the question why human beings communicate with each other. According to the approach of uses and gratifications, the human beings communicate when they need or obtain the satisfaction they desire. When the related literature is reviewed, the satisfactions which human beings struggle to obtain are as follows; (1) to be happy, (2) to gain the love-affection of the opponent or display love-affection to them, (3) to get involved in the conversation, (4) to be able to control the opponents, (5) to avoid the problems (escape) and (6) to relax. Since all the studies were conducted in foreign countries and there is no such a study in our country, we decided to execute this study. In the application section of this study, a face to face interview was conducted with 325 people who reside in Erzincan and have different age, occupation and education levels. According to the obtained results, human beings communicate with the people in their environment in accordance with the motivations of "happiness" and "getting involved and relaxing" which we can regard as a sort of socialization. Another achieved conclusion is that the gender, age, education level and occupation of the people lead to the differences in their communication with the other people.

Keywords: Communication, Interpersonal Communication, Interpersonal Communication Motivations, Uses and Gratifications, Erzincan

How to Cite:

Akar, H., (2017). Kişilerarası İletişim Motivasyonları: İnsanların Çevrelerindeki Kişilerle İletişime Girme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma, **Humanities Sciences (NWSAHS)**, 12(2):76-89, DOI: 10.12739/NWSA.2017.12.2.4C0218



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İletişimin temelinde, insanların birbirlerini etkileme ve ikna etme arzularının yanı sıra, birbirleriyle ilişki kurma istek ve ihtiyaçları yatmaktadır. Girişilen iletişim süreci sonrasında tarafların biliş düzeylerinde, algılama şekillerinde ve davranışlarında bir değişiklik olması beklenir. Olan değişikliğin yönünü ise, kaynak ya da hedef konumunda bulunan kişilerin birbirlerine karşı sergiledikleri iletişim davranışının niteliği belirler. Sosyal sistem içerisinde bireylerin, sosyal ve psikolojik olarak üretilmiş olan çok farklı ihtiyaç, ilgi ve motivasyonlarla iletişime girdikleri belirtilmektedir. Söz konusu ihtiyaç, motivasyon ve ilgilerin tatmin edilmesi için, kişilerin herhangi bir kitle iletişim aracına ya da işlevsel olan farklı iletişim şekillerine yönelebilecekleri dile getirilmektedir (Rubin ve Windahl, 1986:187). Yukarıda dile getirilen farklı iletişim şekillerinden birisi kitle iletişim, diğeri ise kişilerarası iletişimdir. Rubin ve Rubin, 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada ihtiyaçların giderilmesinde veya doyuma ulaştırılmasında aracılanmış (kitle) iletişim ile kişilerarası iletişimin birbirlerine alternatif olmaktan ziyade, eşit düzeyde işleve sahip olduklarını ifade etmişlerdir (Aktaran Graham vd., 1993:172).

Kişilerarası iletişim, Erdoğan (2002:175) tarafından "yüzyüze veya teknolojiyle aracılanmış, şimdi veya araçla gecikmiş, değişen yakınlıkta kişisel veya resmi, değişen yoğunlukta dostça veya düşmanca, değişen egemenlik ve mücadele bağlamında, farklı örgütlü yer ve zamanda, farklı nedenlerle ve yoğunlukta örtüşen veya örtüşmeyen amaçlarla gerçekleştirilen" iletişim olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan hareketle insanların kişilerarası iletişimi çok farklı nedenlerle gerçekleştirdikleri ve yine bu iletişim şekli sayesinde çok farklı doyumlar elde etmeye çalıştıkları ifade edilebilir. Daha önce iletişim motivasyonları üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, birçoğunun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirildiği ve bu çalışmalarda insanların "kitle iletişim araçlarını" takip etmeleri neticesinde elde ettikleri doyum ve motivasyonların ele alındığı görülmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını ve ilgilerini çok çeşitli olmasından dolayı, bütün ihtiyaç ve ilgilerini sadece kitle iletişim araçlarını takip ederek doyuma ulaştırmaları zor görünmektedir. Bu sebeple daha önce de belirtildiği üzere insanlar, yaşamlarını sürdürürken farklı iletişim şekillerinden yararlanırlar. İşte bu çalışma, bireylerin kitle iletişim araçlarını takip etmelerinden elde ettikleri doyumları ele almak yerine, daha bakir bir konu olan ve insanlar tarafından daha çok kullanılan kişilerarası iletişim sayesinde, elde ettikleri doyum ve motivasyonları açıklamaya çalışmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

İletişim alanında eğitim almamış bazen de bu alanda eğitim almış kişilere, "iletişim" denilince iletişimin birçok türü olmasına rağmen, akıllarına hemen konuşmak eylemi gelmektedir. Konuşmak insanı diğer canlılardan ayıran akıl ile birlikte düşünülebilecek en önemli ikinci özelliktir. İnsanlar isteklerini, arzularını, beklentilerini ve hayallerini konuşarak (bazen de bu yetiden yoksun olan kişiler sözsüz bir şekilde iletişim kurarak) ifade etmekte ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. İlk zamanlardan günümüze kadar insanların hem bir birey olarak hem de grup olarak gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerde iletişim başat rol oynamıştır. Şöyle ki; eğer iyi bir konuşma -iletişim kurma- yeteneğine sahipseniz çevrenizdeki insanları yönlendirebilir, onların maddi ve manevi desteğini alabilir, hatta



onları uğrunuzda ölüme gitmeye ikna edebilirsiniz. Bu kadar etkili olan iletişim etkinliği düşünüldüğünde akla şu soru gelmektedir: İnsanlar birbirleriyle iletişim kuruyorlar ama niçin? İşte bu çalışma tam da belirtilen soruya cevap bulabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın özet kısmında da ifade edildiği gibi ülkemizde ele alınan konuyla ilgili daha önceden yapılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamış olması da, bu çalışmayı bir nebze daha önemli hale getirmektedir.

3. LİTERATÜR TARAMASI (LITERATURE REVIEW)

3.1. Kişilerarası İletişim Motivasyonları ve Yapılmış Olan Çalışmalar (Interpersonal Communication Motivations and the Conducted Studies)

İnsanlar çeşitli sebeplerle birbirleriyle iletişime girmektedirler. Bazen bir hazzın elde edilmesi, bazen bir ilişkiye katılma, bazen de diğerlerini kontrol etme ve benzeri sebeplerle insanlar birbirleriyle iletişime girerler. Rubin ve arkadaşlarına göre (1988:602-603) insanlar kurdukları iletişim sayesinde, kendi hayatları hakkında aldıkları kararları, diğerleriyle ilgili bilgileri, düşüncelerini ve içsel duygularını çevrelerindeki insanlarla paylaşırlar. İnsanlar çoğu zaman da spesifik sebeplerle; bazen nerede ne yenileceği hakkında karara varmak, bir öneriyi desteklemek, diğerlerine sevgi göstermek veya bir şeyi protesto etmek, önemli bir karar hakkında bilgi edinmek-tavsiye almak amacıyla bazen de sadece zaman geçirmek için diğerleriyle iletişim kurarlar. Yukarıda sıralanan her bir sebebin kökeninde ise, ihtiyaçların giderilmesi yatmaktadır.

İhtiyaçların giderilmesinde iletişimin rolünü tanımlayan üç yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşımlardan birincisi; ihtiyaçların karşılıklılığı yaklaşımı, ikincisi; temel kişilerarası ilişkilerin uyumluluğu yaklaşımı üçüncüsü ise; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. İhtiyaçların karşılıklılığı yaklaşımı, iletişimi ilişkisel olarak ele alır. Roloff (1987:25), iletişim eylemi ile karşılıklılığın tanımlandığını ve karşı tarafın ihtiyaçlarının belirlenmesinin sağlandığını öne sürmektedir. Bu yaklaşıma göre, iletişime giren kişi, partnerinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların nasıl giderileceğini belirleyebilir. İhtiyaçların belirlenmesi ve nasıl giderileceğinin karşılaştırılması partner konumundaki kişi tarafından da karşılaştırıldığında ise ilişkiler daha samimi hale gelir. Yine bu bakış açısından iletişim, insanların çevrelerindeki kişileri kontrol etmelerine olanak tanıyan kaynakları elde etmelerini kolaylaştıran bir araç konumundadır. Bu bağlamda iletişimin; insanlar arasında kaynakların sunumuna, transfer edilmesine ya da paylaşılmasına hizmet ettiği dile getirilmektedir (Aktaran Rubin ve Rubin, 1992:305-306).

Schutz (1966)'un ortaya koyduğu temel kişilerarası ilişkilerin uyumluluğu yaklaşımı ise, iletişimi psikolojik açıdan ele alan bir yaklaşımdır. Söz konusu yaklaşım kişilerarası ihtiyaçların, kişilerarası davranışları nasıl etkilediğini açıklar. Bu yaklaşımın çizmiş olduğu çerçevede insanların, diğerlerine yönelik temel ilişkiler oryantasyonunda, üç temel ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar; diğerlerine dahil olmak ya da ilişkilere dahil edilmek, diğerlerini kontrol etmek ya da onların istekleri doğrultusunda kontrolden vazgeçmek ve diğer kişilere sevgi/şefkat göstermek ya da diğerlerinden sevgi/şefkat görmektir. İnsanlar dile getirilen bu temel psikolojik ihtiyaçlarını gidermek ve belirli bir doyuma ulaştırmak için diğer kişilerle iletişime girmektedirler. Öte yandan söz konusu temel ihtiyaçlar, bilhassa başlangıç şekli olmak üzere kişilerarası iletişimin tüm yönleri üzerinde etki etmektedir (Aktaran Anderson ve



Martin, 1995:250). İhtiyaçların tatminini sağlayan üçüncü ve son yaklaşım ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı iletişim ihtiyaçlarını sosyo-psikolojik açıdan ele alan izleyici merkezli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre toplum ve sosyal yapı insanların ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların gideriliş şekillerini etkiler (Rubin ve Windahl, 1986:184). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı öncelikli olarak 1970'li yıllar ve sonrasında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve elde edilen doyumları açıklayan birçok çalışma için yararlı bir çerçeve oluşturmuştur (McQuail ve Windahl, 1997:155). İhtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilmesi insanların iletişim içerik ve kanallarını seçmesi üzerinde belirli bir etkiye sahiptir. Bu doğrultuda girilen iletişim davranışı bilişsel, algısal ya da davranışsal sonuçlar ya da doyumlar üretmektedir (Rubin ve Rubin, 1992:306). Elde edilen doyumları araştıran kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçların ortaya çıkardığı beklentilerle, kitle iletişim araçları ya da diğer kaynaklarla girilen iletişimin sonuçlarıyla, ihtiyaçların doyurulmasıyla ve çoğu beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan diğer sonuçlarla ilgilenmektedir (Katz vd., 1974:510).

Katz ve arkadaşları tarafından ortaya konan bu ilgiler listesinin, insanların ihtiyaçlarının doyurulmasında alternatif bir kaynak olarak kullanılan kişilerarası iletişimden elde ettikleri doyumları açıklamakta da kullanılabileceği dile getirilmiştir ve bu niyetle Rubin, Perse ve Barbato (1988:615-617) tarafından, kişilerarası iletişim motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Bu kişilerin yapmış oldukları araştırma sonucunda, insanların birbirleriyle iletişimlerini neticesinde elde ettikleri doyumları açıklayan altı motivasyon tespit edilmiştir. Söz konusu motivasyonlar; mutluluk, sevgi/şefkat, dahil olma, kaçma, rahatlama ve kontroldür (Graham vd., 1993:173). **Mutluluk**, eğlence, heyecan ya da hoşlanmayı yansıtan bir iletişim motivasyonudur. **Sevgi/şefkat**, sosyal ritüeller (bir kişiye teşekkür etmek, ya da birisini takdir ettiğini göstermek) ve diğer kişilere ilgi göstermek için iletişime girmeye atıfta bulunur. **Dahil olma**, yalnızlığın giderilmesi için duygu ve düşüncelerin diğer kişiler ile paylaşılmasının gerekliliğine odaklanır. **Kaçış**, diğerleri ile iletişime girme sayesinde diğer aktivitelerden sakınmayı anlatır. **Rahatlama**, zihinsel yorgunluktan kurtulmak ve dinlenmek amacıyla iletişime girme ihtiyacına vurgu yapar. **Kontrol** ise, amaçların başarılması ya da diğerlerinden istenen bir şeyin yapılması için iletişime girmeyi ifade eder (Barbato vd., 1997:49).

Birçok çalışmada kişilerarası iletişim motivasyonları altı motivasyon olarak belirlenmesine karşın, bazı çalışmalarda ise iki motivasyonun bir motivasyonda birleşmesi neticesinde motivasyon sayısının beş olduğu görülmektedir. Bu duruma örnek olarak Hosman (1991:76) tarafından yapılan araştırma gösterilebilir. Söz konusu çalışmada, mutluluk ve sevgi-şefkat motivasyonu bir faktörde birleşmiş ve insanların birbirleriyle iletişime girmelerini açıklayan motivasyonlar beşe indirgenerek ele alınmıştır. Kişilerarası iletişim motivasyonlarını bir bütün olarak ele alan çalışmaların yanı sıra, yukarıda belirtilen motivasyonlar setinin ortaya konulmasından önceki tarihlere denk düşen ve kişilerarası iletişim motivasyonlarından sadece birisini merkeze alan çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin, Bell ve Daly (1984:91) yapmış oldukları çalışmada diğer insanlara karşı sevgi geliştirme ve sürdürmenin iletişimin önemli bir işlevi olduğunu dile getirdikten sonra sevgi aramayı; insanların diğer insanları sevmeye ve onlara karşı pozitif hisler beslemeleri için girilen aktif sosyal bir iletişim süreci olarak tanımlamışlardır. Aynı şekilde kişilerarası



iletişim motivasyonlarından dahil olma, sevgi geliştirme ve kontrol motivasyonlarının ele alındığı bir diğer çalışma ise Indvik ve Fitzpatrick tarafından 1986 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada dikkati çeken nokta, ele alınan motivasyonların birbirleriyle karşılaştırılmasıdır. Yapılan karşılaştırma neticesinde dahil olma motivasyonunun, dikkat çekme ve ilgi uyandırma bakımından diğer iki motivasyondan farklılaştığı; yine söz konusu motivasyonun güçlü duyguları içermemesinden dolayı, sevgi motivasyonundan ayrıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kontrol motivasyonunun ise dikkatten ziyade baskın olma yönüyle, dahil olma motivasyonundan farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Indvik ve Fitzpatrick, 1986:2). Yapılan birçok çalışmada ise kişilerarası iletişim motivasyonları ile katılımcıların demografik değişkenleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kapsamda Barbato, Graham ve Perse (1997:49) tarafından yapılan araştırmada yaşlı insanların özellikle sevgi/şefkat motivasyonu doğrultusunda; genç insanların ise daha çok mutluluk, dahil olma, kontrol ve kaçış motivasyonlarından herhangi birini doyuma ulaştırmak için birbirleriyle iletişime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Barbato ve Perse (1992:516) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise örneklem olarak yaşlı insanlar seçilmiştir. Söz konusu çalışmada yaşlı insanlar, cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; yaşlı kadınların daha çok duygularını dışa vurmak amacıyla iletişime girdikleri, buna karşın yaşlı erkeklerin ise çevrelerindeki insanları kontrol etmek amacıyla iletişime girdikleri tespit edilmiştir.

4. YÖNTEM (METHODS)

Bu bölümde araştırmanın tasarımı ve uygulanmasına, evren ve örnekleminin belirlenmesine, veri toplama araçlarına ve verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması (Design of Research and Practicing)

Literatür taramasıyla teorik altyapısının oluşturulduğu çalışma, Erzincan'da ikamet eden kişiler üzerinde 30.08.2016-09.09.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilen alan araştırması ile desteklenmiştir. Çalışma, insanları yakın çevrelerindeki insanlar ve diğer insanlarla iletişime girmeye iten motivasyonları belirleme ve bu motivasyonlar ile diğer bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyma amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmada katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 325 anket analiz için uygun görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi (Universe of Research and Sample)

Araştırmanın evrenini Erzincan ilinde ikamet eden tüm yaş, gelir, eğitim düzeyinden insanlar oluştururken; araştırmanın örneklemini yüz yüze anket uygulanan 325 kişi oluşturmaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları (Measurements)

İnsanların birbirleriyle iletişime girme motivasyonlarını belirlemek amacıyla 2 bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde insanların çevrelerindeki insanlarla iletişime girme sebeplerini belirlemeye yönelik olarak 5'li likert tipinde hazırlanan 28 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Rubin ve arkadaşlarınınca (1988) geliştirilmiş olup, birçok araştırmada (Downs and Javidi, 1990; Graham vd., 1993; Step and Finucane, 2002; Heeman,



2008) kullanılmıştır. Belirtilen ölçekteki sorular temel alınarak ve sorularda yer yer değişiklikler yapılarak ölçek, uygulanmaya hazır hale getirilmiştir. Bu ölçekte Her Zaman (5), Çoğu Zaman (4), Bazen (3), Nadiren (2) ve Hiçbir Zaman (1) aralıklarında cevaplar alınmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak toplam 6 soruya yer verilmiştir

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler (Analyzing Data and Used Tests)

Gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik programı kullanılarak elektronik ortama aktarılmıştır. Söz konusu program aracılığıyla öncelikli olarak araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Asıl araştırma sorunsalını oluşturan kişilerarası iletişim motivasyonlarını belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi'nden (Exploratory Factor Analysis) yararlanılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen faktörler değişken olarak kaydedilip, demografik özelliklerle olan ilişkisini belirlemek üzere Bağımsız Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Son olarak belirlenen faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ki ilişki söz konusu ise bu ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla Korelasyon Analizi'ne başvurulmuştur.

5. BULGULAR (FINDINGS)

5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (Socio-Demographic Features of Participants)

Betimleyici istatistik analizleri sonucunda katılımcılardan elde edilen demografik özelliklere (meslek, eğitim düzeyi, ailelerinin aylık ortalama geliri, medeni durumları, yaş ve cinsiyetleri) ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

- Katılımcıların meslek dağılımlarına ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde %16.9'unun işçi, %35.4'ünün memur, %4'ünün esnaf, %4.3'ünün çiftçi, %6.8'inin emekli, %8.3'ünün ev hanımı, %23.4'ünün öğrenci ve %0.9'unun ise sanayici olduğu görülmüştür.
- Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında %0.6'sı okur-yazar, %11.1'i ilköğretim, %4.6'sı ortaokul, %25.2'si lise, %47.4'ü üniversite ve %11.1'i ise lisansüstü eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir.
- Anket formunda katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerini öğrenmek amacıyla hazırlanan soru, açık uçlu olarak sorulmuş daha sonra elde edilen veriler kategorilendirilmiştir. Buna göre söz konusu soruya cevap veren katılımcılardan elde edilen cevaplara bakıldığında %61.8'i ailelerinin aylık 1000-3000 TL arasında, %18.5'i 3001-5000 TL arasında, %5.6'sı 5001-7000 TL arasında, %0.6'sı 7001-9000 TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan %13.5'lik kısım ise ailelerinin aylık ortalama geliri sorusuna cevap vermemiştir.
- Katılımcıların medeni durumunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, katılımcılardan %47.1'i bekâr olduklarını, %52.9'u ise evli olduklarını ifade etmişlerdir.
- Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri sorusunda olduğu gibi, katılımcıların yaşları sorusu da açık uçlu olarak sorulmuştur. Elde edilen verilerin frekans dağılımlarına bakıldığında araştırmaya en küçük 14, en büyük 72 yaşında olan kişilerin katıldığı görülmüştür. Daha sonra elde edilen veriler



gruplandırılmıştır. Buna göre katılımcılardan elde edilen cevaplara bakıldığında %31.7'sinin 14-25 yaş aralığında, %37.2'sinin 26-37 yaş aralığında, %18.2'sinin 38-49 yaş aralığında, %8.3'ünün 50-61 yaş aralığında, %3.4'ünün 62-73 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılıp, yaşınız sorusuna cevap vermeyenlerin oranı ise %1.2'dir.

- Veri elde edilen son demografik değişken ise araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetlerine ilişkindir. Verilere bakıldığında araştırmaya katılan toplam 325 kişinin, %36'sı kadınlardan ve %64'ü ise erkeklerden oluşmuştur.

5.2. Katılımcıların Çevreleriyle İletişime Girme Motivasyonları (Participants' Motivation to Communicate with People in Their Environment)

Katılımcıların çevreleriyle iletişime girme motivasyonlarını belirlemek amacıyla beşli likert şeklinde düzenlenen 28 maddeye verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve toplam 5 faktöre ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların çevrelerindeki kişilerle iletişime girme motivasyonlarına yönelik faktör analizi sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation)

(Table 1. Factor analysis results of participants' motivation to communicate with people in environment)

Çevremdeki İnsanlarla Konuşurum Çünkü...		SD	Faktör Yüklemesi
1. Faktör: Mutluluk			
Konuşmak Benim İyi Vakit Geçirmemi Sağlar	3.67	1.16	0.819
Konuşmak Benim İçin Eğlencelidir	3.85	1.14	0.793
Konuştuğum Kişileri Seviyorum	3.84	1.16	0.767
Konuşmak Hoşuma Gider	3.62	1.23	0.762
Konuşmak Beni Heyecanlandırır	3.00	1.32	0.658
Konuştuğum Kişiler Beni Herhangi Bir Konuda Uyarırlar	3.24	1.23	0.649
Beni Konuşmaya Teşvik Ettikleri İçin Konuşurum	3.10	1.31	0.574
2. Faktör: Dahil Olma-Rahatlama			
Konuşmak Beni Rahatlatır	3.89	1.02	0.709
Konuşmak Beni Yatıştırır	3.51	1.02	0.696
Konuştuğumda Kendimi Daha Az Gergin Hissederim	3.39	1.08	0.644
Onlarla Konuşmak Bana Güven Verir	3.55	1.03	0.575
Konuşmak Kendimi Daha Az Yalnız Hissetmemi Sağlar	3.58	1.11	0.552
Onlarla Konuşmak Sıkıntılarımdan Kurtulmama Yardımcı Olur	3.66	1.01	0.551
Konuşmak Beni Dinlendirir	3.41	2.51	0.496
Problemlerim Hakkında Konuşma İhtiyacı Duyarım	3.42	1.07	0.423
Konuşmak Ya Da Birlikte Olmak İçin Birilerine İhtiyaç Duyarım	3.56	1.00	0.414
3. Faktör: Sevgi-Şefkat			
Yaptıklarından dolayı onlara teşekkür etmem gerekir	3.76	1.08	0.755
Onlara yardımcı olmak istiyorum	3.98	0.93	0.729
Onların bana karşı olan hislerini bildiğimi ifade etmek istiyorum	3.64	1.11	0.723
Onlarla ilgilendiğimi bilmelerini istiyorum	3.57	1.19	0.712
Konuşarak cesaretimi göstermek istiyorum	3.03	1.30	0.647
4. Faktör: Kontrol			
İhtiyacım olan bir şeyi konuşarak temin ediyorum	3.46	1.21	0.768
Benim için bir şeyler yapmalarını istiyorum	3.05	1.25	0.768
Ne yapmaları gerektiğini söyleme ihtiyacı duyuyorum	3.23	1.18	0.740
5. Faktör: Kaçış			
Üzerimdeki baskı ve sorumluluklardan kurtulmak istiyorum	3.27	1.20	0.718
Bazı şeyleri ertelemek-ötelemek istiyorum	2.89	1.07	0.625
Yapacak daha iyi bir şey yok	2.81	1.19	0.515
O anda yaptığım işten uzaklaşmak istiyorum	2,96	2.01	0.426



Faktörlerin sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmış, faktör analizine tutulan maddelerin minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken sece pilot ve maddelerin tanımladıkları faktörlere bakılmış, maddelerin "mutluluk", "sevgi-şefkat", "kaçış", "kontrol", "dahil olma ve rahatlama", faktörleri altında toplandıkları görülmüştür. Kullanılan soru setindeki maddeler daha önce yabancı ülkelerde yapılan çalışmaların pek çoğunda 6 faktörü tanımlarken bu çalışmada dahil olma ve rahatlama faktörleri bir faktörde toplanmıştır. Faktör analizine tabi tutulan 28 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronmach's Alpha=0.836) bulunmuştur. Alan araştırmasında kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemesi, standart sapması ve aritmetik ortalamalarına ilişkin değerler Tablo 1'de gösterilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %51.82'sini açıklamaktadır. Her bir faktörün açıkladığı varyans ve faktörlerin güvenilirliği ise Tablo 2'de gösterilmiştir. Tespit edilen faktörler değişken olarak kaydedilerek, demografik değişkenlerle ilişkileri de analiz edilmiştir.

Tablo 2. Her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve güvenilirliği
(Table 2. Percent variance and reliability explained by each factor)

Faktörler	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Mutluluk	21.55	0.852
Dahil Olma-Rahatlama	10.49	0.741
Sevgi-Şefkat	9.22	0.789
Kontrol	6.02	0.765
Kaçış	4.57	0.495
Toplam	51.82	v836
KMO Measure of Sampling Adequacy: 0.849		
Barlett's Test of Sphericity: $\chi^2=297.67$; $df=378$; $p=0.000$		

Elde edilen bulgulara göre insanları, çevrelerindeki insanlarla konuşmaya-iletişim kurmaya yönelten en önemli motivasyon Mutluluk faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; insanların çevrelerindeki insanlarla iyi vakit geçirmek, eğlenmek, hoşlarına gittiği için, bazı konularda başkalarının fikirlerine ihtiyaç duyduklarından, sevdiği insanlarla konuşmayı sevdiklerinden ve belirli bir heyecanı yaşamak istediklerinden dolayı iletişime girdikleri ortaya çıkmaktadır. Mutluluk faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 21.55'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği (Cronbach's α)= 0.852'dir. Mutluluk faktörü ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği görülmektedir ($t=4.44$; $sd.=323$; $p<0.001$).

Grup istatistiklerine bakıldığında kadınların 3.76 aritmetik ortalamaya sahip oldukları, erkeklerin aritmetik ortalamalarının ise 3,31 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre kadınlar, mutlu olmak için erkeklere göre çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girmektedirler. Mutluluk faktörü ile medeni durum arasında bir ilişki olup olmadığı da yapılan bağımsız örneklem t testi ile ($t=3.59$; $sd.=323$; $p<0.001$) analiz edilmiş ve medeni durumunda anlamlı bir farklılaşma oluşturduğu gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre bekar olan kişilerin aritmetik ortalamaları 3.66 iken, evli olanların aritmetik ortalamaları 3.30'dur. Bu ortalamalardan hareketle bekarların, evlilere oranla mutluluk faktörü doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mutluluk faktörü ile katılımcıların meslekleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve ailelerinin aylık ortalama gelirleri arasında bir ilişki olup olmadığı ise tek yönlü anova testi yapılarak



belirlenmiştir. Buna göre, mutluluk faktörü ile katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir ($F=5.38$; $sd.=7$; $p<0.001$). Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde farklılaşmanın ev hanımları ile işçiler, ev hanımları ile memurlar, ev hanımları ile esnaflar, ev hanımları ile çiftçiler, ev hanımları ile emekliler ve ev hanımları ile öğrenciler arasında olduğu görülmüştür. Buna göre ev hanımları diğer mesleklere sahip olan katılımcılara göre, çevrelerindeki insanlarla mutlu olmak için daha fazla iletişim kurmaktadır.

Mutluluk faktörü bağlamında yaş değişkeninin anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ($F=1.93$; $sd.=4$; $p>0.05$), yine katılımcıların eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılaşmaya sebep olmadığı ($F= 1.79$; $sd.=5$; $p>0.05$) görülmüştür. Son olarak mutluluk faktörü üzerinde katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin anlamlı bir farklılaşmaya sebep olup olmadığına bakılmış, ancak gelir değişkeninin de anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı ($F= 2,29$; $sd.=3$; $p>,05$) tespit edilmiştir. Dahil olma-rahatlama olarak bir faktörde toplanan maddelere bakıldığında insanların, rahatlamak, yatışmak, stresten kurtulmak, sıkıntılarını kurtulmak ve problemlerini başkalarıyla paylaşma ihtiyaçlarından dolayı çevrelerindeki kişilerle iletişime girdikleri görülmektedir. Dahil olma-rahatlama faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 10.49'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği (Cronbach's α)= 0.741'dir.

Dahil olma-rahatlama faktörü demografik değişkenler açısından analiz edildiğinde, cinsiyetin anlamlı bir farklılaşmaya neden olmadığı ($t=-1.47$; $sd.=323$; $p>0.05$) ortaya çıkmaktadır. Yine söz konusu faktör açısından katılımcıların medeni durumu ($t=-0.54$; $sd.=323$; $p>0.05$), eğitim düzeyleri ($F=1.97$; $sd.=5$; $p>0.05$), meslekleri ($F=0.91$; $sd.=7$; $p>0.05$), yaş dağılımları ($F=2.34$; $sd.=4$; $p>0.05$) ve ailelerinin ortalama gelirleri ($F=1.81$; $sd.=3$; $p>0.05$) anlamlı bir farklılaşma meydana getirmemektedir. Sevgi-şefkat olarak adlandırılan üçüncü faktörü tanımlayan maddeler gözden geçirildiğinde insanların, yapılan iyiliklere karşılık teşekkür etmek, çevrelerindeki kişilere yardımcı olmak, karşısındaki kişilerin düşüncelerini tahmin edebildiklerini göstermek, yine onlarla ilgilendiğini ifade etmek ve cesaretlerini konuştukları kişilere göstermek amacıyla çevrelerindeki kişilerle iletişime girdikleri görülmektedir. Sevgi-şefkat faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 9.22'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği (Cronbach's α)= 0.789'dur.

Sevgi-şefkat faktörünün demografik değişkenlerle ilişkisi ele alındığında ise katılımcıların, cinsiyetinin ($t=1,92$; $sd.=323$; $p>0.05$), medeni durumlarının ($t=-1.18$; $sd.=323$; $p>0.05$), yaş dağılımlarının ($F=0.84$; $sd.=4$; $p>0.05$), eğitim düzeylerinin ($F=1.67$; $sd.=5$; $p>0.05$) ve ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin ($F=0.74$; $sd.=3$; $p>0.05$) anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği görülmektedir. Sevgi-şefkat faktörü üzerinde anlamlı bir farklılaşmaya sebep olan tek demografik değişken meslektir. Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın sanayicilerle işçiler ve sanayicilerle ev hanımları arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre işçiler sanayicilere göre sevgi-şefkat faktörü doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girmektedirler. Aynı şekilde ev hanımları da sanayicilere göre söz konusu faktörden elde edilen ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla çevrelerindeki kişilerle daha fazla iletişim kurmaktadır. Kontrol faktörünü tanımlayan maddelere bakıldığında insanların çevrelerindeki insanlarla, ihtiyaç duydukları şeyleri temin etmek, kendileri için başkalarının bir şeyler yapmasını



sağlamak ve çevrelerindeki insanları ne yapmaları gerektiği konusunda uyarmak için iletişim kurdukları görülmektedir. Kontrol faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 6.02'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği (Cronbach's α)=0.765'tir. Demografik değişkenler açısından kontrol faktörü incelendiğinde, cinsiyetin ($t=-6.07$; $sd.=323$; $p<0.001$) ve gelirin ($F=4.28$; $sd.=3$; $p<0.05$) anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmektedir. Farklılaşmanın ne boyutta olduğunu belirlemek amacıyla grup istatistiklerine bakıldığında, kadınların 2.80 aritmetik ortalamaya sahip oldukları, erkeklerin aritmetik ortalamalarının ise 3.47 olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalara bakıldığında erkeklerin, kadınlara oranla kontrol faktörü doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girdikleri dikkat çekmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri dikkate alınarak anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise farklılaşmanın, birinci grup ile üçüncü grup arasında olduğu görülmektedir.

Bulgulardan hareketle ailelerinin aylık ortalama geliri 1000TL ile 3000TL arasında olan katılımcıların (aritmetik ortalamaları=3.30), ailelerinin aylık ortalama geliri 5001TL ile 7000TL arasında olan katılımcılara (aritmetik ortalamaları=2.62) oranla kontrol motivasyonu doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girdikleri söylenebilir. Kontrol faktörü açısından katılımcıların medeni durumunun ($t=0.22$; $sd.=323$; $p>0.05$), mesleklerinin ($F=1.84$; $sd.=7$; $p>0.05$), yaş dağılımlarının ($F=1,90$; $sd.=4$; $p>0.05$) ve eğitim düzeylerinin ($F=0.20$; $sd.=5$; $p>0.05$) ise anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği tespit edilmiştir. Araştırmada son faktör olarak tespit edilen kaçış faktörünü betimleyen maddelere bakıldığında, insanların baskı ve sorumluluklardan kurtulmak, bazı şeyleri ertelemek, zamanlarını konuşarak geçirmek ve yaptıkları işten uzaklaşmak için çevrelerindeki insanlarla iletişime girdikleri görülmektedir.

Kaçış faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 4.57'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği (Cronbach's α)= 0.495'tir. Demografik değişkenler açısından kaçış faktörü incelendiğinde, cinsiyetin ($t=-1.46$; $sd.=323$; $p>0.05$), medeni durumunun ($t=1.08$; $sd.=323$; $p>,05$), ve ailelerinin aylık ortalama gelirlerinin ($F=1.89$; $sd.=3$; $p>,05$) anlamlı bir farklılaşma meydana getirmediği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların meslekleri ($F=3.63$; $sd.=7$; $p<0.01$) ile kaçış faktörü arasında ise anlamlı farklılaşma gözlemlenmiştir. Betimleyici istatistikler ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde, farklılaşmanın işçiler ile çiftçiler arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işçilerin, çiftçilere göre kaçış faktörü doğrultusunda daha fazla iletişime girdikleri tespit edilmiştir.

Yine kaçış faktörü kapsamında anlamlı farklılaşma meydana getiren bir diğer demografik değişken ise eğitim düzeyidir ($F=8.98$; $sd.=5$; $p<0.001$). Çoklu karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında farklılaşmanın okur-yazarlar ile ilkökul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olan kişiler arasında meydana geldiği görülmektedir. Analiz sonuçlarına betimleyici istatistiklerden bakıldığında ise okur-yazar olanların, diğer eğitim düzeyine sahip olan kişilere göre kaçış faktörü doğrultusunda daha fazla iletişime girdikleri tespit edilmektedir. Bu çalışmada son olarak, yapılan araştırma neticesinde elde edilen 5 faktör arasında bir ilişki olup olmadığı, eğer faktörler arasında ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Kişilerarası iletişim motivasyonları arasındaki korelasyon analizi sonuçları (Pearson r)

(Table 3. Results of correlation analysis between interpersonal communication motivations)

Faktörler Arası Korelasyon Analizi	Mutluluk	Dahil Olma-Rahatlama	Sevgi-Şefkat	Kontrol	Kaçış
Mutluluk	1	0.250**	0.276**	0.203**	0.181**
Dahil Olma-Rahatlama		1	0.507**	0.353**	0.283**
Sevgi-Şefkat			1	0.418**	0.249**
Kontrol				1	0.356**
Kaçış					1
Aritmetik Ortalama	3.47	3.55	3.70	3.23	2.98
Standart Sapma	0.90	0.73	0.68	1.00	0.89

Not **p<,01

Yukarıdaki tablodan, faktörler arası korelasyon analizinden elde edilen sonuçlara bakıldığında, tüm faktörler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. Pozitif yöndeki ilişkilerden en güçlüsü, dahil olma-rahatlama faktörü ile sevgi-şefkat faktörü arasında tespit edilmiştir. Söz konusu iki faktör arasındaki ilişkinin şiddeti, orta şiddettedir. Faktörler arasındaki en zayıf ilişki ise, mutluluk faktörü ile kaçış faktörü arasında tespit edilmiştir. Bu iki faktör arasındaki ilişkinin şiddeti ise çok zayıftır. Diğer bulgulara bakıldığında, sevgi-şefkat faktörü ile kontrol faktörü arasında da orta şiddette bir ilişki olduğu gözlemlenirken; diğer faktörler arasındaki ilişkilerin şiddetinin ise zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla dahil olma-rahatlama faktörü doğrultusunda iletişime giren insanların, aynı zamanda daha çok sevgi-şefkat ihtiyaçlarını tatmin etmek için iletişim kurdukları söylenebilir. En düşük ilişkinin gözlemlendiği faktörler açısından ise çevrelerindeki insanlarla mutluluk faktörü doğrultusunda iletişime giren kişilerin, kaçış motivasyonu doğrultusunda çok az iletişime girdikleri görülmüştür.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND CONCLUSION)

İnsan, sosyal bir varlıktır. İnsanın sosyal varlık olması, bir anlamda onun, başkalarıyla iletişim kurmak zorunda olduğunu ifade etmektedir ki, zaten insan yaşantısı göz önünde bulundurulduğunda her insanın, doğumundan ölümüne kadar başkalarıyla iletişim kurmak amacıyla çaba sarf ettiği görülür. İnsanların bir arada yaşamalarına, bu yaşamlarında birçok istek ve ihtiyaçlarını gidermelerine imkan sağlayan en eski iletişim türü ise, kişilerarası iletişimdir. İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, her ne kadar teknolojiyle aracılanmış çeşitli iletişim türlerinden bahsedilir duruma gelirse de, yine de en çok tercih edilen ve en etkili iletişimin, kişilerarası iletişim olduğuna şüphe yoktur. Bu çalışmada da, genel anlamda kişilerarası iletişim ve kişilerarası iletişim motivasyonları ele alınmıştır. Özel olarak ise insanların çevrelerindeki insanlarla niçin iletişime girdikleri yapılan alan araştırması ile tespit edilmiştir. Bu kapsamda ilk önce literatür taraması yapılarak kişilerarası iletişim motivasyonlarıyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalara ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmalardan hareketle, kişilerarası iletişim motivasyonlarının ve bu motivasyonları tanımlayan itemlerin neler olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan ölçek, Erzincan ilinde ikamet eden toplam 325 kişiye yüz yüze uygulanmıştır.



Katılımcılardan toplanan veriler, SPSS 22 programına aktarılılarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre;

- İnsanlar, en çok mutluluk faktörü doğrultusunda çevrelerindeki kişilerle iletişime girmektedirler. Mutluluk faktörü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki göz önünde tutulduğunda kadınların, erkeklere oranla mutluluk faktörü doğrultusunda çevrelerindeki kişilerle daha fazla iletişime girdikleri, yine dikkat çekici bir şekilde bekârların, evli kişilere göre söz konusu faktör doğrultusunda çevrelerindeki kişilerle daha çok iletişim kurdukları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir anlamlı farklılaşma ise meslek değişkeni açısından gözlemlenmiştir. Buna göre ev hanımları, diğer mesleklerde yer alan kişilere göre mutlu olmak için daha fazla çevreleriyle iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Mutluluk faktörü ile yaş, eğitim düzeyi ve gelir değişkenleri arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Bu çalışmayı diğer birçok çalışmadan ayırtıran nokta, dahil olma ve rahatlama faktörlerinin bir faktörde birleşmesi olmuştur. Buradan hareketle insanların çevrelerindeki insanlarla konuşarak hem bir gruba dahil olduklarını hem de bu dahil olma neticesinde rahatladıklarını ifade etmek mümkündür. Dahil olma-rahatlama faktörü ile demografik değişkenler arasındaki ilişki araştırıldığında, dahil olma-rahatlama faktörü ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Elde edilen bu sonuç doğrultusunda dahil olma-rahatlama faktörünün, kadın-erkek, genç-yaşlı, zengin-fakir, eğitilmiş-eğitimsiz ayrımı olmaksızın herkes üzerinde aynı etkiyi yaptığı dikkat çekmektedir.
- İnsanları, çevrelerindeki insanlarla konuşmaya yönelten faktörlerden bir diğeri sevgi-şefkat faktörüdür. Bu faktörle demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, anlamlı bir farklılaşmanın yalnız meslek değişkeninde ortaya çıktığı, diğer demografik değişkenlerle, sevgi-şefkat faktörü arasında ise anlamlı bir farklılaşmanın meydana gelmediği görülmektedir. Meslek grupları arasındaki anlamlı farklılaşmanın ise sanayicilerle, işçiler ve sanayicilerle ev hanımları arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre işçiler ve ev hanımları, sevgi-şefkat faktörü doğrultusunda sanayicilere göre çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girmektedirler.
- Elde edilen sonuçlara kontrol faktörü açısından bakıldığında, cinsiyet ve gelir değişkeninin anlamlı bir farklılaşma meydana getirdiği görülmektedir. Cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin, kadınlara göre çevrelerinde iletişime girdikleri insanları daha fazla kontrol altında tutabilmeyi amaçladıkları tespit edilmiştir. Buna benzer bir sonuç Barbato ve Perse tarafından 1992 yılında yapılan çalışmadan da elde edilmiştir. Bu kişiler araştırmalarında örneklem olarak yaşlı insanları seçmişlerdir ve araştırma neticesinde yaşlı erkeklerin, yaşlı kadınlara göre kontrol faktörü doğrultusunda çevrelerindeki insanlarla daha fazla iletişime girdikleri sonucuna ulaşmışlardır.
- Gelir değişkeni dikkate alındığında ise ailesinin aylık ortalama geliri 1000-3000TL arasında olan kişilerin, ailesinin aylık ortalama geliri 5001-7000TL arasında olan kişilere göre çevrelerindeki insanlarla kontrol faktörü doğrultusunda daha çok iletişim kurdukları görülmektedir. Bu sonuç aslında dikkat çekicidir. Şöyle ki; maddi gücü daha fazla olan kişilerin



diğerlerini daha fazla kontrol altında tutmak isteyecekleri düşünülebilir, ancak bazen insanlar bir yerden elde edemedikleri doyumunu başka bir yerden doyuma ulaştırmayı tercih edebilmektedirler. Bu bakış açısıyla araştırmada ailelerinin aylık ortalama geliri daha düşük olan kişilerin, çevrelerindeki kişileri girdikleri iletişimle daha fazla kontrol altında tutma istekleri anlaşılabilir. Çalışmada diğer demografik değişkenlerle, kontrol faktörü arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir.

- Çalışmada son faktör olarak belirlenen kaçış faktörünün kişilerarası iletişime yansması ele alındığında ise, katılımcıların mesleklerinin ve eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmüştür. Meslek değişkeni açısından işçilerin, çiftçilere göre kaçış faktörü doğrultusunda daha fazla iletişime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi açısından ise, okur-yazar olan katılımcıların, diğer eğitim düzeyine sahip olan katılımcılardan söz konusu faktör doğrultusunda çevrelerindeki kişilerle daha fazla iletişime girmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

- Son olarak faktörler arasındaki ilişkinin, yönünün pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, bir faktöre göre iletişime giren kişi, diğer faktörlerden elde edebileceği doyumlar içinde çevresindeki kişilerle iletişime girebilmektedir. Pozitif yönde olan ilişkinin en şiddetli olduğu faktörlerin ise, dahil olma- rahatlama ve sevgi-şefkat faktörleri olduğu tespit edilmiştir.

Özetle kişilerin, çevrelerindeki insanlarla farklı amaçlar doğrultusunda iletişime girdiklerinin tespit edildiği bu çalışmada, kişilerin, girmiş oldukları iletişimden elde edecekleri doyumun belirlenmesinde çeşitli demografik değişkenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Anderson, C.M. and Martin, M.M., (1995). Why Employees Speak to Coworkers and Bosses: Motives, Gender, and Organizational Satisfaction, *The Journal of Business Communication*, 32(3), pp:249-265.
- Barbato, C.A. and Perse, E.M., (1992). Interpersonal Communication Motives and the Life Position of Elders, *Communication Research*, 19(4), pp:516-531.
- Barbato, C.A., Graham, E.E., and Perse, E.M., (1997). Interpersonal Communication Motives and Perceptions of Humor Among Elders, *Communication Research Reports*, 14(1), pp:48-57.
- Bell, R.A. and Daly, J.A., (1984). The Affinity-Seeking Function of Communication, *Communication Monographs*, 51(2), pp:91-115.
- Downs, V.C. and Javidi, M., (1990). Linking Communication Motives to Loneliness in The Lives of Older Adults: An Empirical Test of Interpersonal Needs and Gratifications, *Journal of Applied Communications Research*, 18(1), pp:32-48.
- Erdoğan, İ., (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Graham, E.E., Barbato, C.A., and Perse, E.M., (1993). The Interpersonal Communication Motives Model, *Communication Quarterly*, 41(2), pp:172-186.
- Heeman, V.C., (2008). Interpersonal Communication Motives, Satisfaction, and Psychological Well-Being in Father-Young Adult Daughter Relationships, Unpublished Master of Arts Dissertation, College of Communication and Information of Kent State University, UMI Dissertation Information Service.



-
- Hosman, L.A., (1991). The Relationships among Need for Privacy, Loneliness, Conversational Sensitivity, and Interpersonal Communication Motives, *Communication Reports*, 4(2), pp:73-80.
 - Indvik, J. and Fitzpatrick, M.A., (1986). Perceptions of Inclusion, Affiliation, and Control in Five Interpersonal Relationships, *Communication Quarterly*, 34(1), pp:1-13.
 - Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M., (1973/1974). Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), pp:509-523.
 - McQuail, D. and Windahl, S., (1997). *Kitle İletişim Modelleri, Konca Yumlu (çev.)*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
 - Rubin, A.M. and Rubin, R.B., (1985). Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda, *Critical Studies in Mass Communication*, 2(1), pp:36-53.
 - Rubin, A.M. and Windahl, S., (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication, *Critical Studies in Mass Communication*, 3, pp:184-199.
 - Rubin, R.B. and Rubin, A.M., (1992). Antecedents of Interpersonal Communication Motivation, *Communication Quarterly*, 40(3), pp:305-317.
 - Rubin, R.B., Perse, E.M., and Barbato, C.A., (1988). Conceptualization and Measurement of Interpersonal Communication Motives, *Human Communication Research*, 14(4), pp:602-628.
 - Step, M.M. and Finucane, M.O., (2002). Interpersonal Communication Motives in Everyday Interactions, *Communication Quarterly*, 50:1, pp:93-109.